

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.1(11).261720

УДК 070:81'27

Надходження до редакції: 01.05.2022

Прийняття до друку: 26.05.2022

Супрун В. М.

д-р філол. наук, доцент, проф. кафедри журналістики та українознавства Національного університету водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна, vsuprun@i.ua
ORCID: 0000-0002-5290-3493

Suprun V.

Doctor of Philology, Associate Professor, Professor at the Department of Journalism and Ukrainian studies, National university of water and environmental engineering, Rivne, Ukraine, vsuprun@i.ua
ORCID: 0000-0002-5290-3493

«МОВА ПЕРЕМОГИ» В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ ВІЙНИ **«LANGUAGE OF VICTORY» IN INFORMATION DISCOURSES OF WAR**

У статті йдеться про нове явище вітчизняного медіадискурсу, інспіроване широкомасштабною війною 2022 року, яке пропонуємо назвати «мовою перемоги». Установлено, що воно займає полярну позицію до вже відомого й добре дослідженого поняття «мова ворожнечі». Протиставлення відбувається здебільшого на рівні конотаційного наповнення двох понять: якщо перше є маркером агресії до ворога і виражене шляхом приниження й закономірної агресивної психоемоційної реакції в його адресу, то друге — виникає внаслідок бажань українства якнайшвидшої перемоги і репрезентується підбадьорюючими висловлюваннями звитязного характеру в умовах війни, що ведуть до консолідації соціуму, підняття сили духу в тому числі бойового, доглибного усвідомлення національної ідентичності.

З'ясовано, що механізм впливу «мови перемоги» на масову аудиторію має меліоративно позитивний та стимулюючий характер: реципієнт відчуває єднання і силу подолати будь-які перешкоди на шляху до перемоги та довгоочікуваного миру.

Функціонуючи у межах єдиного інформаційного марафону, «мова перемоги» представлена різними ситуативними контекстами і засобами, з-поміж яких виділяємо героїзацію воїна-визволителя за рахунок глорифікованих лексичних структур; репрезентацію ціннісних імперативів нашої культури, національної та народнопісенної символіки, поетизації народного мистецтва; символізацію нових для українців, детермінованих війною сигніфікативів, які стають ціннісною монадою нашої перемоги над ворогом; тактику інформаційної апеляції до

славного історичного минулого України під час згадок про постраждалих внаслідок запеклих бойових дій чи руйнувань окупаційного режиму міста нашої країни; окреслення ментальних рис характеру українства, серед яких прерозпозиційними є працелюбність і бажання миру та ін.

У висновках зазначено, що «мова перемоги» інспірує віру в непереможність української нації, абсолютизує служіння в ім'я захисту мирного життя на своїй землі.

Ключові слова: «мова перемоги», «мова ворожнечі», медіадискурс, комунікативний потенціал.

The article deals with a new phenomenon of domestic media discourse, inspired by the large-scale war of 2022, which we propose to call the «language of victory». It is established that it occupies a polar position to the already known and well-researched concept of «hate speech». The opposition is mostly at the level of connotative content of two concepts: if the first is a marker of aggression against the enemy and expressed by humiliation and natural aggressive psycho-emotional reaction to him, the second — arises from the desire of Ukrainians for victory and is represented by encouraging statements in war lead to the consolidation of society, raising the strength of spirit, including combat, awareness of national identity.

It has been found that the mechanism of influence of the «language of victory» on the mass audience is positive and stimulating: the recipient feels unity and strength to overcome any obstacles to victory and long-awaited peace.

Operating within the framework of a single information marathon, the «language of victory» is represented by various situational contexts and means, among which we highlight the heroization of the liberator at the expense of complementary lexical structures; representation of value imperatives of our culture, national and folk song symbols, poeticization of folk art; symbolization of new for Ukrainians, war-determined significations, which become a value monad of our victory over the enemy; tactics of information appeal to the glorious historical past of Ukraine during the commemoration of the victims of fierce hostilities or the destruction of the occupation regime of the city of our country; outlining the mental traits of the character of Ukrainians, among which the main ones are diligence and desire for peace, etc.

