

Пришляк Я. Б.

Львівський національний університет імені Івана Франка

Квасниця О. Ю.

Львівський національний університет імені Івана Франка

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ПРЕССЛУЖБИ ГЕНЕРАЛЬНОГО ШТАБУ ЗСУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ВІРИ В ПЕРЕМОГУ СЕРЕД УКРАЇНЦІВ

Новини про війну є не лише джерелом інформування суспільства про перебіг бойових дій, але й інструментом формування громадської думки, що забезпечує довіру до державних інституцій та консолідацію суспільства задля підтримання віри у перемогу. Відтак у статті представлено дослідження особливостей висвітлення перебігу російсько-української війни в інформаційному просторі України, зокрема, проаналізовано комунікативну діяльність пресслужби Генерального штабу Збройних сил України як однієї зі структур формування образу перемоги. «Образ перемоги» – це ключовий символ, що об'єднує українців у час війни, та механізми його конструювання в офіційній комунікації.

Здійснюючи контент-аналіз повідомлень Генерального штабу ЗСУ у Telegram-каналі (2022–2025 рр.), ми окреслюємо частоту та контексти вживання таких лексем, як «перемога» та «поразка», розширюючи їх частково тотожними в контексті війни формулюваннями «успіх», «невдача», «просунутися», «відступити». Як критерій класифікації ми обрали вживання відповідних конструкцій у повідомленнях на користь ЗСУ/як невдачу ворога, на користь ворога/як невдачу ЗСУ, як частину мотиваційного звернення та в нейтральному сенсі.

Інформаційна стратегія Генштабу ЗСУ спрямована на мінімізацію негативних повідомлень про українську армію і послідовне утвердження позитивного образу Збройних Сил України. У повідомленнях поєднано нейтральну тональність оперативної інформації із мотиваційними фразами, що підсилюють емоційний вплив на реципієнтів. Такий підхід є одним із елементів формування у громадян впевненості у ЗСУ та віри у неминучість перемоги.

Комунікаційна стратегія Генштабу є важливим чинником формування «образу перемоги» в суспільній свідомості, а вивчення подальшої трансформації цього образу в українських медіа є перспективним напрямом для майбутніх досліджень.

Ключові слова: образ перемоги, Генштаб ЗСУ, пресслужба, негативні новини, позитивні новини, новини про війну, російсько-українська війна.

Постановка проблеми. У час повномасштабної війни українські медіа відіграють важливу роль у формуванні морального стану суспільства, готовності продовжувати чинити опір ворогу, врешті – у творенні образу перемоги та забезпеченні віри суспільства в неї.

Зважаючи на те, що переважно українські медіа у новинах про війну посилаються на офіційні джерела інформації, серед яких, зокрема, Генеральний штаб Збройних Сил України, актуальності набуває комунікаційна стратегія, яку обрала пресслужба цієї структури. Адже конотації, які використовує першоджерело у своїх повідомленнях впливають як на розуміння ситуації безпосередніми реципі-

єнтами, так і на подальше широке висвітлення відповідних тем у медіа та соціальних мережах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формування образу перемоги – явище, яке відбувається в реальному часі, відтак більшість джерел, на які спираємось під час підготовки статті – це соціологічні опитування 2022–2025 років та фахові коментарі соціологів, які присутні в описі результатів опитувань. Зокрема, такі опитування регулярно здійснюють Київський міжнародний інститут соціології, Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, Міжнародний республіканський інститут тощо.

Серед наукових праць, в яких сформовані ідеї образу перемоги у війні та процесу творення образу армії – як своєї, так і супротивника – у свідомості народу проаналізовано в дослідженнях Пейн К. (Королівський коледж Лондона), Халіманенка К.В. (Науково-дослідний центр гуманітарних проблем Збройних Сил України), Євсєєва І.Г. (Науково-дослідний центр гуманітарних проблем Збройних Сил України).

Про сучасну комунікаційну діяльність Генерального штабу ЗСУ йдеться в дослідженнях Інституту масової інформації та у статтях Скрябіна О. (Науково-дослідний центр гуманітарних проблем Збройних Сил України).

