

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

МАРТИНЮК ЛІЛІА ОЛЕКСАНДРІВНА

Допускається до захисту:

в.о. завідувача кафедри міжнародних
відносин і зовнішньої політики,
д.е.н., професор

Лимар В. В.

«__» _____ 2025 р.

ГУМОР У СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ ДЕРЖАВИ

Спеціальність 291. Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні
студії

Магістерська робота

Науковий керівник:
Лебідь І. Г., к.і.н.,
старший викладач кафедри
міжнародних відносин і
зовнішньої політики

Оцінка: __ / __ / __

(бали/за шкалою ECTS/за національною шкалою)

Голова ЕК:

Гижко А. П., д-р філософії за
спеціальністю 052 Політологія

(підпис)

Вінниця – 2025

АНОТАЦІЯ

Мартинюк Л.О. Гумор у стратегічних комунікаціях держави. Спеціальність 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. Освітня програма «Міжнародні комунікації та медіація в умовах конфліктного врегулювання». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2025.

Кваліфікаційна (магістерська) робота присвячена дослідженню гумору в стратегічних комунікаціях держави, зокрема гумору в політиці. В роботі описано концептуально–теоретичні засади, стан вивчення проблеми та джерельну базу дослідження. Окрему увагу приділено гумору у політичній комунікації держав у цифрову епоху. Зокрема здійснено порівняльний аналіз державних практик використання гумору у стратегічних комунікаціях України, США та Великої Британії. Окремо надано рекомендації щодо оптимізації використання гумору в стратегічній комунікації України.

Ключові слова: гумор, стратегічні комунікації, публічна дипломатія, м'яка сила, Україна, США, Велика Британія, російсько-українська війна.

97 с., 79 джерел.

Бібліограф.: 159 найм.

ABSTRACT

Martyniuk L. Humour in state's strategic communications. Specialty 291 International Relations, Public Communications and Regional Studies. Study programme «International Communications and Mediation in Conflict Settlement Conditions». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2025.

The master's thesis is devoted to the study of humour in strategic communications of the state, in particular humour in politics. The thesis describes the conceptual and theoretical foundations, the state of research on the problem, and the source base of the study. Particular attention is paid to humour in political communication of states in the digital age. In particular, a comparative analysis of state practices is carried out, namely: the use of humour in strategic communications

of Ukraine, the United States and Great Britain. Specific recommendations are also provided on optimizing the use of humour in Ukraine's strategic communication.

Key words: humour, strategic communications, Ukraine, USA, Great Britain, Russian-Ukrainian war, soft power.

97 p., 79 sources.

Bibliography: 159 sources



ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНО–ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ, СТАН ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ ТА ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ.	8
1.1. Стратегічні комунікації у зовнішній політиці	8
1.2. Концептуалізація гумору в політичній комунікації	14
1.3. Стан вивчення проблеми	18
1.4. Джерельна база дослідження і методологічні засади дослідження	22
РОЗДІЛ 2. ГУМОР У ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ	28
2.1. Стратегічні комунікації в цифрову епоху: трансформація аудиторій та роль соціальних мереж	28
2.2. Виклики та загрози стратегічним комунікаціям	30
2.3. Види та форми гумору, що використовуються державними суб'єктами у цифрову епоху	34
2.4. Гумор як інструмент публічної дипломатії	40
2.5. Ризики та обмеження використання гумору в офіційній комунікації	46
РОЗДІЛ 3. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДЕРЖАВНИХ ПРАКТИК: ГУМОР У СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ УКРАЇНИ, США ТА ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ	52
3.1 Кейс України: Використання гумору у стратегічних комунікаціях воєнного часу	52
3.2. Гумор у стратегічних комунікаціях Великої Британії	61
3.3. Стратегічне використання гумору в політичній комунікації США	65
3.4. Рекомендації щодо оптимізації використання гумору в стратегічній комунікації України	74
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ	84

ВСТУП

Актуальність теми. Тема гумору в стратегічній державній комунікації має значну прикладну актуальність, оскільки служить чинником для зменшення напруги в реальній практиці, такій як публічна дипломатія, кризове управління та формування іміджу країни. Гумор є важливим інструментом з точки зору використання гумористичних елементів для зменшення напруги, підвищення залученості громадськості та протидії ворожій риториці.