The conclusions state that the «language of victory» inspires faith in the invincibility of the Ukrainian nation, absolutizes service in the name of protecting peaceful life on their land.

Keywords: «language of victory», «hate speech», media discourse, communicative potential.

Постановка проблеми. Наріжною проблемою організації суспільної моделі буття українського етносу останніх років стало питання національної, а отже, й інформаційної безпеки нашої держави, яку В. Лизанчук визначив як важливу сферу «забезпечення національного суверенітету, соборності України, захисту інформаційного простору від зовнішніх і внутрішніх інформаційних загроз» [4, с. 20]. Починаючи з 2014 року український соціум перманентно перебуває в тригері війни, ескалація якої відбулася з моменту широкомасштабного вторгнення російських військ в Україну 24 лютого 2022 року. З цього часу в життєпростір українців прийшло глибоке усвідомлення життя в іншій, військовій реальності, де зброя стала на захисті українських кордонів, а журналістський стилос, перефразовуючи Є. Маланюка, — інструментом боротьби за збереження національної ідентичності, мірилом сили духу народу, його етичних цінностей та моральних імперативів.

Мова перестає бути лише інструментом передачі інформації. Як зазначає І. Шкіцька, «стереотипність мовного спілкування в комунікативній свідомості мовців утілюється за допомогою ситуаційних моделей комунікативної поведінки, що знаходить вияв у комунікативних стратегіях» [10, с. 385]. Звідси комунікаційний потенціал мови змінюється й набуває стратегічно інших функцій: боротьби з ворогом. У мові з'являються лексичні одиниці, конотація яких має конфліктогенний характер та провокує інформаційну агресію до об'єкта звернення. Нова модель риторики антагонізму отримує назву «мова ворожнечі», основною ознакою якої «є те, що вона провокує екстремальні негативні відчуття щодо окремої групи людей або конкретних представників групи» [2, с. 92].

Аналіз попередніх досліджень. Дослідженню «мови ворожнечі» присвячено низку праць української гунітаристики. Так, мовознавчі аспекти проблеми стоять у центрі наукових зацікавлень Г. Колесник [3], «мову ворожнечі» як інструмент пропаганди в російсько-українському протистоянні розглядає Г. Почепцов [7], маніпулятивні тактики «мови ворожнечі» у виборчих технологіях стали сферою зацікавлення О. Мединської та Г. Синоруб [5], функціонування «мови ворожнечі» у вітчизняному медіапросторі досліджували І. Богданова та О. Лептуга [1] та ін.). Водночас «мова перемоги» ще не була об'єктом спеціальної наукової студії, що інспірує актуальність та новизну нашої розвідки.

Мета дослідження — визначити специфіку й основні механізми досягнення інформаційного ефекту та функціонування «мови перемоги» медіадискурсі України за умов війни.

Результати дослідження. Ретранслятором змін суспільної свідомості, інспірованих війною й виражених через нові мовні конструкції, стають передовсім засоби масової комунікації. Медіа легітимізують нову мовну реальність, у якій опинилися українці, де маркером агресії до ворога стають лексеми на кшталт «рашисти», «московити», «орки», «путіністи», «окупанти», «варвари», «мародери», «русня» тощо. Абрубтивна лексика, з одного боку, руйнує мовно-естетичний простір українства, а з іншого — стає іманентною ознакою вітчизняного медіадискурсу періоду війни.

