

МИ Ж ОДИН НАРОД, АБО ДО ПИТАННЯ “МИРНОЇ” ПРОПАГАНДИ В РОСІЙСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

Людмила Підкуймуха

(Україна)

У статті розглянуто “дружній” та “мирний” дискурс у російських ЗМІ. На матеріалі програми “Треба поговорити!” (рос. “Надо поговорить!”) схарактеризовано лексику, що відображає сімейні взаємини, психо-емоційний стан, з’ясовано її функції та роль у конструюванні псевдомирного дискурсу. У матеріалі також проаналізовано історичні міфи й ностальгійні мотиви за радянщиною як елемент російської пропаганди.

Ключові слова: пропаганда, мирний дискурс, медіа, ностальгія, історичний міф.

WE ARE ONE NATION: TO THE QUESTION OF “PEACEFUL” PROPAGANDA IN THE RUSSIAN MEDIA SPACE

Ljudmyla Pidkujmucha

The article examines so called “friendly” and “peaceful” discourse in the Russian media. The research has been carried out on the material of the program “We need to talk!” (Rus.: “Nado pohovorit’!”). The author has investigated the vocabulary that denotes family relationships, emotional states and feelings, clarified its functions and roles in the construction of pseudo-peaceful discourse. Moreover, historical myths and nostalgic motives for the Soviet Union as an element of Russian propaganda have been analyzed.

Key words: propaganda, peaceful discourse, media, nostalgia, historical myth.

Засоби масової інформації стали своєрідною ареною для розгортання конфліктів. За словами Саймона Коттла, сучасні бої ведуться не лише на полях битв, вони є видовищами, розіграними в царині публічної сфери, що представлена ЗМІ (Cottle 2006).

Російсько-українська війна на Донбасі актуалізувала питання впливу пропаганди, спонукала розглянути принципи ведення інформаційної війни. Чимало досліджень зосереджені на різних темах, пов’язаних з російською політикою, гібридною війною в Україні або російською інформаційною війною проти української держави загалом (Berzinš 2014; Darczewska 2014; Howard & Puhkov 2014; Pikulicka-Wilczewska & Sakwa 2015).

У низці досліджень було схарактеризовано методи російської пропаганди (Бевз 2015; Іваницька & Гуєєва 2018; Müür & Holger 2016), її вплив на аудиторію (Еляшевська 2015), праці, зокрема, присвячено мові ворожнечі

(Ісакова 2016, Жаботинська 2015), а також представлено гібридну війну як дискурсивний конструкт (Яворська 2016).

Аналіз останніх публікацій дає змогу стверджувати, що в сучасній українській науці мовознавці частіше акцентують на мові ворожнечі (hate speech) як інструменті для досягнення пропагандистських цілей, а “мирна” пропаганда зрідка стає об’єктом дослідження, що і зумовлює актуальність цієї роботи.

Мета статті – визначити основні аспекти пропагандистського дискурсу в умовах гібридної війни та проаналізувати засоби псевдомірної російської пропаганди.

Матеріал і методи дослідження

Матеріалом дослідження слугує програма “Треба поговорити!” (рос. “Надо поговорить!”) від 12 липня 2019 року у прямому ефірі телеканалу “Росія 1”. Найбільший холдинг – Всеросійська державна телевізійна і радіомовна компанія – складається з дев’яти телеканалів і п’яти радіостанцій. Основні її телеканали “Росія” і “Росія 24” повністю виконують замовлення Кремля. Під державним контролем перебувають “Перший канал” і канали менш потужні, такі як “ТВЦ” і “Russia Today”, що з держбюджету отримують кошти за поширення офіційних позицій РФ.

Проект вийшов замість російсько-українського телевізійного мосту, що, за інформацією федеральних каналів, “був скасований з боку України через погрози радикалів” (Надо поговорить). На думку ведучих шоу Андрія Малахова та Марії Ситтель, українцям і росіянам необхідно було “поговорити”. “Типова реакція російської пропаганди на російському телебаченні. Знову вина українців, що ми не поговорили з кимось про щось”, – зауважив кореспондент російського телеканалу “Дождь” Олексій Коростильов (Нині вже).

