

*Посмітна В. В.,**кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри правового забезпечення службово-бойової діяльності  
Київського факультету  
Національної академії Національної гвардії України*

## КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ТА ТАКТИКИ УКРАЇНСЬКИХ ВІЙСЬКОВИХ ЗМІ В ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНІЙ АГРЕСІЇ

**Анотація.** У статті порушено проблему протидії інформаційній агресії. Виявлено та схарактеризовано основні комунікативні стратегії і тактики, що застосовуються українськими військовими ЗМІ з метою інформаційної протидії. З урахуванням цих чинників визначено специфіку мовного впливу вітчизняної військової періодики в сучасних умовах. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю виявлення ефективних засобів протидії інформаційній агресії.

Основні комунікативні стратегії і тактики, що використовуються українськими військовими ЗМІ в протидії та запобіганні інформаційній агресії: стратегія формування позитивного іміджу захисника (тактики моделювання образу сучасного захисника, демонстрування його професіоналізму, зближення читача із захисником); стратегія формування позитивного іміджу силових структур (тактики демонстрування сили та боєздатності армії, окреслення напрямів розвитку силових структур, демонстрування їхньої готовності розвиватися відповідно до потреб часу, коригування картини світу з опорою на базову категорію *свій / чужий*, контролю за розумінням дій керівництва держави та армії); стратегія формування образу ворога (тактики моделювання образу ворога, демонстрування рівня його боєздатності, дистанціювання читача від ворога з опорою на базову категорію *свій / чужий*); стратегія емоційного налаштування (тактики налаштування на позитивні зміни, переконання в правильності здійснюваних армією кроків).

Основні види мовного впливу, що використовуються в реалізуванні цих стратегій: інформування (про різні аспекти діяльності захисників); формування певних оцінок (позитивних оцінок діяльності захисників, силових структур, керівництва держави); переконання (у професіоналізмі захисників, у правильності обраних напрямів розвитку армії); навіювання (навіюються думки про спільність прагнень читача і захисника, про неминучість позитивних змін).

Виявлені мовно-комунікативні засоби застосовуються в поєднанні, що сприяє ефективності мовного впливу.

Аналіз комунікативних стратегій військових видань України дає змогу стверджувати, що всі стратегії протидії інформаційній агресії спрямовані на конструктивні цілі, мають загальнонаціональні орієнтири – як когнітивні, так і прагматичні. Отже, українські військові видання у спілкуванні з читачем, навіть в умовах інформаційної боротьби, орієнтовані на кооперативні стратегії та не допускають застосування деструктивного мовного впливу.

Перспектива дослідження – виявлення умов ефективності співпраці з іншими ЗМІ в протидії інформаційній агресії.

**Ключові слова:** інформаційна агресія, мовний вплив, комунікативна стратегія, комунікативна тактика, комунікативний хід.

**Постановка проблеми.** Стрімкий процес інформатизації суспільства спричиняє зростання загрози інформаційної агресії. Проблема пошуку ефективних засобів протидії негативно-мовному інформаційному впливу сьогодні, в умовах воєнного конфлікту, є надзвичайно важливою. Особливо небезпечним для суспільства є застосування арсеналу комунікативних можливостей мас-медіа – як іноземних, так і деяких вітчизняних – проти українських силових структур. І захисники держави сьогодні мають вести боротьбу не тільки проти збройної воєнної агресії, а й проти агресії інформаційної. Значну роль у такій протидії відіграють військові ЗМІ.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Інформаційна агресія сьогодні активно досліджується – визначаються її цілі, можливості, засоби здійснення в сучасному медіапросторі [1–6 та ін.]. Науковці звертають увагу на рівень і характер небезпеки: «Особливість інформаційної агресії полягає в тому, що вона на підсвідомому рівні готує підґрунтя для розв'язання справжньої війни» [2, с. 13]. Це пояснює необхідність детального вивчення засобів протидії інформаційній агресії.

