

## КОНСТРУЮВАННЯ КРИЗОВОГО НАРАТИВУ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГЕННЯ РФ

*Повномасштабне вторгнення рф поставило перед українськими політичними акторами проблему конструювання кризового наративу. Ключовими питаннями тут є не стільки причини вторгнення, скільки готовність України до нього, а також, звісно, здатність протистояти російській окупації. Також цілком очевидними є постійні атаки кремлівської пропаганди на українську громадську думку, намагання підірвати пропонований військово-політичним керівництвом наратив. У цьому контексті актуальним є моніторинг кризового наративу у тому вигляді, в якому він постає у ЗМІ. Мета цього дослідження – простежити конструювання кризового наративу через аналіз функцій провідних політичних акторів (нараторів) у ньому. Матеріал дослідження: новинні публікації «Української правди». Період: січень – червень 2022 року. Методи: контент-аналіз, а також модифікований наративний аналіз, що спирається на NLP – natural language processing. Збір матеріалу, а також його вивчення відбувалося із допомогою комп'ютерних програм (мова Python). В результаті було виявлено, що у ЗМІ наративи перед вторгненням, під час першої та другої фази змінювалися. Значна присутність українських політичних акторів у медіа свідчить про те, що саме вони формували ці наративи. Виявлено, що у січні-лютому увага була зосереджена на внутрішніх подіях, а загроза вторгнення вважалася малоімовірною. Натомість у березні-квітні найбільше сподівань покладали на допомогу Заходу та західних лідерів, які б мали зупинити росію. Проте вже у травні-червні наперед вийшли внутрішні політичні українські актори, що говорять про бажання діяти самостійно, а сама ідея «замирення» із росією здебільшого відкидалася. Кулеба, Зеленський та Байден були найбільш популярними спікерами. Натомість увага до цитат Макрона спадала із часом, а слова путіна майже взагалі не були цікаві медіа. Щодо більш конкретних ролей політичних акторів, то Зеленський та Кулеба є провідними оповідачами, що формують кризовий наратив щодо України.*

**Ключові слова:** повномасштабне вторгнення рф, кризовий наратив, українські ЗМІ, контент-аналіз, natural language processing

За кризових часів політичні актори мають запропонувати громадськості чіткий кризовий наратив – або ж пояснення того, чому криза виникла, яким чином вона вирішується і яким буде майбутнє після кризи. На думку Дж. Торнеро кризові ситуації «кидають виклики політичному лідерству та політичній комунікації, що її провадять політичні актори, тож політикам важливо напрацювати комунікативні стратегії, які дадуть змогу наново визначити та підсилити їхнє лідерство, їхній імідж перед громадськістю» [16].

Повномасштабне вторгнення рф також поставило перед українськими політичними акторами проблему конструювання кризового наративу. Ключовими питаннями тут є не стільки причини вторгнення, скільки готовність України до нього, а також, звісно, здатність протистояти російській окупації. Також цілком очевидними є постійні атаки кремлівської пропаганди на українську громадську думку, намагання підірвати пропонований військово-політичним керівництвом наратив, налаштувати українців проти «київської хунти», ЗСУ тощо.

У цьому контексті актуальним є моніторинг кризового наративу у тому вигляді, в якому він постає у ЗМІ. Адже з одного боку під час воєнного стану є певні обмеження для журналістики, але з іншого боку в Україні ЗМІ все ж мають традиції існування в умовах відносної свободи слова. Тож політичні актори не стільки диктують масмедіа власну версію подій, скільки пропонують свої тлумачення – і ці тлумачення мають виграти конкуренцію на відкритому «форумі ідей». Або ж, на думку Б. Пфетш політичні еліти мають здійснювати управління новинами (або ж новинний менеджмент): «Підхід урядів до масової інформації змінився від політики поширення пресрелізів,

що мала за основу міжособистісний взаємовигідний обмін між політиками та журналістами – до професійного та спеціалізованого процесу стратегічних комунікацій, мета яких – контролювати новинний потік» [14, с. 2]. Тож, здійснивши моніторинг ЗМІ, ми зможемо реконструювати кризовий наратив і в результаті побачити, чи піддається він певним змінам із часом.

Важливою проблемою тут є й те, яким саме чином можна виявляти кризовий наратив: як правило, це здійснюється завдяки якісному аналізу, який може часом містити значний компонент суб'єктивності. Ми ж пропонуємо реконструювати наратив саме за допомогою кількісного аналізу і на основі отриманих даних інтерпретувати його.