З погляду об'єктивної реальності тактика українських медіа щодо вживання слів, позначених модусом так званої «мови агресії», цілком виправдана, адже сприяє підняттю патріотичного духу масової аудиторії, ціленаправлено вказує на ворога, маркуючи його інвективними характеристиками, відповідних загарбницьким діям. Впливаючи на свідомість, «мова ворожнечі» викликає в реципієнта не просто негативну психоемоційну реакцію в бік ворога, а спонукає до активних дій щодо його нейтралізації. Наприклад, лексема «головорізи» на тлі репрезентованих ЗМІ кадрів із розтерзаних російським ворогом Бучі, Маріуполя, Волновахи, інших міст України викликають в аудиторії обґрунтовану лютю і бажання якнайшвидше прогнати убивць із власної землі, закономірного справедливого суду над ними. До слова, функціонування «мови ворожнечі» в мовленні вітчизняних засобів масової комунікації дещо десонує зі світовими стандартами подачі інформаційного контенту, де головними пріоритетами стають неупередженість та об'єктивність (див. стандарти роботи BBC, в яких зазначається: «У всіх наших матеріалах ми висвітлюємо кожне питання нейтрально» [11]). Проте умови війни визначають свої правила роботи медіа і діяльності журналістів, які стають не просто об'єктивними спостерігачами та ретрансляторами подій з нульовою модальністю їх подачі, а з огляду на руйнування й убивства, в тому числі дітей, перетворюються на учасників, що співпереживають та прагнуть на своєму місці зробити внесок у спільну перемогу.

Постійне перебування населення у стані крайньої емоційної напруги інспірує пошуки засобами масової комунікації шляхів поступової зміни риторики від перманентного постулювання дискримінації опонента та

його негачії до глорифікації здобутків українства в переможних битвах з ворогом. Зміна акцентів пов'язана з психоемоційною втомою людей і намаганням наблизити довгоочікуваний день перемоги. Тому медіа, реагуючи на суспільний запит, дають позитивний посил аудиторії, який підбадьорює, наснажує на подальшу боротьбу, наближає до реалізації української мрії. Такий прагматичний комунікативний меседж, який виражається в мові медіа, ми означуємо як «мову перемоги», котру розуміємо як підбадьорюючі висловлювання звитяжного характеру в умовах війни, що ведуть до консолідації соціуму, підняття сили духу, в тому числі бойового, доглибного усвідомлення національної ідентичності й не містять лексем негативного семантичного конотування. На відміну від «мови ворожнечі», яка інспірує конфліктогенні ситуації, «мова перемоги» сприяє консолідації людей, гармонізації стосунків між ними, але стратегічна ціль, як і в «мові ворожнечі», одна — перемога над ворогом. Проте тактика її досягнення не стресова, агресивна, знищувальна та відверто антагоністична, а умиряюча конструктивна, оптимістична, спрямована на мирне майбутнє, хоч і шляхом тяжкої боротьби і самовіддачі. Механізм впливу на масову аудиторію таким чином має меліоративно позитивний характер. Реципієнт відчуває єднання і силу подолати будь-які перешкоди на шляху до перемоги і довгоочікуваного миру.

Безперервний інформаційний марафон «Єдині новини» як абсолютно унікальне явище вітчизняного та й світового медіадискурсу став інструментом інформування українців у режимі 24/7 про хід і наслідки війни, а також майданчиком функціонування «мови перемоги» задля стимулювання вікторіальних інтенцій нації. Використання під час телемарафону «мови перемоги» досягається різними засобами, які в ситуативному контексті створюють бажаний інформаційний ефект. Вербальна репрезентація непохитності в боротьбі реалізується передовсім через героїзацію воїна-визволителя за рахунок глорифікованих лексичних структур, які уславляють його подвиг і бойовий дух. Прикладом слугує ушлявлення окремих родів військ у рамках єдиного інформаційного марафону українських телеканалів: *«Українські морські піхотинці — елітні воїни, які нищать окупантів на морі, суходолі та повітрі. Це підготовлені та вмотивовані воїни трьох стихій, які пройшли пекельне випробування, щоб здобути горде право штурмового берега»*. Такі позитивно-оцінні характеристики з логічною аргументацією есенціальних рис створюють у реципієнта почуття впевненості в тому,

що він повністю захищений Збройними силами України, а відважність воїна не має меж.