У медіапросторі ефективність інформаційної боротьби значною мірою залежить від застосовуваних комунікативних стратегій і тактик. Комунікативні стратегії мас-медійного дискурсу вивчаються вітчизняними та зарубіжними лінгвістами [7–10 та ін.]. Науковці зосереджуються переважно на особливостях мовного впливу, що характеризують публіцистичний дискурс загалом. Галузева ж військова періодика, виконуючи певні соціальні функції, застосовує і свої стратегії спілкування. І хоча особливості військового дискурсу не залишаються поза увагою дослідників [11; 12 та ін.], роль військових ЗМІ в протидії інформаційній агресії поки що не досить досліджена. Потребують більш детального вивчення мовно-комунікативні засоби, що застосовуються в дискурсі військових видань для нейтралізування деструктивного інформаційного впливу.

**Метою статті** є виявлення основних комунікативних стратегій і тактик, що використовуються українськими військовими ЗМІ в протидії інформаційній агресії, визначення специфіки їх реалізації.

**Виклад основного матеріалу.** Матеріалом для аналізу слугували друковані періодичні видання «Військо України», «Слово честі», «Ратник» за 2014 / 2018 рр.

Основною метою діяльності військових видань у сучасній Україні є формування громадської думки про силові структури як такі, що здатні захистити свою країну та спокій громадян,

з гідністю виконують свій обов'язок, мають спільні з усім народом прагнення і спільного ворога.

На основі аналізу текстів періодичних видань військової сфери визначимо їхні основні комунікативні стратегії в протидії інформаційній агресії, схарактеризуємо відповідні тактики та комунікативні ходи.

**1. Стратегія формування позитивного іміджу захисника** є провідною стратегією військових періодичних видань України. Вона пов'язана з такими функціями мовного впливу: комунікативною, виховною, а також із функцією формування картини світу, поширення певних норм (архетипів) поведінки.

В умовах інформаційної війни вітчизняним військовим ЗМІ доводиться формувати позитивний імідж українського захисника всупереч впливу мас-медіа країни-агресора, у яких український військовий зображається як ворог свого народу, непрофесійний, небоєздатний, безжальний і безпринципний, тобто *чужий* і небезпечний для своїх, – а такий образ не відповідає національним уявленням про захисника. Аналіз концепту *захисник* в етнічній картині світу дає змогу стверджувати, що необхідними умовами сприймання кого-небудь як захисника є такі характеристики: він обов'язково *свій*, *сильний* (*боєздатний*), *із почуттям обов'язку* [12, с. 44]. І українські військові видання відтворюють відповідний образ військовослужбовця – справжнього *захисника*.

Визначимо основні мовно-комунікативні тактики та ходи, що сприяють реалізації стратегії формування позитивного іміджу захисника.

**Тактика моделювання образу захисника.** Вона реалізується за допомогою таких комунікативних ходів: розповіді про конкретних осіб, які стали втіленням основних рис захисника – так читачів переконують у тому, що позитивний образ захисника не є штучно створеним, такі люди жили й живуть серед нас, доводиться думка про спадкоємність поколінь; асоціативний ряд з історичними героями, художніми персонажами – цей комунікативний хід сприяє формуванню думки про схожість сучасних військовослужбовців із відомими захисниками, позитивними рисами яких читач асоціативно наділяє звичайного українського солдата; підкреслення визначальних рис захисника – патріотизму, підпорядкованості закону та обов'язку; формування уявлення про високий рівень професіоналізму захисників держави, а отже – впевненості в тому, що вони спроможні захистити нас від сильного, добре озброєного ворога; демонстрування стійкості та витривалості сучасного захисника, його вміння долати труднощі; яскраві приклади героїзму та звитяги захисників; окреслення основних рис, які повинен мати захисник, ці риси збігаються з тими, що закріплені в етнічній картині світу.

**Тактика демонстрування професіоналізму сучасного захисника.** Читача важливо переконати в належному рівні підготовки захисника, у його силі, здатності професійно діяти в сучасних умовах.