Тож **метою** цього дослідження буде простежити конструювання кризового наративу через аналіз функцій провідних політичних акторів (нараторів) у ньому. Зазначимо, правда, що це тільки початковий етап вивчення означеної проблеми, де ми запропонуємо ті механізми, що у подальшому можуть видатися корисними для більш глибокого аналізу.

Матеріалом для дослідження будуть новинні публікації одного із провідних і найстаріших якісних онлайн-видань України – сайту «Українська правда». **Період:** січень – червень 2022 року (цей період дозволить нам охопити час до повномасштабного вторгнення РФ, а також дві фази цієї війни (першу – від 24 лютого до відходу російських військ із Півночі України і другу – власне битву за Донбас). Для аналізу текстів використаємо два **методи**: контент-аналіз для виявлення провідних політичних акторів у заголовках новин, а також модифікований нами наративний аналіз, що спирається на NLP – natural language processing або ж обробку природньої мови та аналіз структури повідомлень. Збір матеріалу, а також його вивчення відбувалося із допомогою комп'ютерних програм (мова Python, модулі: requests для завантаження публікацій із сайту «Українська правда», bs4 – для виявлення структурних елементів публікацій, re – для укладання рейтингу згадуваності політичних акторів, а також для NLP та виявлення функцій нараторів та аналізу структури заголовків).

#### **Конструювання кризового наративу (аналіз останніх досліджень і публікацій)**

Сплеск інтересу до дослідження кризової комунікації дослідники пов'язують із доволі турбулентним 21 століттям: теракт 11 вересня 2001 року, Ірак, Афганістан, глобальні фінансові кризи, Брекзит, пандемія. Звісно, не обійшлося і без кризових подій, які постійно спричиняла росія, намагаючись підірвати світовий порядок терором, брехнею, кібератаками, втручанням у вибори і, звісно, військовою та інформаційною агресіями. Тому корпус наукових текстів, де б вивчалася реакція різних політичних акторів на кризові ситуації, доволі обширний. Однак повномасштабне російське вторгнення спричинило кризу небачених раніше масштабів. Адже одна із тактик Кремля – це ядерний шантаж. А ще одна – це намагання повністю знищити сусідню країну – Україну. Тож від того, як Україна та інші цивілізовані держави реагуватимуть на ці загрози, в тому числі, комунікативно, залежить здатність чинити опір агресору.

Однак, незважаючи на те, що виклик, із яким зіткнулися Україна та світова спільнота, є надзвичайним, усе ж можна скористатися деякими концепціями, що їх пропонували науковці, вивчаючи інші кризові ситуації.

Так, важливою враховувати, що засадничою ознакою кризи і, відповідно, кризової комунікації є невизначеність. Л. Андерсон зазначає: «Криза представляє значну невизначеність, але при цьому вимагає від лідерів ухвалювати рішення, що можуть викликати серйозні наслідки» [1]. Невизначеність стосується і комунікації, адже про кризу потрібно говорити, натомість мовчання може поглибити її масштаб і призвести до непоправних наслідків. Якщо держава не реагує, це може закінчитися катастрофою, адже за часів кризи громадськість очікує від можновладців дії, оскільки це основне завдання держави – захищати своїх громадян [4]. М. Сігер та Т. Селлноу сприймають кризу як комунікативний простір, наповнений вакуумом. У цьому просторі бракує чіткості, а також прослідковується «дефіцит значень». До того ж, там породжуються численні наративи, які ще й суперечать одне одному. «Історії втрат, героїв, жертв, зарозумілості, вини, відповідальності, відновлення та ризиків формують основу для більшої структури породження смислів та значень» [15].

За своїм визначенням криза не може бути нейтральною. Іншими словами – вона вимагає пояснень, тож потрібно подавати через медіа, при цьому представляти її мають конкретні актори [13] або ж наратори. Бо ж суспільство очікує побачити саме їх і почути саме їхні пояснення. Вони й формують наше уявлення про те, що сталося: інтерпретують та організовують наратив [15]. Деякі кризи можуть вимагати від політичних акторів «екстраординарного лідерства» [9], а стиль лідерства разом із комунікативними здібностями політичних еліт є визначальними для того, щоб підтримувати громадян, а також управляти їхньою поведінкою та емоціями [3]. Якщо ж влада втрачає контроль, навіть тимчасово, то вона не може впливати на «драматургію політичної комунікації». Тобто кризу,

її причини і наслідки пояснюватимуть інші. Так, представники влади, звісно, зацікавлені в тому, щоб запропонувати єдине визначення ситуації (єдиний наратив), який «надає надію, показує емпатію щодо жертв і запевняє, що влада робить усе, що є в її силах, аби мінімізувати наслідки загрози», але все ж навкруги завжди буде достатньо акторів, які будуть пропонувати свої інтерпретації або ж підривати наявний наратив «потужними образами, розробленими для масового споживання» [5]. Логіку появи цих наративів у ЗМІ дослідники порівнюють із логікою «кастингу», що здійснюється медіа, адже вони «переглядають списки ролей, наявних у суспільстві... медіа дозволяють нам уявляти суспільство як таке, що існує в потоці драм, що постійно виникають» [8].