Постановка завдання. Підтвердити або спростувати гіпотезу, згідно з якою пресслужба Генерального штабу ЗСУ використовує позитивні та негативні конотації у своїх повідомленнях для формування образу сильної української армії, слабкої армії ворога та сприяє формуванню віри в перемогу серед українців.

Виклад основного матеріалу. Висвітлення новин про перебіг війни у медіа в першу чергу є важливим фактором інформування громадян про події, від яких залежить майбутнє держави. Водночас, окрім базового інформування та інструктування, новини виконують функцію формування переконань та думок, визначають рівень розуміння громадянами реальності, впливають на їхню консолідацію і довіру до державних структур, армії тощо.

«У сучасну епоху засоби масової інформації безперечно є інструментом війни. Це пояснюється тим, що перемога в сучасних війнах залежить як від формування внутрішньої, так і міжнародної громадської думки, так і від перемоги над ворогом на полі бою» [1].

Зокрема, важливою є роль інформації, яка продукується в медіа та соціальних мережах з метою створення тих чи інших оцінок в громадській думці щодо перебігу війни, ймовірності перемоги, правильності дій керівництва держави, готовності сприяти військовому керівництву у реалізації запланованих кроків.

Вагому роль у збереженні довіри суспільства до державних інституцій в час війни відіграє так званий «образ перемоги» як кінцевої мети, заради якої консолідується народ, аби захищати Батьківщину, підтримувати армію, виконувати вказівки, які надходять від Президента держави, Парламенту, військового керівництва.

«Протягом 2022–2023 років «образ Перемоги» України пройшов значний еволюційний процес.

Для його показу використаємо погляди керівництва держави, що змінювались під впливом таких факторів, як: хід бойових дій, зовнішні і внутрішні обставини, ступінь підтримки населення, допомога країн-партнерів, нарощування бойових спроможностей сил оборони» [8].

Відтак, зважаючи на обставини перебігу війни, звернення, що надходять від керівництва держави та зміни, які відбуваються на міжнародній геополітичній арені, коригують саме розуміння того, чим є перемога для України в усвідомленні громадян. До прикладу, відповідно до опитування, здійсненого Info Sapiens, 47% респондентів вважають перемогою вихід української армії на кордони 1991 року, ще 15% вважають, що переможним буде рішення, яке сприятиме збереженню державності й незалежності України з будь-якими територіальними втратами, 14% опитаних громадян вважають перемогою у війні вихід на кордони 24 лютого 2022 року, а ще 10% – зупинення бойових дій по лінії зіткнення, а 13% – вагаються з відповіддю [10].

Ще інше розуміння перемоги пропонують соціологи Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, в результатах опитування, опублікованого у березні 2025 року. «Стосовно того, що можна вважати перемогою, то найчастіше (30%) ті, хто вірить у перемогу, відповідають, що перемогою можна буде вважати вигнання російських військ з усієї території України та відновлення кордонів станом на січень 2014 року. Ще 17% вважатимуть перемогою знищення російської армії та сприяння повстанню/розпаду всередині Росії. 22% вважатимуть перемогою відновлення статус-кво станом на 23 лютого 2022 року, 11% – вигнання російських військ з усієї території України, окрім окупованого Криму, а 10% – припинення війни, навіть якщо російська армія залишиться на територіях, які були захоплені внаслідок повномасштабного вторгнення (після 24 лютого 2022 року)» [7].

Тим не менш, попри розбіжності в оцінці того, чим є перемога, впевненість у тому, що Україна перемаже у війні, переважає у більшості населення з початку повномасштабного вторгнення, відповідно до результатів системних опитувань таких соціологічних структур як Київський міжнародний інститут соціології, Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, Міжнародний республіканський інститут [9, 7, 4].