Із цією метою застосовуються такі комунікативні ходи: пояснення ролі професіоналізму захисника для безпеки суспільства, акцентування уваги на цьому аспекті – у військовій періодиці прямо зазначається, що професійна майстерність захисника є необхідною умовою виконання ним своїх функцій, а також основою боєздатності армії; підтвердження професіоналізму сучасного захисника – регулярні повідомлення про перемоги в збройних зіткненнях, про вміння долати труднощі та втрати, про вмиле володіння сучасною зброєю; демонстру-

вання усвідомлення військовослужбовцями важливості вдосконалювати професійні якості; апелювання до авторитету, наприклад цитування авторитетних осіб, наведення їхніх висловів на підтвердження професіоналізму сучасного захисника; узагальнення – на прикладі конкретного вчинку, професійних дій в умовах службово-бойової діяльності виводиться думка про те, що так діють усі наші захисники; пояснення важливості підвищення професійного рівня.

**Тактика зближення читача із захисником з опорою на базову категорію *свій* / *чужий*.** Реалізації тактики сприяють такі комунікативні ходи: розповіді про долю звичайного військовослужбовця, наприклад про дитинство та курсантське / солдатське життя; створення образу «свого хлопця», цьому сприяє використання лексики та фразеології розмовного стилю, гри слів; повідомлення про особисте життя військовиків, їхні інтереси, стосунки – формування думки про близькість читача і захисника (образ *свого*, а не *чужого*); як комунікативні ходи застосовуються розповіді самих захисників – у них і цікаві деталі, і передавання емоцій, і розмовна лексика; представлення спільних із читачем інтересів, думок, почуттів; апелювання до загальнолюдських цінностей, моральних якостей читача.

**2. Стратегія формування позитивного іміджу силових структур, позитивної оцінки їхньої діяльності** є однією з основних у військових виданнях. Вона пов'язана з такими функціями мовного впливу у ЗМІ: комунікативною (встановлення міжсоціального та міжкультурного контакту) [9, с. 645], виховною, формування картини світу. Із видів мовного впливу передусім пов'язана з переконанням.

Виявимо тактики, що застосовуються в реалізації стратегії.

**Тактика демонстрування сили, боєздатності армії.** Ефективності тактики сприяють такі комунікативні ходи: регулярні повідомлення про участь у збройних зіткненнях або військових навчаннях, наведення фактів, що засвідчують успіхи, перемоги, завдяки чому формується враження масштабності дій, спільності цілей військових структур – як українських, так і країн НАТО; апелювання до авторитету (постійні цитування висловлень керівників держави, силових структур, інколи представників іноземних формувань про достатній рівень боєздатності нашої армії та про перспективи посилення боєздатності); апелювання до категорії шкоди / користі (формується думка, що, незважаючи на втрати, завдяки доланню труднощів наша армія посилює свою боєздатність); апелювання до розуму (порівняння, синтаксичні й текстові конструкції зі сполучниками *адже*, *зрозуміло*, *дійсно*); представлення різних родів військ, різних видів службової діяльності; демонстрування нової військової техніки та озброєння (на сторінках військових видань вміщується огляд нової техніки та зброї, подаються зображення та описуються характеристики, у статтях про військові навчання та бойові зіткнення обов'язково демонструються властивості нових видів озброєння та техніки); наголошення на оборонному, захисному (а не войовничому) характері діяльності.

**Тактика окреслення напрямів розвитку силових структур.** Основні комунікативні ходи: орієнтування на основні напрями майбутніх змін; посилення на керівні документи, посилення на авторитети; вказівки на необхідність орієнтування на військовий досвід країн Заходу.

**Тактика демонстрування готовності розвиватися (підвищувати рівень професіоналізму, боєздатності) відповідно до потреб часу.** Її ефективності сприяють такі комунікативні

ходи: представлення фактів, що засвідчують розуміння силовими структурами нагальних потреб суспільства та здатність адекватно реагувати на них; наведення доказів розроблення силовими структурами шляхів підвищення рівня професіоналізму відповідно до сучасних потреб; наведення прикладів позитивної оцінки темпів підвищення боєздатності; посилення на авторитети; апелювання до фактів; визначення конкретних проблем; демонстрування здатності виявляти нові шляхи вирішення проблеми; заклики до змін, підкреслення залежності успіху від кожного громадянина.