Так, прийняття запропонованого кризового наративу громадськістю, є надзвичайно важливим [9], хоча добитися саме однозначного прийняття важко. Наприклад, медіа можуть піддавати цей наратив постійній критиці: не тільки надаючи різні інтерпретації подій та дій політичних акторів, але й розробляючи різноманітні «сценарії» того, як потрібно було б вирішувати кризову ситуацію, як правильно реагувати [11]. Важливо врахувати й особливості сучасного інформаційного середовища, де «декілька логік працюють одночасно», а політична комунікація здійснюється у контекстах розпорошеної уваги громадян, гібридних медіасистем, зростання популярності недемократичних рухів та партій, а також мережевого, поляризованого потоку політичної інформації» [2].

Однак, незважаючи на всю складність кризових ситуацій, криза – передбачає не тільки турбулентність, але й створює середовище для інновацій [17]. Вихід із кризової ситуації можливий, якщо комунікація буде ефективною. У дослідженнях кризової комунікації, які вже стали класикою, наголошується на вмінні розповісти «правдиву історію» [10, с. 175]. «Посеред усього, що відбувається – криза це чи щось інше, хтось має вийти наперед і розповісти історію, яка з точки зору ключової аудиторії виправдовує те, що сталося» [12]. При цьому важливо, щоб аудиторія могла ідентифікувати себе із наратором – тим, хто цю історію розповідає [6].

Так, звісно, кризовий наратив не може контролюватися тільки одним актором, установою чи організацією, а швидше породжується усіма стейкхолдерами. Саме зважаючи на них, вибудовується «історія».

Згідно із ситуаційною теорією кризової комунікації, автором якої є Т. Кумбс [7], важливе не тільки бажання наратора представляти певний наратив, але ще й обставини кризи, а також репутація організації, установи, держави. Якщо нав'язувати наратив без врахування обставин, він може й не бути сприйнятий стейкхолдерами. І погіршити саму кризу.

Тож, враховуючи особливості конструювання кризового наративу (невизначеність, конкуренція політичних акторів, очікування стейкхолдерів тощо), подивимося на те, яким чином цей кризовий наратив вибудовується в українських медіа. Тут важливими будуть дві складові: провідні актори, що фігурують в інформаційному потоці, а також їхні функції, через визначення яких можна буде реконструювати і сам кризовий наратив, а також подивитися на те, чи змінюється він із часом.

#### Конструювання кризового наративу у новинах видання «Українська правда» – результати

Спочатку визначимо ключових наративів або ж ньюзмейкерів видання «Українська правда» (див. табл. 1).

Таблиця 1

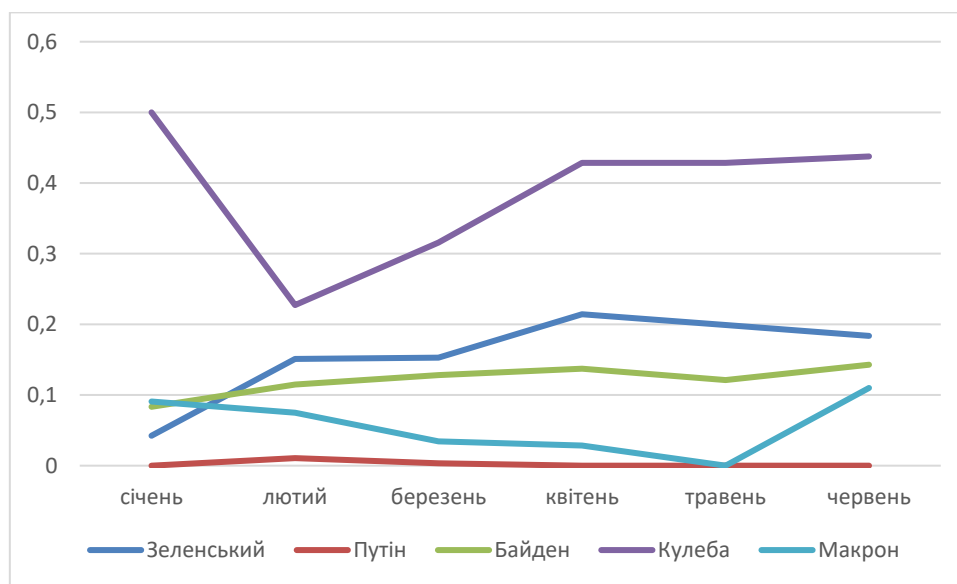
#### Провідні ньюзмейкери видання «Українська правда» (% згадок у новинах)