В описі до відео зазначено, що “для проведення діалогу в Москву приїхали українські журналісти, політологи та громадські діячі” (Надо поговорить). Проте у студії сиділи заслужені артисти РРФСР і трохи глядачів. Спочатку було анонсовано розмови “простих людей”, адже “відверта розмова між простими людьми давно визріла” (Вести недели), натомість “простих” людей, які не були б акторами або ведучими, було тільки двоє: брат письменника Аркадія Ініна і син актриси Маргарити Шубіної.

Російські пропагандистські ЗМІ, пишучи про вихід програми в ефір, підкреслювали, що її учасники “згадували твори мистецтва різних напрямів, історичні події, які об’єднують Росію і Україну, і закликали відновити повноцінні відносини між двома країнами” (Фахрутдинов 2019). Надалі в цьому матеріалі ми розглянемо, як авторам й учасникам проекту за допомогою фальсифікації історії вдавалося конструювати “мирний” пропагандистський дискурс.

У роботі використано загальнонаукові методи аналізу, дискурс-аналізу, систематизації та узагальнення; важливим став і лінгвоестетичний підхід.

Теоретичне підґрунтя: аналіз досліджень і публікацій

Польовий статут FM 33-1 (1979) Міністерства оборони США визначає пропаганду як “будь-яку інформацію, ідеї, доктрини або спеціальні методи впливу на думки, емоції, настанови чи поведінку будь-якої спеціальної групи з метою отримати переваги, прямі чи непрямі” (Psychological Operations). Тетяна Бевз виокремлює такі основні фактори пропаганди: 1) системний фактор; 2) фактор впливу; 3) фактор масовості; 4) елемент дії (Бевз 2015, 151).

Пропаганда досягає успіху завдяки простоті повідомлень (лозунгів), направленістю на всі групи населення та апеляції до емоцій людей. Такі методи активно використовують під час воєнних дій, адже “історія війни (Першої світової – *Л.П.*) показала, що сучасна війна повинна битися на трьох фронтах: воєнному, економічному та пропагандистському” (Lasswell 1927, 214–215). У такий спосіб, воєнна пропаганда існує давно, проте нині відбувається зміна методів її застосування: “утворюються спеціальні підрозділи, які аналізують проблеми, пов’язані з трансляцією інформації до та після бойових операцій та подальшої перемоги” (Каверіна 2015, 99). Дискурс війни на Донбасі розгортається на трьох рівнях: локальному, міждержавному та глобальному (Яворська 2015, 370).

Специфіка інформаційної складової в російсько-українській війні, на думку Галини Яворської, “полягає в (1) інтенсивності та широті охоплення аудиторії інформаційних впливів, яка набула глобального масштабу, (2) систематичному й комплексному застосуванні медійних та новомедійних засобів і (3) створенні нового дискурсу війни та ненависті, спрямованого на руйнування наявних і формування нових інтерпретаційних і смислових механізмів сприйняття дійсності” (Яворська 2015, 366). Яніс Берзінш характеризує російську стратегію як психологічні та інформаційні воєнні дії. Тоді, коли попередні стратегії базувалися на логічних чи матеріальних складових, нині Кремль змінив поле бою на свідомість мас (Berzinš 2014, 5).

З пропагандистською ціллю російські ЗМІ формують у свідомості людей низку негативних стереотипів про Україну. Проаналізувавши матеріали провідних російських ЗМІ (канали РТР, ОРТ, НТВ) за період 2013–2014 рр., Наталія Еляшевська виокремлює, зокрема, такі стереотипи:

1. Україна – це частина Росії, і вона [Україна – *Л.П.*] не може існувати без неї.
2. Української мови не існує.
3. Майдан – вияв агресії проти Росії.
4. Української культури не існує.
5. Крим – це Росія (Еляшевська 2015, 165–166).