В умовах страшної війни мас-медіа аксіологічно глорифікують значення Батьківщини в житті кожного українця. «Мова перемоги» виражається тут крізь призму ціннісних імперативів нашої культури, національної («*Підтримуючи нас, світ відкриває для себе Україну, нашу культуру і музику, нашу мову і кольори. Світ стає синьо-жовтим на модних подіумах та на вулицях далеких міст. Світ вражений і захоплений нашою красою*») та народнописенної символіки (згадаймо виконання вокалістом групи «Бумбокс» української пісні, яка набула статусу народної, гімну Українських січових стрільців «*Ой у лузі червона калина...*», що стала емоційним голосом України на міжнародній арені, мелосом героїзму народу в його боротьбі з ворогом, чи виконання артистами хору та оркестром всесвітньо відомого американського театру «The Metropolitan Opera» в Нью-Йорку національного гімну України), поетизації народного мистецтва («*Кожна вишиванка — символ незламності та відродження України. Ми загоїмо свої рани, прикрасимо квітами шрами. Знов розквітне українська доля, наче маки в полі. Україна — вишите відродження*»). Це потужні меседжі для світу, що Україна сильна, непереможна і навіть у найтяжчі хвилини прагне до краси, підтримує себе піснею (маємо до певної міри літературну альянцію з автобіографічною поезією «Якби ви знали, паничі...» нескореного борця за волю українства Тараса Шевченка, у якій втомлена панциною матір усе ж співає, повиваючи свого сина).

Більше того, з'являється нова символіка, яку «намалювала» війна і котра стає ціннісною монадою нашої перемоги над ворогом. До такої можемо віднести кухонну шафу та півника на ній васильківської майоліки у Бородянці чи просту українську жінку, яка заради свого собаки залишалася під обстрілами. У рамках єдиного інформаційного марафону журналісти репрезентували відеорепортаж, супроводжуючи закадровою начиткою про силу духу цієї жінки: «*Символом любові і самопожертви стала Марія Юхимівна з Горянки. Зіркою соцмереж її зробила фотографія Олега Перверзова. Жінка кутала свого песика в хустку, щоб він не лякався обстрілів. Пані Марії пропонували евакуюватися, але місця для Боні (ім'я собаки — В.С.) не було, тож вона вирішила залишитися вдома і разом з песиком ховалася від обстрілів у підвалі*». Жінка рятує песика і мріє посадити город, адже щиро вірить у перемогу,

мирне майбутнє й «життя серед смерті» (Стефанія Андрусів), яке обов'язково відродиться на рідній землі.

Символом нескореності став і загальновідомий вислів захисників острова Зміїний, яким російському окупаційному кораблеві указали шлях у «забуття». Вислів спрацював як каталізатор національного духу, боротьби за волю й жагу до перемоги, став популярним у соцмережах, на просторах засобів масової інформації, білбордах і навіть марці Укрпошти.

Потужним механізмом репрезентації аксіологічного значення Батьківщини слугує й стильове нюансування порівняння її з чужиною, яке однак не протиставляється в негативному світлі, а відповідно до канонів «мови перемоги» увиразнює вагу її присутності в ціннісній матриці українства. Так, сюжет соціальної реклами єдиного інформаційного марафону, де маленький хлопчик розповідає про рідне місто і місце, в якому вимушено перебуває через війну в Україні, слугує цьому підтвердженням: *«Ми з мамою живемо у Варшаві. Це дуже красиве місто, але Київ для мене красивіший. Одного дня на мою країну напала Росія. Але нам пощастило: ми з мамою поїхали до Польщі. Мені подобається в Польщі, але я хочу повернутися додому. Бо там у мене купа друзів у садочку. Я дуже хочу додому. Я скоро повернусь. Коли ми проженемо росіян, то повернемося до нашої квартири. Я запрошу всіх поляків в гості»*. Протиставляючи й порівнюючи два міста, дитина підкреслює красу їх обох, висловлює вдячність Польщі, але мріє повернутися туди, де залишилися рідні та друзі.