січень		лютий		березень	
Зеленський	4,6	Зеленський	5,7	Зеленський	5,8
Порошенко	3,5	Путін	5,5	Путін	4,8
Путін	2,4	Байден	1,8	Байден	1,3
Байден	1,4	Кулеба	1,3	Кулеба	0,9
Кулеба	1,1	Трухін	1,2	Абрамович	0,6
квітень		травень		червень	
Зеленський	5,4	Зеленський	5,1	Зеленський	5,1
Путін	3,2	Путін	3,6	Путін	2,8
Байден	1,1	Кулеба	0,8	Макрон	1,4
Медведчук	1,0	Байден	0,8	Гайдай	1,2
Макрон	0,7	Гайдай	0,7	Шольц	1,1

За складом провідних ньюзмейкерів бачимо зміни упродовж усього періоду спостереження. Так, на першому плані ЗМІ у січні-лютому внутрішні політичні баталії: Зеленський-Порошенко, на початку лютого – справа Трухіна. Але пізніше наперед виходять саме міжнародні актори. В лідерах трійка: Зеленський, путін, Байден. З одного боку, наявне покладання на лідера США, що зможе допомогти вирішити ситуацію. З іншого боку – увага до заяв та дій путіна. Однак із часом спостерігаємо зміну пріоритетів. Починаючи із другої фази війни увага як до Байдена, так і до путіна спадає. І на перший план виходять інші актори: міністр МЗС Кулеба, голова Луганської обласної військової адміністрації, а також лідери Франції та Німеччини Макрон і Шольц.

Як ми можемо інтерпретувати ці дані? На початку вторгнення та під час першої фази повномасштабної війни кризовий наратив вибудовувався із покладанням на країни заходу, зокрема США, а також були наявні сподівання на перемовини із рф – із російським олігархом Абрамовичем як потенційним тіншовим перемовником. Згадувався також Медведчук, якого пропонували обміняти в інтересах України. Друга фаза – це зміна наративу, де Україна позбавляється ілюзій щодо участі країн Заходу у прямому протистоянні з росією, хоча б у «закритті неба». А також щодо самої росії: адже на той час стає цілком зрозумілим, як саме воює російське військо, мета якого – геноцид українців. Тож українські політичні актори натомість починають розраховувати на власні сили, розуміючи, що метою має бути не перемир'я, а саме перемога. Тому Кулеба «посуває» Байдена в рейтингу згадуваності у травні, а Гайдай набирає популярності. Згадки ж про Макрона і Шольца у червні – це вже не сподівання на «замирення» із росією, а навпаки відкидання умов, які вони пропонують Україні.

Перейдемо тепер до визначення функцій означених акторів, аби підтвердити наведені вище наративи. Спочатку поглянемо, як часто вони виступають спікерами – цитуються у новинах (рис. 1).