На міжнародному рівні державні актори використовують гумор у дипломатичних переговорах та кампаніях у соціальних мережах, наприклад, сатиричні відповіді НАТО або російська пропаганда на основі мемів. На регіональному рівні це спостерігається в ініціативах Європейського Союзу з інформування громадськості або стратегіях м'якої сили інших міжнародних організаціях; на місцевому рівні застосовується в комунікаціях місцевих органів влади для зміцнення довіри громадян в екстремальних ситуаціях.

Тема гумору в стратегічних комунікаціях держави займає унікальне місце в теоретичній площині – на перетині комунікаційних досліджень, політології та семіотики, заповнюючи прогалини між традиційними теоріями стратегічної комунікації, наприклад, формування порядку денного та фреймінг, та новими міждисциплінарними підходами до емоційної риторики, привертаючи увагу до її подвійної ролі як засобу переконання та потенційного чинника, що може створити ризик неправильного тлумачення в державних наративах або самих наявних наративів і політичного дискурсу в цілому.

Об'єкт дослідження – стратегічні комунікації держави як гравця на міжнародній арені.

Предмет дослідження – особливості використання гумору як риторичного прийому в стратегічних комунікаціях держави, включаючи його механізми, ефекти та контекстуальне застосування в зовнішньополітичній офіційній комунікації.

Метою магістерської роботи є виявити особливості використання гумору в стратегічних комунікаціях держави та розкрити його особливості в зовнішньополітичному полі. Наукова розвідка спрямована на дослідження різних аспектів гумору, які застосовуються в політичному контексті, а також на вивчення прикладів, де гумор став важливим інструментом у формуванні та зміні політичних наративів.

Для виконання мети було поставлено наступні завдання:

- розглянути роль стратегічних комунікацій у зовнішній політиці;
- виявити, як концептуалізується гумор в політичній комунікації;
- визначити стан вивчення проблеми;
- описати джерельну базу дослідження і методологічні засади дослідження;
- визначити сутність стратегічних комунікацій в цифрову епоху , зважаючи на трансформацію аудиторій та роль соціальних мереж
- виявити виклики та загрози стратегічним комунікаціям;
- окреслити види та форми гумору, що використовуються державними суб'єктами у цифрову епоху;
- розкрити особливості гумору як інструменту публічної дипломатії;
- з'ясувати ризики та обмеження використання гумору в офіційній комунікації;
- охарактеризувати кейс України, зокрема, використання гумору у стратегічних комунікаціях воєнного часу;
- оцінити ефективність використання гумору у стратегічних комунікаціях Великої Британії;
- проаналізувати стратегічне використання гумору в політичній комунікації США;
- розробити рекомендації щодо оптимізації використання гумору в стратегічній комунікації України.

Наукова новизна дослідження. Авторка магістерського дослідження здійснила спробу системно інтегрувати теорію гумору в рамки стратегічної комунікації в урядовому контексті. Було доповнено наявну літературу з публічної дипломатії розширеним аналізом, що включає кількісні показники участі й оцінки ризиків у гумористичних урядових комунікаціях.

Науково-практична значущість дослідження. Теоретичні розробки кваліфікаційного дослідження можуть збагатити освітні програми з комунікаційних наук, політичних наук і державного управління в університетах, а практичні рекомендації можуть бути інтегровані в навчальні модулі для державних прес-служб, дипломатичних академій та команд з кризових комунікацій з метою оптимізації стратегій публічних комунікацій та зміцнення стійкості громадськості до дезінформації.

Апробація результатів дослідження представлена авторкою у вигляді публікацій тез виступів на конференціях і статей на такі теми:

- «Стратегічний гумор у міжнародних комунікаціях» на Міжнародній науковій конференції студентів і молодих вчених «Травневі студії: історія, політологія, міжнародні відносини» (2025 рік);
- «Memes in international political communication» на 6th international scientific conference for bachelor, Master, Graduate Students and Young Researchers «Topical issues of humanities, technical and natural sciences» (2025 рік);
- «Етичні дилеми використання гумору в міжнародній політичній комунікації» у Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса (2025 рік).