До прояву «мови перемоги» в медіадискурсі війни можемо віднести й тактику інформаційної апеляції до славного історичного минулого України під час згадок про постраждалих внаслідок запеклих бойових дій чи руйнувань окупаційного режиму міста нашої країни. У межах єдиного інформаційного марафону було представлено історію Херсона, Одеси, Запоріжжя, Маріуполя, Чернігова, Дніпра, Бердянська та інших міст, чия минувшина вражає героїзмом і стійкістю. Так, у рамках відеосюжетів «Нескорені міста України» інтенсифікація значимості Запоріжжя досягалася медійниками через його сучасні здобутки та інтроспекції до подвижницької історії: *«Запоріжжя — місто суворих металургів, славних моторобудівників і потужної ГЕС на Дніпрі. А ще — це колиска козацького роду України, який ніколи ні перед ким не ставав на коліна. Запорізькі козаки століттями захищали українські землі від загарбників. Під час Визвольної війни військо запорізьке виборювало*

незалежність для всієї країни. У Другій світовій війні місто мужньо витримало радянський підриєв Дніпрогесу та німецьку окупацію. І зараз Запоріжжя сповнене козацького духу, як завжди незламно стоїть на захисті України». Оперуючи історичними фактами, автори відео сюжету, з одного боку, висловлюють співпереживання й підтримку мешканцям міста, а з іншого — надихають на боротьбу за його визволення, посилюють мотивацію до захисту своїх територій шляхом згадок про нескореність героїчних предків.

«Мовою перемоги» у вітчизняному теледискурсі періоду війни слугують і окреслення ментальних рис характеру українства, екземпфікованих через низку квалітативних епітетів: *«Справжні українці миролюбні, добрі душею та щирі серцем. Поки нас не чіпають. Бо якщо піти проти нас війною, нація покаже козацький характер»*. Такий інформаційний меседж спрямований не лише на українського реципієнта, але й на адресу ворога, який повинен усвідомити, що має справу з сильним народом, загартованим трьохсотлітньою боротьбою за свою незалежність, національне виживання.

Сутнісним мотиваційним детермінантом, який індукує наближення перемоги, є емотивне відчуття любові до Вітчизни, екземпфіковане в інформаційному теледискурсі на рівні концептуального утворення. Як зазначає М. Петришин, «концепт любов — це комплекс емоцій, специфіка якого зумовлена сукупністю етнокультурних, соціокультурних та індивідуальних чинників окремого народу [6, с. 256]». Це той формат, який абсорбує в собі всі прояви ціннісної компоненти національної ментальності, духу нації, її моральних та соціокультурних імперативів. Саме концепт «любов» у його абсолютному вияві до Батьківщини є рушієм глибокого усвідомлення потреби в перемозі. Репрезентуючи концепт «любов» у медіатекстах про війну, журналісти беруть на себе обов'язок моральних модераторів української спільноти, які, з одного боку, виконують функції дидактів, що виховують почуття, плачуть і підживлюють його в масовій аудиторії, а з іншого — стають лише безпристрасними фіксаторами енергетики великої любові людей до рідної землі: *«Сьогодні в нас живе багато болю, а ще більше великої любові. Любов живе під лікарським халатом, вогнестійким костюмом, волонтерською жилеткою, під кітелем, фартухом, плитконою та під зеленою флісовою кофтою. Україну не розділити, бо її зшиває міцна нитка любові, що йде крізь усіх нас»*. Цільову аудиторію цього відеосюжету, який за всіма ознаками можна кваліфікувати як соціальну рекламу,

становлять різні групи людей за ознаками професійної, вікової чи гендерної приналежності. Об'єднавчим конструктом адресатної стратегії слугує виявлена на рівні генетики любов до Батьківщини як аксіологічного мірила життя кожного українця, здатного на офірну самопожертву задля майбутньої перемоги.