«Хоча після майже двох років широкомасштабного вторгнення ми спостерігаємо деяке зниження

віри в Перемогу України, але попри все абсолютна більшість українців продовжують зберігати оптимізм. Так, станом на початок лютого 2024 року 89% українців загалом вірили в Перемогу України, зокрема, з них 60% безумовно були переконані в цьому. У травні 2022 року 95% вірили в Перемогу і з них 80% були безумовно переконані в цьому» [9].

Безперечно, на формування впевненості народу у перемозі впливають багато чинників, серед яких – висвітлення перебігу війни в інформаційному просторі, що визначає формування позитивного і сильного образу армії у громадян держави, вибудовування довіри до дій та рішень, які ухвалює військове керівництво, та творення негативного іміджу армії противника, яка нездатна на перемогу.

Основою для формування тенденцій щодо висвітлення перебігу війни серед українських медіа стала комунікативна стратегія Генерального штабу Збройних Сил України з початку російського вторгнення. Медіа створюють контент про події війни, опираючись на інформацію, яку щоденно надає Генштаб у текстових повідомленнях чи відеозверненнях.

Важливо, що, користуючись каналами, які пропонують соціальні мережі і месенджери – Facebook, Telegram, YouTube, Twitter (зараз – X), пресслужба ЗСУ обрала стратегію мінімізації негативної інформації, що стосується воєнних дій, натомість – зосередилась на позитивних факторах, досягненнях та успіхах українських військових, натомість мінімізуючи інформацію про втрати української сторони, шкоду, яку завдає ворог, його військову перевагу тощо.

«Навіть якщо події не дають медіа можливості сповіщати аудиторію про просування української армії та звільнення територій, то тон публікацій не перетворюється на критичний. У такі періоди повідомляють про стійку оборону позицій. Невіддільним елементом новинних стрічок лишаються регулярні повідомлення про кількість відбитих атак, завданих ударів по російських військах та знищених військовослужбовців армії агресора. Також тут присутні повідомлення, що підкреслюють успішність української армії» [6].

До постійних рубрик, які притаманні комунікативній стратегії Генерального штабу Збройних Сил України належать тексти про загальні бойові втрати ворога та оперативна інформація щодо російського вторгнення, а також відео та фото ураження українськими військовими ворожої техніки. Окрім цього, сторінки містять й інші пові-

домлення про діяльність військового керівництва, комунікацію з державами-партнерами, розмови з військовими тощо. Переважно такі повідомлення є позитивними, нейтральними або мотиваційними за своїм емоційним забарвленням, що притаманно стандартній діяльності пресслужби.

У повідомленнях про оперативну інформацію щодо російського вторгнення, які з'являються раз або декілька разів на день у різних час доби, Генштаб ЗСУ висвітлює ворожу діяльність армії противника, зазначаючи про кількість атак, обстріли та новини щодо просування ворога. Втім, будь-яка негативна інформація одразу ж збалансовується описом позитивної діяльності української армії, кількістю відбитих атак, успішно виконаних завдань тощо.

Відтак повідомлення на тему «оперативна інформація щодо російського вторгнення» можна вважати нейтральними, адже у них присутнє збалансування позитивної і негативної інформації щодо перебігу війни. І, опрацьовуючи цю інформацію, надалі українські медіа самостійно ухвалюють рішення відповідно до комунікаційної стратегії своїх ресурсів щодо подальшої інтерпретації інформації, поданої Генштабом.

«Моніторинг ІМІ показав, що майже половина матеріалів про війну посилаються на офіційні джерела інформації (47,2% всієї вибірки). Переважання офіційних джерел підкреслює прагнення медіа до забезпечення достовірності та перевіреності інформації. Зважаючи на те, що військова інформація часто має стратегічне значення, використання офіційних даних є також важливим з огляду на національну безпеку. Такі джерела забезпечують не лише достовірність, а й офіційний погляд на події» [3].

Дослідження 2025 року показало, що в 14% новин про війну джерелом інформації вказано військове командування, зокрема, Генеральний штаб, командування оперативних угруповань, окремих видів і родів військ. Цей показник посідає третє місце у списку популярних джерел інформації про війну [2].