**Тактика коригування картини світу з опорою на категорію *свій / чужий*.** Вона реалізується за допомогою таких комунікативних ходів: протиставлення, створення опозиції *ми / вони*; узагальнення, об'єднання з читачем; апелювання до моральних якостей читача; апелювання до почуттів; залучення до співпраці; перетворення *чужих* на *своїх*, пояснення важливості співпраці із зарубіжними колегами (із застосуванням лексичних одиниць із семантичним компонентом спільності, єдності, з позитивним емоційно-експресивним забарвленням); підкреслення спільності прагнень, умов, проблем (ефективні мовні засоби – займенники *ми, наш*; прислівники *разом, спільно* і под.); запитання – відповідь (після формулювання проблеми ставиться запитання, яке коригує напрям думки читача та підкреслює спільність проблем і планів); схвалення напрямів і результатів діяльності силових структур, рівня їхнього розвитку.

**Тактика контролю за розумінням дій керівництва держави та силових структур.** Розвиток силових структур і напрям їхньої діяльності визначається владою, тому формування позитивного іміджу армії неможливе без доведення правдивості відповідних кроків державної влади.

Реалізується тактика за допомогою таких комунікативних ходів: апелювання до розуму (на дискурсивному рівні це виявляється в логічному ланцюжку: позначення проблеми – пропонування шляхів вирішення – передбачувані результати); демонстрування спільних прагнень керівництва і народу; акцентування на важливій ролі армії для суспільства; апелювання до авторитету – наведення висловів вищого керівництва держави та силових структур, «правильних» емоційних реакцій, відповідного настрою фахівців; пояснення дій керівництва щодо розвитку силових структур; заклики до спільного з керівництвом держави та армії пошуку відповідей на важливі питання розвитку силових структур; посилення впливу за допомогою прямої мови та протиставлення *було / буде, раніше / тепер*; повторення основних думок; підтвердження оцінок фактами, цифровими даними; обґрунтування необхідності здійснюваних реформ потребами безпеки та вимогами часу.

Важливими мовними засобами в реалізації цієї стратегії є лексичні одиниці зі значенням вищого вияву ознаки, першості, новизни, оцінки, спільності.

**3. Стратегія формування образу ворога** є новою для військових видань України. Вона пов'язана з такими функціями мовного впливу: виховною, просвітницькою, функцією коригування картини світу. На відміну від образу українського захисника, що за всіма основними рисами відповідає закріпленому в етнічній картині світу змісту концепту *захисник*, образ сучасного ворога значно складніший від традиційного (сформованого в умовах попередніх воєн, передусім Другої світової та т.зв. «холодної») і тому потребує уважності та обережності у відтворенні.

Основні мовно-комунікативні тактики, що допомагають реалізувати стратегію, часто протилежні тактикам стратегії формування образу захисника.

**Тактика моделювання образу ворога.** Схарактеризуємо основні комунікативні ходи: підкреслення відмінностей ворога від нашого захисника (ворог свідомо не визнає наших законів, він діє, керуючись не обов'язком, а корисливими мотивами або піддаючись своїй агресії, він не патріот, оскільки не захищає свою землю, а зазіхає на чужу); розповіді про конкретних осіб, які є носіями рис антипода нашого захисника – так читачів переконують у тому, що образ ворога є реальним, а не штучно створеним, ворогом є той, хто виявляє агресію щодо України, українців; асоціативний ряд із загарбниками більш давніх часів – цей комунікативний хід сприяє тому, що читач асоціативно наділяє сучасного ворога негативними рисами, спільними для нападників, актуалізується негативне сприйняття; повідомлення про жорстокі та безпринципні вчинки ворога; розповіді наших захисників про типові дії ворога.

**Тактика демонстрування рівня боєздатності ворога.** Важливо, що ворог не недооцінюється, не змальовується слабшим, ніж він є насправді. Тактика реалізується за допомогою таких комунікативних ходів: ознайомлення з технічними характеристиками різних видів озброєння ворога, а також із засобами протидії цій зброї; формування уявлення про те, що рівень професіоналізму ворога не настільки високий, щоб його не можна було перемогти; апелювання до авторитету, наприклад цитування представників вищого військового керівництва, наведення їхніх висловів на підтвердження реальних дій ворога; узагальнення – на прикладі конкретного вчинку (наприклад, жорстокого поводження з нашим захисником) виводиться думка про те, що так діють усі наші вороги; пояснення небезпеки недооцінювання рівня підготовки ворога.