Дослідження пропагандистського дискурсу “дає змогу розкрити не тільки аспекти комунікативної взаємодії, а й концептуальну картину світу тих, хто його формує. У контексті українсько-російського конфлікту – це насамперед корекція ціннісних орієнтацій та політичних інтересів об’єктів впливу” (Смола 2015, 44). Яніс Берзінш звертається до поняття перманент-

на війна, що позначає і перманентного ворога, а “в сучасній геополітичній структурі явний ворог – це західна цивілізація, її цінності, культура, політична система та ідеологія” (Berzinš 2014, 5). Як зазначає К. Серажим, “дискурс як відображення процесу орієнтування людини в системі власних цінностей, на основі системи мовних еталонів здійснює ціннісне розчленування реальності: виявляє категорії “своє – чуже” формує те, що можна назвати ‘образом ворога’” (Серажим 2002, 202).

Образ ворога як засіб впливу активно використовується в українсько-російському збройному конфлікті, адже “мова протистояння та ненависті, яка, порівняно з “мовою миру”, в умовах війни очікувано переважає”, а “мирні” концепти можуть неефективними” (Яворська 2015, 368). Водночас “пряме застосування ‘концептів миру’ здатне породжувати додатковий шар конфліктних смислів” (Там само).

Виклад основного матеріалу

Складовою гібридної війни, яку веде Російська Федерація проти України, є пропаганда. Для того, щоб загострити протиріччя в українському соціумі, легітимізувати політику, спрямовану на руйнацію української національної ідентичності, Кремль фальсифікує історію. Як зазначає Кирило Галушко, координатор проекту “Лікбез – історичний фронт”, “у російській пропаганді історія займає не менше місце, ніж поточна політика, і не треба цьому дивуватися. Дуже часто наш північний сусід виправдовує свої дії саме “історичними” фактами, традиціями” (Гаркавенко 2017).

Афективність пропагандистського дискурсу зумовлена апелюванням до емоцій, тому аудіовізуальна інформація з посиленням емоційним складником є властивою і для аналізованої програми “Надо поговорить!”. Так, Любов Титаренко, керівниця театру “Браво” в Києві, яка під’єдналася до ефіру скайпом, наголосила, що перший телеміст потрібно було провести з Донбасом, адже “там люди живуть у злиднях, навколо постріли, бабусі голодують, а влада в Києві знахабніла”¹².

Учасники шоу послуговуються лексикою, що характеризує сімейні взаємини – *бабуся, брат, батько, дружина, кум* тощо. Наприклад, “у мене там [в Україні – Л.П.] багато родичів”, “у мене вся рідня на Україні”¹³... ба-

¹² Оскільки мова статті українська, усі цитати учасників програми перекладено з російської.

¹³ При перекладі ми зберігаємо словоформу “на Україні”, яку у своєму мовленні вживають герої програми, хоча усвідомлюємо її ненормативність. На захист прийменника “в (у)” зі словом “Україна” ставав ще Іван Огієнко (митрополит Іларіон) у статті “В Україні, а не на Україні”, пишучи: “Коли ми говоримо про географічне місце відокремлене, самостійне ціле й зовсім окреслене, тоді на питання де вживаємо тільки прийменника в чи у (а не на) з відмінком місцевим: А я в Каневі родилась (Шевченко)... Так само, коли говоримо про докладно окреслену територію як закінчене ціле, або про самостійну державу (підкреслення – Л.П.), то завжди вживаємо тільки прийменника в чи у (а не на): в Австрії, в Америці, в Румунії, у Франції, в Польщі, в Росії і т. ін. Що ж до прийменника на з місцевим відмінком, то його вживаємо при географічних назвах на питання де тільки тоді, коли територія, що про неї мова, не окреслена докладно, не самостійне ціле, а тільки складова частина якоїсь держави, чи взагалі це частина якоїсь окресленої території, наприклад, завжди кажемо: на Поділлі, на Полтавщині, на Київщині, на Волині, на Буковині і т. ін.” (Огієнко 1997, 87–88). Андрій Іларіонов зазначає, що з 1991 до 2006 року в Росії вживали словоформу “в Україні”, а вже у 2005–2008 рр. різко почали використовувати “на Україні”. Політик, ексрадник Володимира Путіна, зазначає, що така зміна “відображає інформаційну дію на російське суспільство політично мотивованої позиції нинішньої влади Російської Федерації, що не цілком змирилася з появою та існуванням самостійної української держави” (Іларіонов 2009).