Структура магістерської роботи. Кваліфікаційна (магістерська) робота складається зі вступу, трьох розділів, тринадцяти підрозділів, висновків, списку використаних джерел і літератури. Загальний обсяг кваліфікаційної (магістерської) роботи становить 97 сторінок, з них основного тексту – 83 сторінки. Список джерел і літератури містить 159 найменувань.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНО–ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ, СТАН ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ ТА ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Стратегічні комунікації у зовнішній політиці

Стратегічна комунікація, або StratCom, є одним з найважливіших, але й найскладніших інструментів сучасної зовнішньої політики, який формує глобальний імідж і просуває національні інтереси. В епоху миттєвої цифрової інформації та постійної геополітичної конкуренції ефективна комунікація вже не є лише допоміжною функцією, а основною стратегічною здатністю.

Термін «стратегічні комунікації» має походження, пов'язане з різними особами та організаціями. За одним із припущень, поняття стратегічних комунікацій було запропоновано в 2001 році Вінсентом Вітто, головою Наукової ради з питань оборони, який координував роботу з публікації всебічної оцінки стратегічної комунікації США в 2008 році. Він стверджував, що складна стратегічна комунікація може визначати порядок денний і створювати сприятливе середовище для досягнення політичних, економічних і військових цілей [55, с. 12].

За іншою версією, поняття стратегічної комунікації вперше з'явилося у звіті Ради з питань оборони федеральної консультативної комісії, створеної для надання незалежних рекомендацій міністру оборони США [55, с. 12]. У 2004 році Рада з питань оборонної науки Міністерства оборони США підготувала Підсумковий звіт робочої групи Ради щодо стратегічних комунікацій. У цьому звіті «стратегічні комунікації» визначено як інструментарій держави, спрямований на налагодження глобальних відносин і культурного взаєморозуміння, обмін ідеями та діалог між ідеологіями та інституціями, який включає консультування політиків, дипломатів і військових керівників щодо впливу політичних рішень на громадську думку, а також формування відносин і поведінки за допомогою комунікаційних стратегій [55, с. 12].

В Україні стратегічна комунікація вперше була включена до дорожньої карти програми партнерства в галузі стратегічної комунікації між Україною та НАТО у 2015 році, а згодом – до Військової доктрини України Указом Президента України № 555/2015 від 24.09.2015 року та Доктрини України з інформаційної безпеки затвердженої указом Президента України Указом Президента України № 47/2017 від 25.02.2017 року [55; 10]. Відповідно до чинної Стратегії інформаційної безпеки України, затвердженої указом Президента України №685/2021 від 28 грудня 2021 року, виокремлено 4 типи комунікацій: антикризові; кризові; урядові; стратегічні. Так, стратегічні комунікації – це «скоординоване і належне використання комунікативних можливостей держави – публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави» [56]. Із цією категорією тісно пов'язане поняття «*стратегічний наратив*», який трактується РНБО України в зазначеній Стратегії як «спеціально підготовлений текст, призначений для вербального викладення у процесі стратегічних комунікацій з метою інформаційного впливу на цільову аудиторію» [56], що є доволі узагальненим. З іншого боку, поняття стратегічних комунікацій тісно пов'язується як із внутрішньою політикою, так і з зовнішньою.

У межах цієї магістерської роботи, на основі опрацьованої інформації, авторкою сформовано поняття «*стратегічні комунікації*», яке матиме наступне визначення: це інтегроване, скоординоване та відповідне використання засобів комунікацій держави з метою просування та захисту її інтересів, зокрема, публічної дипломатії, військових відносин, зв'язків з громадськістю, психологічних та інформаційних операцій [109].

Описуючи стратегічні комунікації варто виділити їхні цілі, а саме:

- легітимність державних дій;
- вплив на іноземну громадськість або еліти;
- стримування супротивників і партнерів;
- демонстрація рішучості, намірів, можливостей або червоних ліній;

- зміцнення м'якої сили;
- створення міжнародних коаліцій;
- поліпшення міжнародного іміджу;
- інформаційна перевага або формування середовища [113].

Проаналізувавши наукові дослідження з питання використання стратегічних комунікацій, можемо виділити характерні наступні функції:

- розвиток глибокого розуміння аудиторій, каналів та контексту;
- короткострокове, середньострокове та довгострокове планування;
- розробка стратегії та надання стратегічних порад;
- керування реалізацією стратегій та планів;
- вимірювання та оцінювання результатів комунікації;
- розробка повідомлень;
- формулювання наративу;
- вибір відповідних медіа для досягнення цільової аудиторії;
- зворотний зв'язок та коригування [99].