**Тактика дистанціювання читача від ворога з опорою на базову категорію *свій / чужий*.** Наведемо основні комунікативні ходи: демонстрування відмінних від наших (а отже, *чужих*) правил, поглядів, звичаїв, цілей, навіть елементів мовного спілкування; формування образу *чужого* за допомогою емоційно-експресивної лексики з негативним забарвленням; дистанціювання за допомогою підкреслено сухого офіційно-ділового стилю; протиставлення інтересів, вчинків і рис *ворога* інтересам, вчинкам і рисам нашого *захисника*.

**4. Стратегія емоційного налаштування,** думки про обов'язкове покращення ситуації в силових структурах і в країні, підтримання віри у свої сили та в майбутнє країни. Ця комунікативна стратегія пов'язана з характерною для ЗМІ функцією поширення норм (архетипів) поведінки, функцією формування картини світу.

Розглянемо тактики, що застосовуються в реалізації стратегії.

**Тактика налаштування на позитивні зміни.** Ефективності тактики сприяють такі комунікативні ходи: посилення позитиву – урочисті вислови, заклики, піднесений стиль, слова з позитивним емоційним забарвленням, особливо в заголовках; формування впевненості в покращенні ситуації (наприклад, висловлюванням твердження, а не ймовірності); демонстрування прикладів позитивного налаштування, впевненості в наших силах; позитивне прогнозування – виражається передусім словами та сполуками з позитивним оцінним значенням, підсилюється порівняннями; обіцянки, запевнення в подальшому покращенні ситуації в армії та в країні;

висловлення впевненості в тому, що погрози та труднощі нас не лякають, ми вміємо їх долати.

**Тактика переконання в правильності здійснюваних армією кроків.** Наведемо основні комунікативні ходи: визнання проблеми та представлення способу її вирішення або вказівка на те, що вона вже вирішується; апелювання до розуму, демонстрування причинно-наслідкових зв'язків; апелювання до авторитету; наведення фактів, що свідчать про позитивні результати дій керівництва держави та силових структур; окреслення позитивних перспектив реформування армії.

**Висновки.** Аналіз комунікативних стратегій військових видань України дає змогу стверджувати, що всі стратегії протидії інформаційній агресії спрямовані на конструктивні цілі, мають позитивне підґрунтя, загальнонаціональні орієнтири – як когнітивні, так і прагматичні. Основні види мовного впливу, що застосовуються в реалізації цих стратегій, – інформування про різні аспекти діяльності захисників, формування певних оцінок (зазвичай позитивних оцінок діяльності захисників, силових структур, керівництва держави), переконання (у професіоналізмі захисників, у правильності обраних напрямів розвитку), навіювання (найчастіше навіюються думки про спільність прагнень читача і захисника, правильність здійснюваних армією кроків, належний рівень боєздатності).

Усі виявлені мовно-комунікативні засоби застосовуються в поєднанні, що сприяє ефективності мовного впливу.

Спираючись на принцип розмежування комунікативних стратегій на кооперативні і некооперативні (останні ґрунтуються на пріоритеті інтересів суб'єкта впливу) [7, с. 70], можемо стверджувати, що для протидії та запобігання інформаційній агресії в періодичних виданнях військової сфери застосовуються кооперативні стратегії, оскільки в них усі види мовного впливу орієнтовані на інтереси українського суспільства, а отже – кожного громадянина України. Протидіючи інформаційній агресії, українські військові видання не відповідають, відповідно, вони не застосовують деструктивний мовний вплив.

Схарактеризовані засоби впливу доцільно застосовувати, співпрацюючи з іншими ЗМІ, більш відомими широкому загалу. Виявлення умов ефективності співпраці військових видань з іншими мас-медіа в протидії інформаційній агресії розглядаємо як перспективу дослідження.