булі, дедулі”. “Це жахливо, це сумно, що не можна зустрітися з *братом*. Треба намагатися зберігати в душі спогади про прекрасні часи, коли Росія і Україна були разом. Неможливо було таке уявити раніше”, – говорить письменник Аркадій Інін.

У деяких випадках особисті стосунки стають метафорою для зображення українсько-російських дипломатичних відносин: Україна як молодший брат. Упродовж ефіру неодноразово звучали фрази про те, що українці і росіяни – “братський народ”, який повинен бути єдиним. Для того, аби підкреслити, що прості російські громадяни “люблять” українців, телеканал відправив свого кореспондента в московське караоке. “Червона рута” Софії Ротару, “Твої очі” Світлани Лободи, “Плакала” у виконанні гурту Kazka – серед пісень російської естради там знайшлося місце і українському репертуару, де відвідувачі заявляють, що вони “співають українських пісень російською мовою”. Після чого ведучий Андрій Малахов нагадав, що 2019 рік на каналі “Росія” почався з дуету Малахова і української співачки Ані Лорак і навів ще один приклад “дружби народів” – весілля української ведучої Регіни Тодоренко та російського співака Влада Топалова. “Це не єдине весілля, що підтверджує дружбу Росії та України. Бізнесмен Олег Кесасєв одружився з Ольгою Клименко, “Міс Україна”, – зазначає Марія Ситтель.

Вдаються учасники й автори програми до метафоризації любові: мова “любові та взаєморозуміння”, “любимо одне одного”, “навіть у Бога ім’я – любов”, “возлюби ближнього свого як самого себе”, “у любові немає кордонів та національностей”.

Уявлення про українців і росіян як “один” чи “майже один” народ має давнє історичне походження й “відбиває поступову інтерналізацію обома народами історико-цивілізаційної концепції “Великої і Малої Русі”, витвореної українськими (малоросійськими) інтелектуалами-кліриками на межі XVII–XVIII століть і трансформованої Російською, а згодом радянською імперією у відповідні ідеологічні моделі та політичні практики” (Рябчук 2017, 213). Радянські теоретики вигадали давньоруську народність, на основі якої ніби виникли три народи – росіяни, українці й білоруси. Відповідно, Київська Русь стала колыскою трьох “братніх” народів. “Советську” тезу про “єдиний народ” продовжує і Росія. Ідея тотожності українців і росіян у програмі “Надо поговорить!” реалізується на рівні таких сполучень слів: *це все одно що росіяни, братський народ, мислимо однаково, російсько-українське дружнє суспільство, один народ, дружній народ, спільні родини, ми всі єдині, одні фільми, одні свята* тощо. Наприклад, син Шубіної Серафим заявляє, що “українці звичайні люди, все одно що росіяни.” А співак Олексій Піддубний (більш відомий як Джанго) зазначає, що ніколи не розділяв українців і росіян, а “завжди вважав одним народом”. Цю тезу використовує і російський президент Володимир Путін у своїх публічних виступах. Наприклад, на пресконференції 14 грудня 2017 року він сказав: “Наше історичне, духовне та інше коріння дають мені право говорити, що в основі своїй ми один народ” (Большая пресс-конференция).

Цей новітній артефакт російської монументальної пропаганди свідчить про те, що імперське трактування Київської Русі як “колиски трьох братніх народів – російського, українського і білоруського” – лишається в Російській Федерації канонічною історичною схемою. Саме завдяки концепції “спільної колоски” Росія привласнила стародавню Українську державу, її писемну спадщину і навіть її назву, замінивши первісне найменування росіян “московити” на дивне прикметникове утворення “русскіє” (Масенко 2016).