Роботи Пітера Померанцева «Ніщо не є правдою, і все можливо» [127] та «Це не пропаганда: пригоди у війні проти реальності» [39] вже стали класикою. Його *концепція «постмодерної пропаганди», або «війни проти реальності»*, є ключовою для розуміння сучасних стратегічних комунікацій, особливо в контексті дезінформації, гібридної війни та інформаційних операцій. Як британсько-російський журналіст і автор, Померанцев аналізував, як авторитарні режими, зокрема Росія за Володимира Путіна, використовують наративний хаос, а не послідовні повідомлення, щоб підірвати довіру, фрагментувати суспільства та досягти геополітичних цілей. Цей підхід трактує правду як щось гнучке, наповнюючи інформаційний простір суперечливими історіями, створюючи «нелінійну війну», де сама реальність стає оспорюваною територією. Померанцев стверджує, що сучасні стратегічні комунікації часто спрямовані не на переконання, а на дезорієнтацію аудиторії [39]. Згідно з Померанцевим, часто державні або недержавні суб'єкти

окреслюють стратегічні комунікації як навмисне оркестрування наративів, з метою формування сприйняття, дестабілізації довіри та досягнення геополітичних чи суспільних цілей за допомогою інформаційної війни [39].

Померанцев описує, як режими «затоплюють зону брудом» – перевантажують аудиторію суперечливими наративами, напівправдою та відвертими вигадками. Ця тактика, що проявляється в російських державних ЗМІ під час анексії Криму 2014 року, створює туман невизначеності, де жодна єдина правда не переважає [39].

На відміну від традиційної пропаганди, яка прагне ідеологічного узгодження, постмодерністська пропаганда спрямована на емоції – страх, гнів чи апатію – щоб паралізувати прийняття рішень. П. Померанцев ілюструє це на прикладах, таких як російські ферми тролів, що посилюють суперечливі наративи під час західних виборів. Ці тактики не обмежуються Росією. Померанцев документує їх використання на Філіппінах, де соціальні мережі сприяли зростанню Родріго Дутерте, та в західних демократіях, де дезінформаційні кампанії використовують поляризовану громадськість [39].

На думку авторки, теорія Померанцева унікально підходить для стратегічних комунікацій, оскільки вона стосується використання інформації як зброї у світі постправди, тобто, коли нічого не є правдою, пропагандист може сказати що завгодно. Це узгоджується з акцентом стратегічних комунікацій на формуванні сприйняття, але підкреслює темніший зсув: успіх тепер полягає в розбиванні реальності, а не в побудові консенсусу [39].

Його зосередженість на нелінійній тактиці та спотворенні реальності узгоджується з викликами, з якими стикаються уряди, військові та організації, що борються з дезінформацією. Наприклад, Центр передового досвіду стратегічних комунікацій НАТО посилався на роботу Померанцева з аналізу тактики гібридної війни Росії, особливо стосовно України. Його акцент на емоційній маніпуляції, а не на фактичному переконанні, також формує стратегії боротьби з дезінформацією, такі як побудова стійких наративів, а не нескінченна перевірка фактів [72].

Виходячи з цього, варто зазначити, що у теорії стратегічних комунікацій *підхід комунікативної конституції організації* (далі – ККО) стає дедалі важливішим як призма, крізь яку слід розглядати комунікацію. Мислення ККО починається з передумови, що комунікація – це не просто периферійний епіфеномен людських дій, а первинна модель пояснення соціальної реальності. Це тлумачення спирається на Чиказьку школу міської соціології. Сам підхід був популяризований у поясненні реальності не як «чогось там», а як чогось, що люди конструюють самі. Типовою для ККО та пов'язаних з ним підходів є ідея, що ця конструкція досягається шляхом інтерактивних розмов між людьми [147].

Джеймс Тейлор та Франсуа Ван Емерен побудували Монреальську модель ККО на основі теорії мовлення та розглядали комунікацію з точки зору коорієнтації. Вони зосередилися на щоденному міжособистісному обміні між людьми, завдяки якому, на їхню думку, організація виникає «через багатшарову сенсотворчу діяльність членів, яка нескінченно переосмислюється» [147]. Вони припускають, що люди орієнтуються один на одного, що призводить до моментів консенсусу, але цей консенсус нескінченно переосмислюється. Для них спільна орієнтація – це безперервний, емерджентний процес цих взаємодій [147].