Втім, зважаючи на відкритість каналів комунікації через соціальні мережі, реципієнти мають змогу отримувати інформацію напямучу від Генерального штабу ЗСУ, що уможливорює безпосередній вплив діяльності пресслужби Збройних Сил України на творення позитивного образу української армії та формуванні засад образу перемоги України серед громадськості.

Одним із популярних каналів комунікації Генерального штабу ЗСУ з громадськістю є месенджер

Telegram, створений 26.02.2022 для поширення оперативної інформації про перебіг війни. Станом на жовтень 2025 року аудиторія каналу налічує 56 000 підписників.

Відтак з метою перевірки гіпотези, що Генеральний штаб ЗСУ укріплює віру в перемогу серед реципієнтів, використовуючи сталі лінгвістичні конструкції, спрямовані на підтвердження беззаперечного успіху України у війні, ми проаналізували всі випадки вживання слова «перемога» у повідомленнях Генерального штабу ЗСУ в месенджері Telegram від 26.02.2022 до 26.09.2025.

Для того аби дослідження було більш повним з погляду вживання синонімічних конструкцій, які не безпосереднього, але несуть в собі сенси наближені до «перемоги», ми розширили аналіз, взявши до уваги три пари антонімів, які характеризують результати, що стосуються перебігу війни:

- Перемога – поразка
- Успіх – невдача (успішний – невдалий)
- Просунутися – відступити

У результаті дослідження ми визначили частоту вживання обраних слів у різних контекстах:

- Вживаються в контексті успіху ЗСУ/невдачі ворога
- Вживаються в контексті успіху ворога/невдачі ЗСУ
- Вживаються в контексті мотиваційного гасла чи інформації, яка не несе новинного змісту, але покликана мотивувати читача
- Як інформація нейтральної тональності/вжито в непрямому сенсі

Так, за результатами аналізу ми виявили, що слово «**перемога**» було вжите в повідомленнях 950 разів. З них 48 разів – в контексті успіху ЗСУ/невдачі ворога (5%), 0 разів – в контексті успіху ворога/невдачі ЗСУ (0%), 766 разів вжито як частина мотиваційного звернення (80,6%), 146 разів – як інформація нейтральної тональності (15,4%).

Повторюваними фразами стали такі вислови: «Биймо окупантів та наближаймо нашу Перемогу!», «Разом – до Перемоги», «Працюємо на Перемогу», «Наближаймо нашу Перемогу!». Часто слово «перемога» вживається не в окремому гаслі, але у таких мотиваційних фразах, як: «спільний внесок у Перемогу», «маємо одну ціль – перемогу», «Зусилля задля перемоги», імплементованих у тексти повідомлень. Слово «перемога», підкріплене успіхами у виконанні завдань, або ж у стверджувальній формі «переможемо» – вжите значно рідше.

Слово «**поразка**» було вжите на протигагу 64 рази. З них 58 разів – у контексті успіху ЗСУ/

невдачі ворога (90,6%), 0 разів – у контексті успіху ворога/невдачі ЗСУ (0%), 3 рази вжито як частина мотиваційного звернення (4,7%), 3 рази – як інформація нейтральної тональності (4,7%).

Важливо відзначити, що активного вжитку слово «поразка» у повідомленнях Генштабу набуло у 2024 року, тоді воно було вжите 55 разів (85,9%). У 2025 році слово поразка вжили 2 рази (3,2%), у 2023 році слово поразка вжили 7 разів (10,9%), у 2022 році слово «поразка» у повідомленнях, авторства Генерального штабу ЗСУ, у Telegram не було вжите жодного разу.

Здебільшого йшлося про поразку російських військ під час намагання здійснити заплановані завдання. Медійні повідомлення, що стосуються поразки в контексті неуспішного просування російської армії вживалися у повідомлення щодо оперативної інформації про російське вторгнення.

У повідомленнях повторюваними є усталені конструкції «росіяни зазнали поразки», «противник зазнав поразки», «окупанти зазнали поразки».