На думку Л. Масенко, “колиска трьох братніх народів” загрожує перетворитися на труну, бо один із “братніх народів”, подібно до клептопаразитичного птаха, робить все, щоб викинути із гнізда його справжніх господарів і посісти їхнє місце. До того ж “образ ‘спільної колоски’ невдалий уже хоч би тому, що ніхто з нормальних людей не покладе в одну колоску аж трьох дітей. Крім того, ці діти мали б бути близнятами, а, за офіційною ідеологією, російський брат проголошувався старшим, який разом з двома молодшими чомусь опинився в одній колосці” (Масенко 2016). Г. Півторак, проаналізувавши фактичний матеріал, доводить, що “«російський брат» за віком зовсім не «старший», а наймолодший. Та й у спільній колосці він ніколи не був, бо поки народився, «колиска» вже розвалилася” (Півторак 2001, 78).

Ще одним історичним міфом, нав’язаним російською пропагандою, є те, що Русь – це Росія. В аналізованій програмі “Надо поговорить!” учасники у своїх висловлюваннях опосередковано повторюють цю тезу: “київський вокзал рідний, і слово саме рідне, і Київська Русь рідна, все рідне”, “примирення двох народів руських”. У такий спосіб росіяни проводять “анексію історії”, “вони дають своє бачення української історії, щоб показати, що її, власне, не існує” (Українське радіо 2019). Натомість український історик Л. Залізник зазначає, що “права Москви на історичну та культурну спадщину княжого Києва не більші і не менші, ніж права Мадрида, Лісабона, Парижа та Бухареста на історію та культуру латинського Риму. Як романські народи успадкували певні надбання римської культури, так і білоруси та росіяни увібрали у свій етновизначальний комплекс певні елементи культури княжого Києва. Однак, як перші не були безпосередніми творцями латинської культури Риму, так і другі мають опосередкований стосунок до творення культури Київської Русі, сталося це значною мірою ще до появи білорусів та росіян на історичній арені Східної Європи” (Залізник 2004, 123).

Ще однією складовою псевдомирного дискурсу в російських ЗМІ стало нав’язування дружніх відносин між країнами. Так, один із героїв програми, актор Рустам Сагдуллаєв, який прославився роллю Ромео у фільмі “У бій ідуть лише «старі»” (рос. “В бой идут одни «старики»”) переконує: “Куди ми подінемося від дружби? Ми повинні дружити обов’язково”. Більшість учасників ток-шоу всіляко вмовляли українців і росіян *жити дружно*, а відтак лексема *дружба* і похідні є часто вживаними в мовленні гостей: *російсько-українське дружнє суспільство, дружба, тільки дружба* тощо. На-

приклад, репортер в одному із сюжетів зазначає, що “Станція «Київська» – символ дружби між країнами”.

Інший російський артист Кай Метов заявив, що українцям і росіянам необхідно якнайшвидше “відкинути всі політичні речі, які засіли в головах”. “Те, що нас об’єднує – і пісні, і любов одне до одного – має бути первинним. І обіймімося вже одне з одним”. Ведуча Марія Ситтель підкреслила, що “потрібно розвернути людей одне до одного, щоб ми могли глянути одне одному в очі і сказати ці важливі слова: як складно жити одне без одного, як важливо бути разом”.

Головним аргументом на підтвердження цих закликів стало те, що за часів СРСР і кінематограф, і “новорічні вогники” були спільними. Ностальгія за радянщиною на лексичному рівні виявляється в таких словосполученнях: *роз’єднати нас неможливо, залишається лише жити минулим, об’єднання двох радянських народів* тощо.

Російська історична пропаганда часто наголошує на тому, що СРСР був потужною промисловою та військовою імперією. Саме він, мовляв, зробив з бідної країни потужного промислового гіганта, світову наддержаву – а сучасні українці нехтують його здобутками, хоча продовжують використовувати його потенціал (Ре-візія 2019, 26). Історія СРСР подається як історія “великої держави” в контексті міфу про переможну війну. А також як перемога певного “історичного проекту”, що став можливим завдяки об’єднанню в СРСР багатьох народів на чолі з російським (Кротюк 2017, 164).