Критична школа, своєю чергою, впроваджує рефлексивний підхід, який ставить під сумнів динаміку влади, парадокси та менеджеріалізм (теорія витіснення класу капіталістів найманими високооплачуваними менеджерами, які виступають не стільки від імені власника, скільки від свого імені) у стратегічній комунікації. Вона підтримує плюралізм, і закликає дослідників враховувати напруження, наприклад, між контролем і діалогом, або соціальні впливи, такі як рівність і справедливість. Ця перспектива критикує надмірно інструментальні погляди та заохочує метакомунікацію, щоб врахувати суперечності в постбюрократичних середовищах, де переважають мережі та управління, орієнтоване на цінності [71].

Біхевіористичні школи розглядають вибір комунікатора як заплановану поведінку і застосовують такі моделі, як теорія запланованої поведінки та інтегрована модель поведінки, щоб передбачити та вплинути на рішення щодо тактики, цілей та завдань, особливо в контексті наукової та ризикової комунікації [71]. Ці рамки підкреслюють значення установок, норм, самоефективності та формування довіри і використовують когнітивні моделі обробки інформації для сприяння систематичній взаємодії з інформацією замість евристичних скорочень [142].

Зі свого боку, методи дослідження в галузі стратегічної комунікації варіюються залежно від контексту, але часто включають теорію і практику. Кількісні методи включають опитування, аналіз даних та риторичний аналіз для оцінки впливу повідомлень та сегментації аудиторії, і найчастіше використовуються в кампаніях з формування думки або зміни поведінки. Якісні методи, такі як фокус-групи, інтерв'ю, етнографічне спостереження та аналіз випадків, надають «детальний опис» процесу комунікації та виявляють нюанси внутрішніх і зовнішніх взаємодій. Основна відмінність полягає в односторонній та двосторонній комунікації: перша орієнтована на поширення інформації та переконання за допомогою конкретних повідомлень, а друга – на діалог, зворотний зв'язок та взаємне навчання з метою налагодження відносин та вирішення складних проблем, таких як невизначеність у ризикових сценаріях [99].

Інтегровані методи, натхненні інтегрованою маркетинговою комунікацією, поєднують різні дисципліни з метою створення синергії, адаптуючись до культурних впливів та технологічних змін. Нові напрямки вимагають дослідження багатьох методів, масштабних опитувань та міждисциплінарного розвитку, щоб врахувати організаційні парадокси та соціальні ролі, просуваючи практики, засновані на доказах, у таких сферах, як наукова комунікація та публічна дипломатія. Останні досягнення роблять акцент на поведінкових втручаннях та етичних аспектах, щоб забезпечити, що

комунікація сприяє довірі, залученню та створенню довгострокової цінності [105].

Отже, підкреслюючи сказане вище, варто зробити висновок, що у мінливому глобальному політичному середовищі стратегічна комунікація зарекомендувала себе як один з найважливіших інструментів державного управління на стику дипломатії. Це виходить за межі простого передавання повідомлень та передбачає узгодження наративів, дій та символів з довгостроковими цілями національної політики. Як зазначає Померанцев, комунікація сама по собі стає ареною боротьби за істину, сприйняття та ідентичність. У таких умовах стратегічна комунікація виконує як оборонну, так і наступальну функцію: захищає національну репутацію та водночас впливає на ситуацію за кордоном.

1.2. Концептуалізація гумору в політичній комунікації

У ХХІ ст. комунікація стала одночасно миттєвою та всеосяжною. У цьому переповненому цифровому екосистемі гумор став несподіваним, але потужним інструментом стратегічних комунікацій – способом привернути увагу, уособити складні повідомлення та вплинути на аудиторію, що виходить за межі культурних і політичних кордонів.

Гумор має три властивості, які роблять його стратегічно ефективним: увага, пам'ять і зв'язок. У час, коли аудиторія щодня бачить тисячі повідомлень, гумор перериває потік – він змушує людей зупинитися і подивитися. Гумористичні політичні повідомлення запам'ятовуються і поширюються швидше, особливо серед молодшої аудиторії, ніж серйозні повідомлення. Крім того, гумор сприяє побудові довіри у відносинах. Коли публічні особи або установи правильно використовують гумор, вони здаються більш доступними та автентичними. Цей ефект особливо цінний у дипломатії та зовнішній політиці, де емоційна дистанційованість та формальність часто можуть відштовхувати аудиторію [50].