Слово «**успіх**» («**успішний**») у повідомленнях Генштабу використали 1394 рази. З них 1235 разів – у контексті успіху ЗСУ/невдачі ворога (88,6%), 7 разів – в контексті успіху ворога/невдачі ЗСУ (0,5%), 91 раз вжито як частина мотиваційного звернення (6,5%), 61 раз – як інформація нейтральної тональності (4,4%).

Важливо зауважити, що прикметник «успішний» переважно вживався як означення дій ЗСУ, натомість іменник «успіх» часто вживалось в заперечному контексті як характеристика дій військових російської федерації: «окупанти не мали успіху».

Слово «**невдача**» («**невдалий**») з'явилося у повідомленнях 114 разів. З них 112 – у контексті успіху ЗСУ/невдачі ворога (98,2%), 1 раз – як жарт в контексті мотиваційного звернення (0,9%), 1 раз – як нейтральна інформація (0,9%).

Варто зазначити, що двічі слова поза контекстом успіху ЗСУ/невдачі ворога були присутні в текстах у 2022 та 2023 роках. Повторюваними є словосполучення «зазнали невдачі», «здійснили невдалу спробу» в тих частинах повідомлень, які характеризують результати дій армії росії.

Слово «**просунутися**» фігурує в текстах 1464 рази. З них 822 – у контексті успіху ЗСУ/невдачі ворога (56,15%), 641 раз – у контексті успіху ворога/невдачі ЗСУ (43,78%), 1 раз – як мотиваційне звернення (0,07%). Усі випадки вживання слова – за 2024, 2025 роки.

Варто зазначити, що навіть тоді, коли йдеться про просування російських військ вперед, дані подані більш м'яко, а словосполучення побудовані з додаванням слів, які применшують дію. До прикладу: «спроба просувати», «намагається просуватися». Відтак важко стверджувати, що інформація подана чітко про успіхи армії ворога чи невдачу ЗСУ. Втім, ми обрали таку класифікацію, якщо повідомлення все ж мало хоч трохи більший нахил до негативної (для ЗСУ) ознаки.

Слово «відступити» вижито 33 рази. З них 30 разів – у контексті успіху ЗСУ/невдачі ворога (91%), 0 разів – у контексті успіху ворога/невдачі ЗСУ (0%), 1 раз – у контексті в контексті мотиваційного гасла (3%), 2 рази – в інших/нейтральних випадках (6%). Переважно слово вживалось у повідомленнях про оперативну інформацію щодо російського вторгнення і стосувалось дій російської армії. Повторюваною є фраза «противник зазнав втрат та відступив».

Під час проведення дослідження ми зауважили, що повідомлення за обраними ключовими словами найактивніше вживалися у 2024 та 2025 роках, дещо рідше – у 2023 році і рідко – у 2022 році. Втім, для аналізу ми обрали повідомлення, авторства винятково Генерального штабу ЗСУ, не враховуючи поширення дописів від інших каналів, до прикладу – Президента України, Служби Безпеки України тощо.

Новини за обраними ключовими словами траплялися у поширених повідомленнях, однак, ми не брали їх до уваги, натомість з 2024 року помітно почастило продукування оригінальних дописів від Генштабу, що збігається в часі й з відновленням новинної активності на сайті Збройних Сил України. Варто зазначити, що інтенсифікація роботи пресслужби Генштабу ЗСУ стосується лише збільшення кількості повідомлень, їхня тональність залишається стабільною – з метою посилення позитивного образу української армії та негативного образу ворога – упродовж повномасштабної війни.

Важливим аспектом створення позитивного іміджу ЗСУ та окреслення образу перемоги України є не лише підкреслення успіхів і досягнень української армії, але й зображення ворога в негативному світлі. У цьому контексті спостерігаємо, що Генштаб обрав стратегію зображення армії росії як неуспішної, недієздатної, такої, яку супроводжують невдачі.