**Рис. 1. Наявність цитат провідних політичних акторів у новинах «Української правди»**

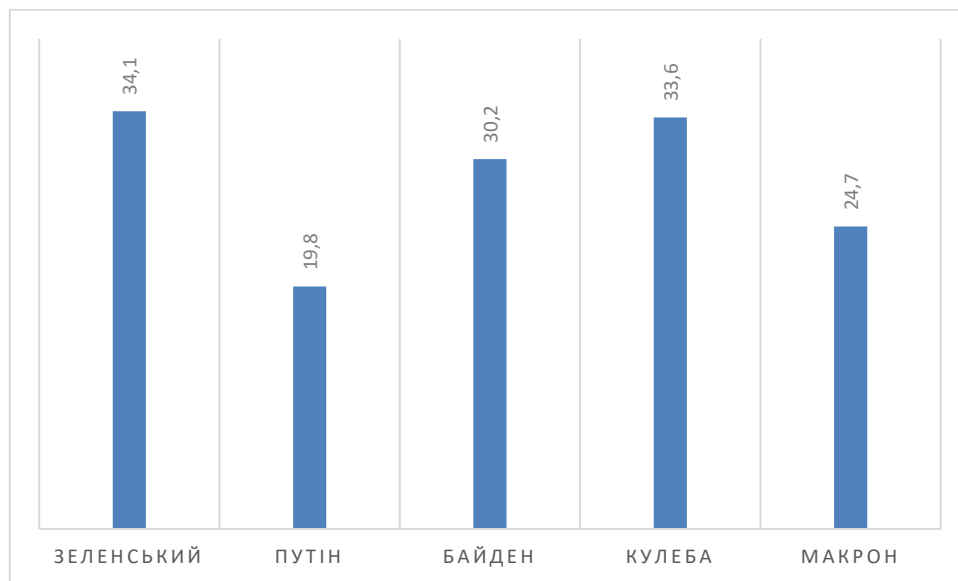
Провідним спікером упродовж усього періоду спостереження виступав міністр закордонних справ Кулеба: майже половина новин про нього містять прямі цитати. Хіба що у лютому-березні спостерігаємо зниження активності за цим напрямом. Це підтверджує висунуту раніше тезу про те, що під час першої фази війни сподівання більше покладалися на представників західних країн, а от під час другої стало важливим «розраховувати на власні сили». А це, в тому числі, означає і постійне продукування меседжів, які будуть популярними у різних аудиторій. Як бачимо, Кулебi це вдалося.

Так само популярними в плані прямих заяв були Зеленський та Байден. Щодо Зеленського спостерігаємо за поступовим зростанням: якщо в січні, коли обговорювалися переважно внутрішні справи, він не був ключовим спікером, то от під час першої та другої фази він другий після Кулеби. І так само ця його роль стала більш помітною під час другої фази. У випадку ж Байдена спостерігаємо більш-менш стабільну картину. Він є цікавим як спікер постійно, незважаючи на зміну ситуації (перед початком вторгнення, під час першої та другої фаз).

Відмінна ситуація із путіним, якого не цитують взагалі (дві цитати в лютому, одна – в березні). І хід повномасштабного вторгнення на це ніяк не впливає. Тобто його заяви не сприймаються як цікаві чи варті довіри, що й не дивно.

Показова і поступова втрата інтересу до Макрона як спікера: із січня, коли на нього все ж поклалися певні надії, як на «миротворця», до травня, коли його не цитували взагалі. Щодо червня, то тут увага до політика пояснюється його доволі суперечливими заявами. Наприклад: «Макрон: Зеленському і його чиновникам доведеться говорити з Росією»; «Макрон: Рішення ЄС надати статус кандидата Україні та Молдові є сильним сигналом Росії» та «Абсолютний жах – Макрон про удар по Кременчуку». Тобто наявні й намагання підштовхнути Україну «говорити з росією», і привітання України із набуття статусу кандидата, і висловлення жаху через дії росії.

Тепер поглянемо на функції означених нараторів через більш детальний аналіз їхньої репрезентації (висвітлення дій) у медіа. Перед цим важливо також врахувати середній показник активності нараторів (рис. 2)



*Рис. 2. Середні показники (%) активності нараторів*

Так, аналізуючи структуру заголовків та побудову речень, можливо виявити як часто політичний актор фігурує як суб'єкт, що діє:

Наприклад, «Кулеба ухилився від відповіді, чи Україна бомбила Белгород».

Інші варіанти – це відображення політичного актора, як об'єкта:

«Ердоган сказав путіну, що переговори вселили надію на мир»

Тут Ердоган є суб'єктом, а путін – об'єктом.

Тож виходячи з нашого аналізу найактивнішими є Зеленський та Кулеба, найменш активним – путін.