Гумор у політиці – явище не нове та має довгі історичні корені, які можна відстежити у різних епохах та культурах. Залучення гумору в політичний контекст має свої особливості і функції, які варіюються залежно від часу, країни та соціально-політичного контексту.

Близькість політики та сміху сьогодні сприймається як невід’ємна частина політичної арени. Однак ця близькість походить із Стародавньої Греції та класичного періоду Сократа, Аристотеля та Демокрита. Останній був однією з найперших історичних постатей, яка міцно асоціювалася з гумором і сміхом та була відома, як «філософ, що сміється». Інтеграцію гумору як риторичного засобу в політичних промовах можна побачити в книгах Цицерона. Такі гумористичні форми, як комедії Аристофана та римські сатиричні вірші Ювенала, використовувалися для насмішки над політичними діячами та системою влади. Ці твори викривали корупцію, безлад та недоліки політичного життя, а також насміхалися над впливовими особистостями [103]. Використання політичного гумору було актуальним і у Стародавньому Єгипті, про це можуть розповісти редакційні карикатури, які мають довгу історію [126].

Значного поширення гумору, який торкався сфери політики починали зазнавати переважно країни заходу. Західні люди асоціювали гумор з позитивом і вважали його природним способом розваги. Наприкінці дев’ятнадцятого століття гумор в політиці активно використовували у Канаді, Німеччині, Великобританії, Сполучених Штатах і у Франції [125].

У країнах Азії, наприклад у Китаї, гумор не вважали основним елементом творчості. До сьогодні жителі Східної Азії, включно з жителями материкового Китаю, Тайваню та Гонконгу, рідше використовують гумору, ніж жителі Заходу, відповідно вживання гумору в політиці, для них не було притаманним [85].

Варто зазначити, що *українські гумористичні традиції*, також мають свою довгу історію та походять ще з часів Давньої Русі. Одним із перших філософів, який активно використовував гумор, а саме іронію, був Климент

Смолятич [8]. Найбільш відомим прикладом використання народного політичного гумору був лист запорожців турецькому султанові, в якому козаки насміхалися з султана та применшували його величність [8]. Така згадка, лише вкотре доводить, що українці – сильна та вільна нація, яка не боїться нікого і може прозоро висловити свою думку, а у випадку чого встати і захищати свою землю.

Від народу не відставали й українські письменники та філософи. Г. Сковорода використовував сатиру чим висміював моральні вади суспільства та місцевих купців, які наживаються на людях. І. Котляревський та Т. Шевченко використовували гумор у своїх поемах. О. Вишня запровадив окремий жанр – усмішки [59].

З XIX ст. український гумор вже менше подобався російським ідеологам, все ж згодом, вони не надто звертали на нього увагу, допоки не зрозуміли, що гумор – це теж сильна зброя, особливо серед народу, яка може бути важливою складовою народної боротьби, тим більше, що жарти були спрямовані проти влади, зазвичай у жанрі м'якої іронії. Росія контролювала процес народної творчості й застерігала від гострих висловлювань, проте для українців це не був вирок, оскільки інформація та жарти й надалі ширилась народом. Власне це й пояснює, на думку авторки магістерської роботи, чому початок війни українці зустріли з жартами у бік ворога та створеннями великої кількості мемів, які висміюють агресора [26].

Найбільш поширеними видами гумору впродовж багатьох років були іронія, сарказм, сатира та гротеск [59].

Наразі популярності набуває *мемна творчість*, як новий різновид політичного гумору. Мем – одиниця культурної інформації, яка оцінюється за своїм змістом, а не за формою. Меми – це не тільки зображення з текстом, але й відео, аудіозаписи, емоційні слогани або навіть короткі цитати, тобто все, що передає зміст. За словами Антона Лягуші, меми часто стають інструментами інформаційних атак авторитарних держав, зокрема РФ, Китаю та країн глобального Півдня [27].