Таким чином, у програмі “Надо поговорить!” говорили про любов і дружбу, втім до політики й аналізу причин, які призвели до російсько-українського конфлікту, не вдавалися. Це цілком відповідає концепції, за якою глядачеві видають готову та чітку ідею, а не змушують задуматися і проаналізувати те, що відбувається.

Висновки

Пропагандистський дискурс став невід’ємною частиною розвитку кремлівської системи, де поруч із традиційними формами агітації та пропаганди застосовують сучасні інформаційні технології.

У нинішньому російському медіапросторі, окрім мови ненависті, використовують прийоми псевдомірного дискурсу, відомого ще з радянського періоду та здатного розпалити ворожнечу. Давні тези про українсько-російську дружбу, братерство і невзаємну любов стали засадничими в аналізованій програмі “Надо поговорить!”. Російська пропагандистська машина, подібно до її “совєтської” попередниці, вдається до фальсифікації історичних фактів і перекручування даних з метою продемонструвати меншовартість України, знівелювати її культуру і спотворити мову.

Российско-украинский проект “Надо поговорить!” на “России 1”.
Електронний ресурс, режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=aRq2iITm2LQ> [Дата останнього доступу 7.06.2020].

Бевз Т. (2015). *Українці і росіяни під прицілом російської пропаганди*. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса. Вип. 1. С. 150–163.

Большая пресс-конференция Владимира Путина (14 грудня 2017). Електронний ресурс, режим доступу: <http://kremlin.ru/events/president/news/56378> [Дата останнього доступу 3.05.2020].

Гаркавенко, Д. (6 квітня 2017). *Чому українцям необхідна історична пропаганда*. Електронний ресурс, режим доступу: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/chomu-ukrayintsyam-neobkhdna-istorychna-propahanda> [Дата останнього доступу 22.06.2020].

Жаботинская, С. (2015). *Язык как оружие в войне мировоззрений*. Електронний ресурс, режим доступу: http://uaclip.at.ua/zhabotinskaja-jazyk_kak_oruzhie.pdf [Дата останнього доступу 18.07.2020].

Залізняка, Л. (2004). *Від склавинів до української нації*. Бібліотека українця. Київ.

Еляшевська, Н. (2015). *Вразливість України до інформаційної війни*. Теле- та радіожурналістика. Вип. 14. С. 165–169.

Илларионов, А. (07 грудня 2009). *Почему следует говорить “в Украине”*. Електронний ресурс, режим доступу: <https://echo.msk.ru/blog/aillar/639523-echo/> [Дата останнього доступу 10.08.2020].

Іваницька, Б. (2018). *Основні методи пропаганди в російському інтернет-змі pravda.ru*. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія: Журналістські науки. № 896. Львів: Видавництво Львівської політехніки. С. 54–58.

Ісакова, Т. (2016) *Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору*. Стратегічні пріоритети. № 4 (41). С. 90–97.

Каверіна, А. (2015). *Проблема пропаганди в українському медіапросторі*. Грані. № 11(1). С. 97–101.

Кротюк, В., Ковальчук, А. (2017) *Фальсифікація історії як засіб інформаційної війни Росії проти України*. Сучасна війна: гуманітарний аспект. Науково-практична конференції ХНУ ПС ім. І. Кожедуба 30 червня 2017. С. 161–166. Електронний ресурс, режим доступу: <http://www.hups.mil.gov.ua/assets/doc/science/stud-conf/suchasna-viyna-gumanitarniy-aspekt/49.pdf> [Дата останнього доступу 04.09.2020].

Масенко, Л. (12 листопада 2016). *Україна і Росія. Князь Володимир і походження української мови*. Електронний ресурс, режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/28111096.html> [Дата останнього доступу 16.08.2020].