До власне лінгвістичного потенціалу українського слова для реалізації «мови перемоги» медійники звертаються з метою надати висловлюванню чітко спрямованої прагматичності. Так, динаміка руху до омріяної майбутньої перемоги підкреслюється в медіатексті нанизуванням дієслів теперішнього часу, які репрезентують важливість праці й привнесень кожного українця, незалежно від професій та роду занять: *«Ми не тільки чекаємо на перемогу, ми її здобуємо кожен на своєму місці. Виборюємо, сіємо, варимо, купуємо, будуємо, кодуємо, проектуємо, майструємо, транспортуємо. Ми її наближаємо. За неї платимо, заробляємо. Задля неї навчаємо, лікуємо, ремонтуємо, творимо. Ми — українці. Гуртом працюємо на перемогу»*. Проекція на прийдешню перемогу звучить і в дієсловах майбутнього часу, посилені формою множини, що впливає на створення в реципієнта відчуття спільної дії: *«Ми переможемо зло. Ми відбудуємо дім. Ми не будемо ховатися. Ми побачимо рідних. Ми повернемо мир у малюнки наших дітей»*. Експересії й переконливості висловлюваному додають короткі синтаксичні конструкції стверджувального конотативного характеру.

Особливого значення в аспекті генерування сили духу народу, його єднання в боротьбі з ворогом набуває використання в «мові перемоги» особових займенників у формі множини «ми», «нам». Їх комунікативний потенціал виявляється у виформовуванні в масовій аудиторії групової солідарності, взаємопричетності до спільної справи — наближенні перемоги й відбудови країни: *«Нам говорять, що ще не час. Та нас тягне додому. Нам трохи лячно і ми не пізнаємо власні домівки. Але ми зів'ємо нове гніздо і створимо затишок, бо наш дім завжди в нас самих»*. Метафора гнізда тут — це локус відбудованої Батьківщини, в аксіологічних координатах якої перебувають мрії українців, що зазнали долі вимушених переселенців уже у XXI столітті. Тому світоглядно-філософська концепція дому в сюжетах єдиного інформаційного марафону — це не лише данина ментальному етносвіту українства, але й проекція на сильну країну нового європейського формату, де демократія, свобода і незалежність стоять у центрі ціннісної парадигми.

Висновки. Мова як універсальний і динамічний інструмент соціальної комунікації змінюється відповідно до геополітичних та соціокультурних обставин життя суспільства. Реагуючи на руйнівні умови і наслідки війни, в комунікаційній матриці вітчизняного інформаційного телепростору з'являється поняття «мова перемоги», яке абсорбуючи звитяжні настрої українства, стає маркером національної єдності в боротьбі з ворогом. Об'єднуючи, надихаючи й зміцнюючи силу духу нації, «мова перемоги» інспірує віру в непереможність української нації, абсолютизує її ціннісно-офірне служіння в ім'я захисту мирного життя на рідній землі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Богданова І., Лептуга О. «Мова ворожнечі» в текстах українськомовного медіапростору. *Український світ у наукових парадигмах: Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди*. Харків : ХІФТ, 2020. Вип. 7. С. 6–11.
2. Ісакова Т.О. Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору. *Strategic Priorities*. 2016. № 4 (41). С. 90–97. URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf> (25.05.2022).
3. Колесник Г.О. Мова ворожнечі як соціальний та лінгвістичний феномен. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). №4. Ч. 3. С. 278–283.
4. Лизанчук В. Інформаційна безпека України: теорія і практика : підручник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 728 с.
5. Мединська О., Синоруб Г. Мова ворожнечі у виборчому дискурсі (за матеріалами он-лайнвидань «Українська правда», «Дзеркалотижня», «Вільне життя плюс» та інформаційного агентства «Рубрика»). URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/15178/1/10_Medynska_Synorub.pdf (27.05.2022).
6. Петришин М. Й. Концепт любов крізь призму латинських паремій. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Вип. 14. Т. 1. С. 256–260.
7. Почепцов Г. Г. Особенности пропагандистских механизмов с двух сторон российско-украинского конфликта. URL: <http://discourse.in.ua/node/4221> (25.05.2022).