У сучасному світі гумор у політиці активно використовується політичними лідерами для залучення громадськості та підсилення свого впливу. Вони виступають на комедійних шоу, роблять жартівливі виступи та використовують соціальні мережі для поширення гумористичного контенту. Цей функціональний профіль робить гумор привабливим для стратегічних комунікаторів. Там, де увага є найбільш дефіцитним ресурсом, гумор виділяється; там, де аудиторія займає оборонну позицію, гумор може зменшити негайний опір; там, де довгі історії є дорогими, жарт або мем можуть стиснути його в інтерпретаційну картину і швидко поширити мережами [33].

Вчені, які займаються мистецтвом управління та публічною дипломатією, ввели такі терміни, як *«стратегічний гумор»*, щоб описати свідоме використання комічного фреймінгу державою для відбиття критики, делегітимізації опонентів або легітимізації політики, як це можливо в класичних прикладах. Впливова робота Пітера Померанцева про сучасний інформаційний конфлікт подібним чином стверджує, що сучасна пропаганда поєднує правду, напівправду та абсурд – часто подані з гумором або іронією – щоб змінити сприйняття громадськості [80]. Для держав та кампаній, які прагнуть отримати довгострокову перевагу в наративі, *гумор – це не випадковість, а тактика*.

Коли ми розширюємо свій теоретичний об'єктив на міжнародні відносини, роль гумору стає більшою, ніж просто внутрішньою риторикою – він трансформує те, як взаємодіють держави, як будуються дипломатичні наративи та як влада здійснюється через кордони. У сучасному суперечливому інформаційному просторі держави змагаються за наративне домінування – чия історія перемагає. Гумор виступає як засіб наративної конкуренції: меми, сатиричні відео, акти розіграшної дипломатії та комедійний контент у соціальних мережах стають формами м'якої конфронтації [78].

У підсумку варто зазначити що історичні корені гумору в політиці знаходяться у різних культурах та епохах. Від Античності до сучасності, гумор у політиці перетворився з простого засобу розваги на складний інструмент

комунікації та впливу. Його використання в стратегічних комунікаціях набуває популярності, оскільки гумор у політиці має різні функції, від критики та контролю влади до залучення громадської уваги та підвищення свідомості. Гумор є інструментом зв'язку між політиками та громадськістю та має певний вплив на суспільні процеси. Він розсіює напруженість та конфлікти, роблячи політику більш доступною та гуманною. Однак, важливо розуміти його обмеження та ризики, а також враховувати культурні та соціальні контексти для ефективного використання гумору у стратегічних комунікаціях держави.

1.3. Стан вивчення проблеми

Як зазначалося раніше, гумор може бути елементом стратегічної комунікації держави, виступаючи в ролі тонкого механізму переконання, зменшення напруги та залучення громадськості без відкритої конфронтації. Така інтеграція дозволяє державам гуманізувати свої повідомлення, налагоджувати тісніші відносини з громадськістю та протидіяти ворожим наративам у гібридних інформаційних середовищах. Однак наукові дослідження гумору в цій галузі все ще є нечисленними, особливо що стосується синтезу теоретичних основ та емпіричних застосувань.

До загальних теоретичних робіт, які описують явище стратегічних комунікацій можна віднести напрацювання українських і зарубіжних дослідників. Важливу роль в дослідженні стратегічних комунікацій відіграє робота «Соціальна та культурна динаміка» Пітирима Сорокіна [138], яка описує їх як ключовий механізм передавання цінностей, норм і символів, що є основою сучасних концепцій наративу, фреймінгу та культурного впливу. Автор довів, що кожна культурна система базується на домінуючому способі мислення та певних цінностях, тому ефективна комунікація повинна відповідати цим цінностям. Роботи Пітера Померанцева – «Ніщо не є правдою, і все можливо» [138] та «Це не пропаганда: пригоди у війні проти реальності» [39] разом утворюють жахливе поєднання: перший документує появу

постмодерністської пропаганди в одній країні, а другий – її вірусне поширення по всій планеті, чим демонструють силу та роль стратегічних комунікацій. Вони стали певною рамкою розуміння механізмів роботи і пропаганди, і ролі стратегічних комунікацій.