“Надо поговорить!”: “Вести недели” анонсировали уникальный телепроект. Електронний ресурс, режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=nHy7Uwuu7io&feature=youtu.be&fbclid=IwAR0Hddwhgv6C6_wan3QN7SZjcF3g_ZK0UtRgaBrSzMgzShBuuOdaTJS7MRk&app=desktop [Дата останнього доступу 28.07.2020].

“Нині вже”: Останній день Ради, бізнес Медведчука, інтерв'ю з Сергієм Притулою. Електронний ресурс, режим доступу: <https://hromadske.ua/>

posts/nini-vzhe-ostannij-den-radi-biznes-medvedchuka-intervyu-z-sergiyem-prituloyu [Дата останнього доступу 12.08.2020].

Півторак, Г. (2001). *Походження українців, росіян, білорусів та їхніх мов: міфи і правда про трьох братів слов'янських зі "спільної колиски"*. Академія. Київ.

Ре-візія історії. Російська історична пропаганда та Україна (2019). К.І.С. Київ.

Рябчук, М. (2017). "Майже один народ". *Особливості використання пропагандистської міфологемі в умовах неоголошеної війни*. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. Вип. 5–6. С. 213–231.

Серажим, К. (2002). *Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність*. Київ.

Смола, Л. (2015). *Особливості російського пропагандистського дискурсу (на прикладі українсько-російського конфлікту на Сході України)*. Вісник Книжкової палати. № 10. С. 43–45.

Сучасна Росія анексувала поняття "Русь": сьогодні презентують книгу про російські історичні міфи (22 жовтня 2019). UA: Українське радіо. Електронний ресурс, режим доступу: <http://www.nrcu.gov.ua/news.html?newsID=91146> [Дата останнього доступу 16.08.2020].

Огієнко, І. (1997). *В Україні, а не на Україні*. Пам'ять століть. № 1. С. 87–89.

Фахрутдинов, Р. (12.07.2019). "Куда мы денемся от дружбы?" Россия провела с Украиной телемост. Електронний ресурс, режим доступу: https://www.gazeta.ru/politics/2019/07/12_a_12497125.shtml [Дата останнього доступу 19.07.2020].

Яворська, Г. (2016). *Гібридна війна як дискурсивний конструкт*. Стратегічні пріоритети. Серія: Політика. № 4. С. 41–48.

Яворська, Г. (2015). *Мова як складова конфлікту (шляхи трансформації українського медійного дискурсу)*. Стратегії трансформації і превенції прикордонних конфліктів в Україні. Збірка аналітичних матеріалів. Галицька видавнича спілка. Львів. С. 366–398.

Berzinš, J. (2014). *Russia's New Generation Warfare in Ukraine: Implications for Latvian Defense Policy*. Policy Paper No. 2. National Defense Academy of Latvia, Center for Security and Strategic Research. Riga.

Cottle, S. (2006). *Mediatized Conflict: Developments in Media and Conflict Studies*. McGraw-Hill Education. New York.

Darczewska, J. (2014). The Anatomy of Russian Information Warfare: the Crimean Operation, a Case Study. In: *Point of View*, No. 42 (May 2014), Ośrodek Studiów Wschodnich. Warsaw.

Howard, C. & Puhkov, R. (eds). (2014). *Brothers Armed. Military Aspects of the Crisis in Ukraine*. East View Press. Minneapolis.

Lasswell, H. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. Knopf. New York.

Müür, K., Holger, M., Sazonov, V., & Pruulmann-Vengerfeldt, P. (2016). Russian Information Operations against the Ukrainian State and Defense Forces: April-December 2014 in Online News. In: *Journal on Baltic Security* 2, No. 1 (2016) P. 28–71.

Pikulicka-Wilczewska, A. and Sakwa, R. eds. (2015). *Ukraine and Russia: People, Politics, Propaganda and Perspectives*. E-international Relations. Bristol.

Psychological Operations. Headquarters Department of the Army. Washington DC, 31 August 1979. Электронный ресурс, режим доступа: <https://fas.org/irp/doddir/army/fm33-1.pdf> [Дата последнего доступа 09.07.2020].