На противагу цій стратегії існують приклади іншого способу демонстрації негативності ворога, зокрема, творення образу противника як зла, яке

потрібно подолати. Подібні наративи в інформаційній діяльності використовували США як метод дегуманізації збройних сил Північного В'єтнаму, шляхом демонстрації негативних дій, що стосуються загроз цивільним та руйнуванню важливих для американського народу символів, до прикладу, прапора, в'єтнамськими військовими. «Цей державний символ використовувався для пробудження агресії та жаги помсти в американців, що спрямовувалися на ворога. У такий спосіб створювався та закріплювався у свідомості американців «концепт справедливої війни зі злом» та виправдовувалася американська військова агресія у Північному В'єтнамі» [11].

Подібну стратегію використовує російська пропаганда щодо творення негативного образу українців. «Моніторингові дані свідчать, що російські медіа найчастіше зображують українських чоловіків як воїнів Збройних сил України. Однак такі повідомлення майже завжди супроводжуються агресивними уточненнями про «нацизм» або демонізацією бійців, що сприяє формуванню негативного образу» [5].

Висновки. Результати дослідження підтверджують, що комунікативна стратегія Генштабу ЗСУ сприяє утвердженню образу перемоги як мети, яка є можливою завдяки успішним діям Збройних Сил та невдачам ворога. Тональність повідомлень про успіхи та перемогу є мотиваційно-позитивною, а інформація про поточну ситуацію на фронті є більш близькою до нейтральної з постійним збалансуванням інформації про дії ворога та позитивними даними про дії ЗСУ.

Безперечно «образ перемоги» є комплексним явищем і не можна стверджувати, що віра у перемогу формуються в громадській лише завдяки позитивним конотаціям, які створює пресслужба ЗСУ, але ці тексти впливають на формування подальшої медійної стратегії висвітлення новин про події війни іншими каналами комунікації з реципієнтами – українськими медіа. З'ясування того, чи зберігають медіа таку ж емоційну тональність у своїх текстах, які створюють на основі даних пресслужби ЗСУ – тема для подальшого дослідження.

Окремої уваги заслуговує вивчення образу ворога в повідомленнях українських ЗМІ та окремо – в інформації, яку продукують пресслужби державних структур. Такий аналіз є перспективною для подальших досліджень впливу медійних наративів на утвердження позитивних і негативних образів у свідомості громадськості в час війни.

Список літератури:

1. Payne K. The Media as an Instrument of War / Kenneth Payne. Parameters, 2005. URL: https://www.researchgate.net/publication/237665798_The_Media_as_an_Instrument_of_War (дата звернення: 10.10.2025).
2. Більше офіційно і більше туману: моніторинг новин про війну в онлайн-медіа / Інститут масової інформації, 2025. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/bilshe-ofitsiozu-i-bilshe-tumanu-monitoryng-novyn-pro-vijnu-v-onlajn-media-i69021> (дата звернення: 22.10.2025).
3. Війна в новинах: що і з яких джерел про воєнні дії сповіщають медіа України / Інститут масової інформації, 2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/vijna-v-novynah-shho-i-z-yakyh-dzherel-pro-voynni-dii-i-sprovishhayut-media-ukrayiny-i60709> (дата звернення: 22.10.2025).
4. Всеукраїнське опитування Міжнародного республіканського інституту (IRI): жовтень 2024 / Rating Group, 2024. URL: <https://www.ratinggroup.ua/news/nationwide-survey-of-the-international-republican-institute-iri-october-2024> (дата звернення: 20.09.2025).
5. Демонізація, проституція та геноцидна риторика: як пропагандисти створюють образ українців в інфопросторі / Інститут масової інформації, 2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/demonizatsiya-prostyutsiya-ta-genotsydna-rytoryka-yak-propagandysty-stvoryuyut-obraz-ukrayintsiv-v-i65195> (дата звернення: 22.10.2025).
6. Кредит довіри. Образ ЗСУ та Міноборони в онлайн-медіа України / Інститут масової інформації, 2023. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/kredyt-doviry-obraz-zsu-ta-minoborony-v-onlajn-media-ukrayiny-i50523> (дата звернення: 21.09.2025).
7. Оцінка ситуації в країні, довіра до соціальних інститутів, політиків, посадовців та громадських діячів, ставлення до виборів під час війни, віра в перемогу (лютий–березень 2025р.) / Центр Разумкова, 2025. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-sotsialnykh-instytutiv-politykiv-posadovtsiv-ta-gromadskykh-diiachiv-stavlennia-do-vyboriv-pid-chas-viiny-vira-v-peremogu-liutyiberezen-2025r> (дата звернення: 20.09.2025).
8. Скрябін О. Формування образу перемоги України під час відсічі широкомасштабній агресії Російської Федерації / Матеріали науково-дослідної конференції Logos Science, 2024. URL: <https://archive.logos-science.com/index.php/conference-proceedings/article/view/1829/1863> (дата звернення: 25.09.2025).
9. Сприйняття перебігу війни Росії проти України через майже два роки широкомасштабного вторгнення / Київський міжнародний інститут соціології (КІІС), 2024. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1372&page=1> (дата звернення: 20.09.2025).
10. Чи вважають українці, що Україна іде до перемоги, і скільки готові терпіти війну – опитування для «Нового відліку» / Інформаційна служба «Суспільне», 13 вересня 2024. URL: <https://suspilne.media/835881-ci-vvazaut-ukrainci-so-ukraina-ide-do-peremogi-i-skilki-gotovi-terpiti-vijnu-opituvanna-dla-novogo-vidliku> (дата звернення: 22.10.2025).
11. Халіманенко К.В., Євсєєв І.Г. Формування «образу перемоги» у суспільній свідомості американців і північнов'єтнамців під час в'єтнамської війни (1955–1975 роки) / Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Історичні науки. 2024. URL: https://hist.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/3_2024/24.pdf (Дата звернення: 25.09.2025)

Pryshliak Ya. B., Kvasnytsia O. Yu. COMMUNICATION STRATEGIES OF THE PRESS SERVICE OF THE GENERAL STAFF OF THE AFU AS A TOOL FOR FORMING FAITH IN VICTORY AMONG UKRAINIANS

News about the war is not only a source of informing society about the course of hostilities, but also a tool for forming public opinion, ensuring trust in state institutions and consolidating society in order to maintain faith in victory. Thus, the article presents a study of the features of covering the course of the Russian-Ukrainian war in the information space of Ukraine, and in particular, analyzes the communicative activities of the press service of the General Staff of the Armed Forces of Ukraine as one of the structures involved in constructing the image of victory. The “image of victory” is a key symbol that unites Ukrainians during the war and the mechanisms of its construction in official communication.

Carrying out a content analysis of the messages of the General Staff of the Armed Forces of Ukraine in the Telegram channel (2022–2025), we outline the frequency and contexts of the use of such lexemes as “victory” and “defeat”, expanding them with partially identical in the context of the war formulations “success”, “failure”, “advance”, “retreat”. As a classification criterion, we chose the use of appropriate constructions in messages in favor of the Armed Forces/as a failure of the enemy, in favor of the enemy/as a failure of the Armed Forces, as part of a motivational appeal and in a neutral sense.

The information strategy of the General Staff of the Armed Forces of Ukraine is aimed at minimizing negative messages about the Ukrainian army and consistently reinforcing a positive image of the Armed

Forces of Ukraine. The messages combine a neutral tone of operational information with motivational phrases that enhance the emotional impact on recipients. This approach is one of the elements of forming citizens' confidence in the Armed Forces of Ukraine and faith in the inevitability of victory.

The communication strategy of the General Staff is an important factor in the formation of the "image of victory" in public consciousness, and the study of the further transformation of this image in the Ukrainian media is a promising avenue for future research.

Key words: *image of victory, General Staff of the Armed Forces of Ukraine, press service, negative news, positive news, news about the war, Russian-Ukrainian war.*

Дата надходження статті: 28.10.2025

Дата прийняття статті: 20.11.2025

Опубліковано: 29.12.2025