8. Супрун Л. В. Медіалінгвістика: навчально-методичний посібник для підготовки до практичних занять. Вінниця: ПП «ТД «Едельвейс і К», 2016. 60 с.
9. Ткач Д. І. Журналістика в Угорщині: загальне та особливе: монографія. Київ: «КРОК», 2020. 300 с.
10. Шкіцька І. Ю. Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект : монографія / за наук. ред. проф. В.М. Бріцина. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 440 с.
11. Що BBC робить для того, щоб зміцнити прозорість і довіру до новин в інтернеті: веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/institutional-50193015> (20.05.2022).

REFERENCES

1. Bohdanova, I., Leptuha, O. (2020). «Mova vorozhnechi» v tekstakh ukrayins'komovnoho mediaprostoru [«Language of enmity» in the texts of the Ukrainian-language media space]. *Ukrayins'kyy svit u naukovykh paradyhmakh: Zbirnyk naukovykh prats' Kharkivs'koho natsional'noho pedahohichnoho universytetu imeni H. S. Skovorody*. Kharkiv : KHIFT, Vol. 7. pp. 6–11.
2. Isakova, T. O. (2016). Mova vorozhnechi yak problema ukrayins'koho informatsiynoho prostoru [Hate speech as a problem of the Ukrainian information space]. *Strategic Priorities*. № 4 (41). pp. 90–97. Retrieved 27 May 2022 from: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf>.
3. Kolesnyk, H. O. (2021). Mova vorozhnechi yak sotsial'nyy ta linhvistychnyy fenomen [Hate speech as a social and linguistic phenomenon]. *Vcheni zapysky Tavriys'koho natsional'noho universytetu imeni V. I. Vernads'koho. Seriya: Filolohiya. Zhurnalistyka*. T. 32 (71). № 4. Ch. 3. Pp. 278–283.
4. Lyzanchuk, V. (2017). *Informatsiyna bezpeka Ukrainy: teoriya i praktyka* [Information security of Ukraine: theory and practice]: pidruchnyk. L'viv: LNU imeni Ivana Franka.
5. Medyns'ka, O. Synorub, H. Mova vorozhnechi u vyborchomu diskursi (za materialamy on-layn vydan' «Ukrayins'ka pravda», «Dzerkalo tyzhnya», «Vil'ne zhyttya plyus» ta informatsiynoho ahentstva «Rubryka») [The language of hostility in the electoral discourse (based on the materials of the online publications «Ukrainian Truth», «Mirror of the Week»,

- «Free Life Plus» and the news agency «Rubric»]). Retrieved 25 May 2022 from: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/15178/1/10_Medynska_Synorub.pdf/.
6. Petryshyn, M. Y. (2020). Kontsept lyubov kriz' pryzmu latyns'kykh paremiy [The concept of love through the prism of Latin paremias]. *Zakarpats'ki filolohichni studiyi*. Vol. 14. T. 1. Pp. 256-260.
 7. Pocheptsov, G. G. Osobennosti propagandistskikh mekhanizmov s dvukh storon rossiysko-ukrainskogo konflikta [Features of propaganda mechanisms on both sides of the Russian-Ukrainian conflict]. Retrieved 25 May 2022 from: <http://discourse.in.ua/node/4221>.
 8. Suprun, L. V. (2016). Medialinhvistyka [Medialinguistics]: navchal'no-metodychnyy posibnyk dlya pidhotovky do praktychnykh zanyat'. Vinnytsya: PP «TD «Edel'veys i K».
 9. Tkach, D. I. (2020). Zhurnalistyka v Uhorshchyni: zahal'ne ta osoblyve [Journalism in Hungary: general and special]: monohrafiya. Kyiv: «KROK».
 10. Shkits'ka, I. Y. (2012). Manipulyatyvni taktyky pozytyvu: linhvistychnyy aspekt [Manipulative tactics of the positive: linguistic aspect]: monohrafiya / za nauk. red. prof. V. M. Britsyna. Kyiv: Vydavnychyy dim Dmytra Buraho.
 11. Shcho VVS robyt' dlya toho, shchob zmitsnyty prozorst' i doviru do novyn v iterneti [What the BBC is doing to strengthen transparency and trust in online news]. Retrieved 20 May 2022 from: <https://www.bbc.com/ukrainian/institutional-50193015/>.