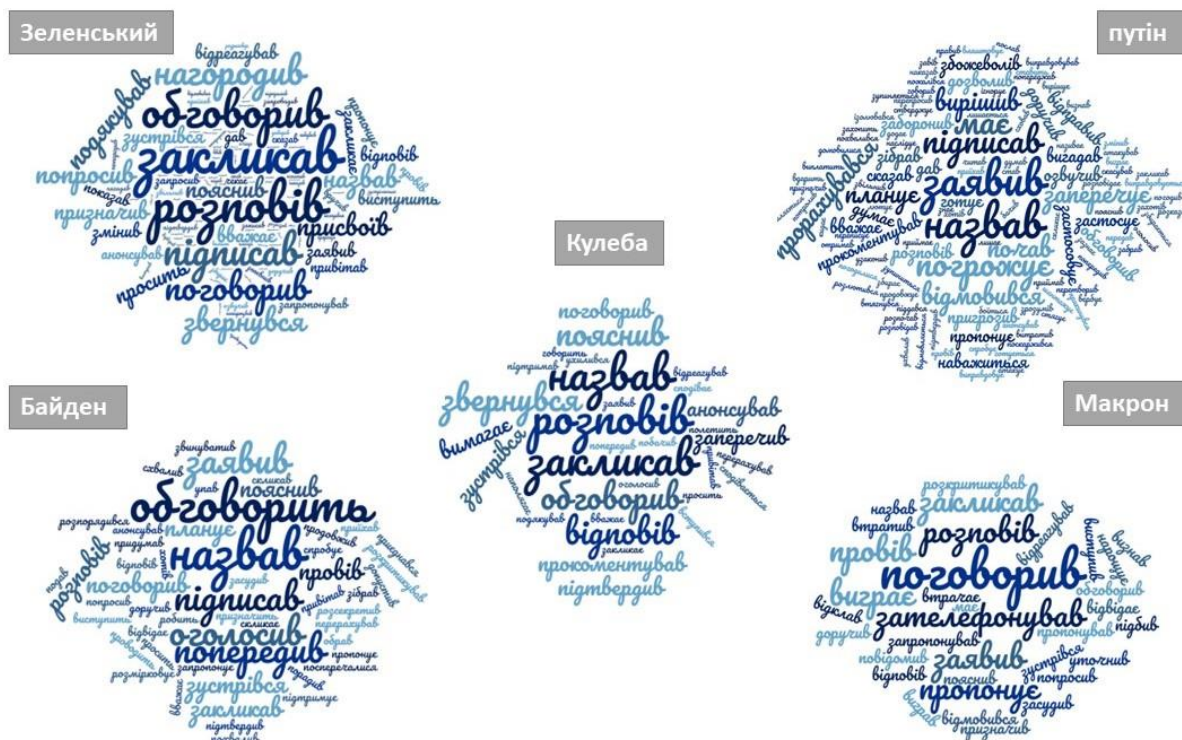
Тепер розберемо конкретні функції політичних акторів (рис. 3). Для цього ми дії нараторів, які найчастіше відображались у ЗМІ.

Так, функції Зеленського та Кулеби багато в чому співпадають. Провідні дії: розповів (у значенні розповів світу), закликав (у значенні закликав світ, світову спільноту).

Наприклад, березневі заголовки:

- Зеленський закликав Microsoft, Oracle і SAP не підтримувати свої продукти в РФ
- Зеленський закликав Швейцарію діяти "як українці" щодо роботи Nestle в РФ
- Зеленський закликав Італію до повного ембарго проти РФ та блокування активів олігархів
- Кулеба розповів, від кого Україна хоче гарантій безпеки
- Кулеба розповів про вимоги України до Заходу щодо нових санкцій
- Кулеба розповів про очікування від нового раунду переговорів з РФ у Туреччині





**Рис. 3. Функції політичних акторів**

Як Зеленський, так і Кулеба є найактивнішими нараторами, які формують кризовий наратив, розповідаючи про те, що справді відбувається в Україні і якими є сподівання України від світу. Причому вони здатні зробити це так, щоб зацікавити медіа. Більшість дій Кулеби стосуються якраз цієї діяльності, якщо поглянути на решту дієслів; вони виражають комунікативну інтенцію: прокоментував, анонсував, підтвердив тощо. Частина із них стосуються зустрічей. Щодо Зеленського, то його функції є ширшими: він вручає нагороди, відзначає найкращих (нагородив, присвоїв, подякував, дав (у значенні орден). А також діє в межах своїх повноважень (підписав – у значенні указ/закон). Тож важливою частиною кризового наративу тут є ще й наголос на стабільності (президент працює, незважаючи на війну), а також у постійній трансляції віри в українську перемогу (адже президент відзначає героїв, які протистоять ворогу на фронті).

Президент США у медіа виступає у ролі світового судді. Він дає характеристики світовим подіям та учасникам цих подій (назвав), обговорює ці події з лідерами інших країн, оголошує важливі рішення, так само діє в межах своїх повноважень (підписує закон, лендліз, пакет допомоги для України), а також попереджає росію та Китай щодо наслідків, які матимуть їхні дії.

Якщо порівнювати Байдена і Макрона, то бачимо, що їхні функції різні. Основна функція Макрона – комунікативна (поговорив, розповів, зателефонував тощо). Або ж іншими словами, на відміну від президента США, лідер Франції «нічого не вирішує», а тільки спілкується із іншими.