#### Література:

- Горбань Ю.О. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення. *Вісник Національної академії державного управління при Президенті України*. 2015. № 1. С. 136–141.
- Лизанчук В.В. Антиукраїнська інформаційна агресія в телерадіопросторі Росії та України. *Наукові записки Інституту журналістики* : науковий збірник / за ред. В.В. Різуна. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2014. Т. 56. Липень – вересень. С. 13–21.
- Масс-медиа, сектор безопасности и власть. Роль новостных средств массовой информации в контроле и подотчетности сектора безопасности : науч. пособие / под. ред. М. Капарини. Київ : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2005. 280 с.
- Почепцов Г.Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття : монографія. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 260 с.
- Росія і Україна у співставленні їх комунікативно-пропагандистських можливостей. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/33291>.
- Сенченко М.І. Інформаційна агресія та її вплив на культуру. *Вісник Книжної палати*. 2009. № 12. С. 3–7. URL: <https://www.ar25.org/article/informaciyna-agresiya-ta-yiyi-vplyv-na-kulturu-chastyna-1.html>.
- Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва : Эдиториал УРСС, 2002. 426 с.
- Різун В.В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : ВЦ «Промсвіта», 2008. 260 с.
- Харченко О.В. Соціолінгвістичні та психолінгвістичні особливості мови тележурналістики. *Мовні і концептуальні картини світу* : зб. наук. пр. Київ, 2004. № 10. С. 643–652.
- Посмітна В.В. Комунікативні стратегії та тактики мас-медійного дискурсу в аспекті потенційної загрози деструктивного мовного впливу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : «Філологія»* : зб. наук. пр. Одеса : МГУ, 2019. № 39. Т. 3. С. 123–126.
- Пелепейченко Л.М. Стратегічні комунікації силових структур України в сучасному соціальному контексті. *Інформаційна безпека людини, суспільства, держави*. Київ : Нац. акад. СБУ, 2017. № 1 (21). С. 34–41.
- Пелепейченко Л.М., Посмітна В.В. Мовний вплив у військовому дискурсі : монографія. Харків : Національна академія НГУ, 2014. 150 с.

#### Posmitna V. Communicative strategies and tactics of Ukraine military media in information aggression countering

**Summary.** The article is devoted to the issue of information aggression countering. The main communicative strategies and tactics, used by the Ukrainian military media for the purpose of information counteraction, are identified and characterized. From the perspective the specificity of the speech influence of domestic military periodicals is determined in modern conditions. The relevance of the study is preconditioned by the need to identify effective means of countering information aggression.

The main communicative strategies and tactics that are used by the Ukrainian military media in counteracting and preventing information aggression are: strategy of forming a positive image of the defender (tactics of modeling the image of the modern defender, demonstrating of his professionalism, drawing together the reader to the defender); strategy of forming a positive image of the defense and law enforcement agencies (tactics of demonstrating the strength and combat capacity of the army, determining the directions of development of the defense and law enforcement agencies, demonstrating their readiness to develop according to the needs of the time, adjusting the picture of the world based on the basic category of *friend-or-foe*, controlling the comprehension of state and army authorities' actions); strategy of forming enemy image (tactics of modeling the image of the enemy, demonstrating the level of his combat capability, distance the reader from the enemy with reliance to the basic category *friend-or-foe*); strategy of emotional adjustment or reframing (reframing tactics for positive changes, belief in the accuracy of the steps taken by the army).

The main types of speech influence that are used in the implementation of these strategies are: creating awareness (about various aspects of defender's activities); formation of certain assessments (positive assessments of defenders', defense and law enforcement agencies, state leadership); conviction (in defender's professionalism, in accuracy of chosen directions of the army development); suggestion (thoughts about the shared aspirations of the reader and the defender, about the inevitability of positive changes).

Identified language and communicative tools are used in combination which contributes to the effectiveness of speech influence.

The analysis of communicative strategies of the Ukrainian military periodicals confirms that all strategies of counteracting information aggression are aimed at constructive goals, have nationwide indications – both cognitive and pragmatic.

Therefore, Ukrainian military periodicals in interaction with the reader, even in context of information warfare are ori-

ented towards cooperative strategies and do not allow the use of destructive speech influence.

The prospect of research is the identification of conditions for effective cooperation with other mass media in countering information aggression.

**Key words:** information aggression, speech influence, communicative strategy, communicative tactics, communicative course.