У випадку путіна маємо звернути увагу на те, що дієслів, які б зустрічалися постійно, в його випадку не так багато, як у інших. Щодо нього медіа використовують найбільше унікальних дієслів, а також таких, які не вживаються щодо інших політиків: «прорахувався», «збожеволів», «вигадав» тощо. Це робить його нестабільною фігурою, порівняно із іншими. Так, найбільш популярним у випадку путіна є дієслово «назвав», як і у Байдена, але частота вживання його менша. Також, на відміну від президента США, який характеризує події, що сталися, або ж дії певних людей, то путін часто виправдовує свої дії, щодо яких суспільна думка вже склалася. Наприклад:

- Путін назвав звірства РФ у Бучі таким самим «фейком», як хімізброя в Сирії
- Путін назвав війну проти України «шляхетною» та неминучою
- Путін назвав війну проти України «вимушеною мірою»
- Путін назвав свою війну в Україні «успішною»: все за планом

Таким самим є й характер його заяв: це або намагання залякати світ ядерною зброєю, або заперечення усім відомих фактів («Путін заявив Макрону, що ніяких ракетних обстрілів Києва та інших міст немає»; «Путін заявив, що його армія в Україні воює на «своїй землі»», «Путін заявив Ердогану, що у Маріуполі бойових дій уже немає» – заява від 26 квітня, коли по Азовсталі було завдано щонайменше 35 авіаударів). Тож на відміну від інших політичних акторів путін не є проактивним. І його основна роль – намагання виправдати свої дії або ж злочини своєї армії в Україні.

### Висновки

Отже, використовуючи NLP, а також комп'ютерний контент-аналіз можливо прослідкувати конструювання кризового наративу в українських медіа (наприкладі «Української правди»). Так, увага до провідних політичних акторів свідчить про те, що у ЗМІ наративи перед вторгненням, під час першої та другої фази змінювалися. Значна присутність українських політичних акторів у медіа свідчить про те, що саме вони формували ці наративи.

Так, якщо у січні-лютому увага була зосереджена на внутрішніх подіях, а загроза вторгнення вважалася малоімовірною, то у березні-квітні найбільше сподівань покладали на допомогу Заходу та західних лідерів, які б мали зупинити росію. Проте вже у травні-червні наперед вийшли внутрішні політичні українські актори, що свідчило про бажання діяти самостійно, а сама ідея «замирення» із росією здебільшого відкидалася.

Також вдалося побачити, що Кулеба, Зеленський та Байден є найбільш популярними спікерами, чії заяви цікаві ЗМІ. Натомість увага до цитат Макрона спадала із часом, а в кінці періоду спостереження наголошувалося на суперечливості його заяв. Слова путіна майже взагалі не були цікаві медіа.

Щодо більш конкретних ролей політичних акторів, то Зеленський та Кулеба є провідними оповідачами, що формують кризовий наратив щодо України. Байден виступав у ролі світового судді, який надавав характеристику подіям та персонажам, а потім ухвалював щодо них певні рішення. Провідне завдання Макрона – проводити комунікацію, але вона часто виявлялася безрезультатною (спілкування заради спілкування). Щодо путіна, то він був найбільш нестабільною фігурою, найменш активним з усіх і в основному виправдовував злочини РФ в Україні. Тож не впливав на кризовий наратив, а реагував на наявні тлумачення подій після того, як вони були складені.

Таким чином, виходячи із отриманих даних, ми бачимо, що із непередбачуваністю кризового наративу та «комунікативним вакуумом» вдалося впоратися (про це свідчить значна увага ЗМІ до вітчизняних наративів). Спостерігаємо й за тим, що намагання росіян сформулювати свій наратив і транслювати його для української аудиторії не мали успіху: адже російські наративи, за винятком путіна, не є популярними, а самому путіну «не дають слова».

### Бібліографічний список / References:

1. Anderson L. (2018). Leadership during Crisis Navigating Complexity and Uncertainty. *Leader to leader*. DOI:10.1002/ltl.20389
2. Bennett W. L., Pfetsch B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres, *Journal of Communication*. 68 (2). 243–253. DOI:10.1093/joc/jqx017
3. Bernard N. R. et al. (2021). Analysis of crisis communication by the Prime Minister of Australia during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Disaster Risk Reduction*. 62. DOI: 10.1016/j.ijdrr.2021.102375.
4. Boin A. (2019). The transboundary crisis: Why we are unprepared and the road ahead. *Journal of Contingencies and Crisis Management*. 27(1). 94–99
5. Boin A., 't Hart P., Stern E., Sundelius B. (2016). Meaning Making: Constructing a Crisis Narrative. In *The Politics of Crisis Management: Public Leadership under Pressure* (pp. 78-101). Cambridge: Cambridge University Press. DOI:10.1017/9781316339756.005
6. Clementson D. Xie, T. (2020). Narrative storytelling and anger in crisis communication. *Communication Research Reports*. 37. 1-10. DOI: 10.1080/08824096.2020.1811660.
7. Coombs W.T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*. 10(3), 163-177.
8. Dayan D., Grant P. (2005). The Pope at reunion: hagiography, casting, and imagination. In E. W. Rothenbuhler, M. Coman (Eds.), *Media anthropology* (pp. 165-175). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. DOI:10.4135/9781452233819.n16
9. de Clercy C., Ferguson P. (2016). Leadership in Precarious Contexts: Studying Political Leaders after the Global Financial Crisis. *Politics and Governance*. 4 (2). URL: <https://www.cogitatiopress.com/politicsandgovernance/article/view/582>
10. Heath R. L., Millar D. P. (2004). A Rhetorical Approach to Crisis Communication: Management, Communication Processes, and Strategic Responses. In D. P. Millar, R. L. Heath – eds. *Responding to Crisis A Rhetorical Approach to Crisis Communication*. Abingdon-on-Thames: Routledge.

11. Krzyżanowski, M. (2019). Brexit and the imaginary of ‘crisis’: a discourse-conceptual analysis of European news media. *Critical Discourse Studies*. 16(4). 465-490, DOI: 10.1080/17405904.2019.1592001
12. Millar D.P., Heath R.L. (2003). *Telling a Story: A Narrative Approach to Communication During Crisis*. Abingdon: Routledge.
13. Moffitt, B. (2015). How to Perform Crisis: A Model for Understanding the Key Role of Crisis in Contemporary Populism. *Government and Opposition*. 50(2). 189-217. DOI:10.1017/gov.2014.13
14. Pfetsch, B. (1999). Government news management-strategic communication in comparative perspective. *WZB Discussion Paper*. No. FS III 99-101.1-42. URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/49821/1/30895761X.pdf>
15. Seeger M., Sellnow T. L. (2016). *Narratives of Crisis: Telling Stories of Ruin and Renewal*. Stanford: Stanford University Press.
16. Tornero, J.M., Lladó C. M., Cervi L. (2021). Pandemic and war: crisis narrative and leadership. Analysis of the presidential speeches at the beginning of the COVID-19 pandemic. *Revista Latina de Comunicación Social*. 79. P. 1-21. DOI:10.4185/RLCS-2021-1500
17. Valdivia P. (2019). Narrating crises and populism in Southern Europe: Regimes of metaphor. *Journal of European Studies*. 49(3-4). 282-301. DOI:10.1177/0047244119865083

***Steblyna N. O. A Crisis Narrative Construction in Ukrainian Media During the Full-Scaled Invasion of the Russian Federation***

*The full-scale invasion of the Russian Federation was a reason to construct a crisis narrative by Ukrainian political actors. The key issues for the narrative were not only the reasons for the invasion, but Ukraine's readiness for it, as well as the ability to resist the Russian occupation. It's additionally important to consider the constant attacks of Kremlin propaganda on Ukrainian public opinion and attempts to undermine the narrative proposed by the military-political leadership. In this context, it is relevant to monitor the crisis narrative as it appears in the mass media. The purpose of this study is to observe the construction of the crisis narrative through the analysis of the functions of the leading political actors (narrators) in it. Research material: news publications of «Ukrayins`ka pravda». Period: January – June 2022. Methods: content analysis, as well as modified narrative analysis based on NLP – natural language processing. The collection of material, as well as its processing was possible with the help of computer programs (Python language). It was found that attention to the leading political actors indicates that the media narratives before the invasion, during the first and second phases were changing. The significant presence of Ukrainian political actors in the media indicates that it was they who shaped these narratives. It was revealed that in January-February, attention was focused on internal events, and the threat of invasion was considered unlikely. Instead, in March-April, most hopes were placed on the help of the West and Western leaders, who were supposed to stop Russia. However, already in May-June, internal Ukrainian political actors came forward, which indicated a desire to act independently, and the very idea of «appeasement» with Russia was mostly rejected. Kuleba, Zelensky and Biden were the most popular speakers. Instead, attention to Macron's quotes decreased over time, and Putin's words were almost not of interest to the media at all. As for the more specific roles of political actors, Zelenskyi and Kuleba were the leading storytellers shaping Ukrainian crisis narrative.*

**Keywords:** full-scale invasion of the Russian Federation, crisis narrative, Ukrainian mass media, content analysis, natural language processing