Заслужовують на увагу колективні монографії «Стратегічні комунікації в міжнародних відносинах» Інституту міжнародних відносин КНУ ім. Т. Г. Шевченка [53] та «Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця» Національної академії служби безпеки України [54]. Обидві праці присвячені стратегічній комунікації як інструменту зовнішньої політики, але їх акценти та методи аналізу відрізняються. Колективна монографія «Стратегічні комунікації в міжнародних відносинах» аналізує в загальному теоретичні основи та практику стратегічної комунікації у світовій політиці, зокрема стратегічні наративи, публічну дипломатію та боротьбу з дезінформацією. Праця «Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця» присвячена інформаційному аспекту гібридної війни проти України та поєднує науковий аналіз із практичним досвідом державних інституцій та громадянського суспільства. Робота «Комунікаційні стратегії державної влади в умовах глобалізації» Юлії Башук [2] присвячена аналізу трансформації публічної комунікації, що визначається процесами глобалізації, зокрема цифровізацією, міжнародним співробітництвом та зростаючою роллю публічної дипломатії.

На нашу думку, ці тексти складають концептуальну основу, що дозволяє розуміти комунікацію уряду як цілеспрямований, зосереджений процес. У них підкреслюється важливість створення наративів, орієнтації на цільову аудиторію та поширення інформації через кілька каналів, але гумор зрідка згадується безпосередньо.

До наступної групи *літератури, у якій розглянуто гумор безпосередньо як явище* можна віднести напрацювання представників різних наук. Можна виділити такі цікаві статті закордонних дослідників: «Що робить речі смішними? Інтегративний огляд антецедентів сміху та розваги» С. Воррена,

А. Барскі, П. Макгроу [69] та «Питання до теорії гумору» Л. Олін [120]. Ці роботи зосереджуються на визначенні універсальних механізмів виникнення комізму, поєднуючи теоретичні моделі з емпіричними дослідженнями та намагаючись інтегрувати різні теорії гумору в єдину концептуальну систему.

Статті українських авторів В. Жугая «Теорії гумору в філософському, психологічному та лінгвістичному дискурсі» [19], А. Зернецької та І. Блинової «Гумор як різновид комічного: критерії виокремлення, теорії реалізації і засоби вираження» [5]. Зазначені роботи українських авторів дозволили систематизувати основні теоретичні підходи до розуміння гумору та чітко визначити його місце серед інших форм комізму. Вони стали методологічною основою для встановлення критеріїв аналізу гумору та вибору методів дослідження, використаних у магістерській роботі.

Важливою групою літератури є *наукові напрацювання, присвячені взаємозв'язку гумору й політики*. Дослідники стверджують, що комунікація є ключовим механізмом передавання цінностей, норм і символів. Тему гумору в політиці, дипломатії та стратегічних комунікаціях у своїх роботах розглядають І. Вялков, К. Ластовка [44], В. Самохіна [44]. В. Пурбахрамі та Д. Чернобров [78; 79; 80; 81] зосереджуються на стратегічних складових гумору та його меті.

Ця група аналізує теоретичні основи гумору, оцінюючи його як багатогранну когнітивну, психологічну та соціальну конструкцію. Ці дослідження є важливими, оскільки пояснюють, як гумор порушує очікування або зменшує напругу, механізми, які адаптуються до стратегічних контекстів держави з метою уповільнення або переконання.

Зауважимо, що найбільше робіт цієї тематики належить перу Д. Черноброва. Дослідник послідовно вивчає гумор як засіб політичної комунікації, символічної влади та опору в часи конфліктів і криз. У своїй роботі він приділяє особливу увагу ролі сатири, іронії та сміху у формуванні політичних наративів та колективної ідентичності. Поєднання аналізу дискурсу, досліджень у сфері безпеки та міжнародних відносин є цінним,

оскільки дозволяє розглядати гумор не тільки як культурне явище, а й як впливовий фактор в інформаційній війні.

Окремо можна виділити історіографію, що зосереджуються на описі кейсів використання гумору в політиці. Серед них виділимо такі: А. Роуз «Коли політика – це предмет для сміху» [134]; П. Сімпсон «Не смішно? Як держави використовують гумор у публічній дипломатії» [79]; Х. Шультце, А. Дрексель, У. К. Шмідт «Меми, гумор та стратегічне впровадження ультраправих» [137], Е. Смардж «Гумор як комунікація: коли серйозне стає смішним» [49]. Емпіричні роботи, представлені в цій групі документують використання гумору в реальному світі, часто в цифровій публічній дипломатії або пропаганді, і показують його подвійну роль: як підсилювача м'якої сили або як інструменту підривної діяльності. Іноземні випадки часто стосуються західних і авторитарних країн, тоді як українські аналізи зосереджуються на стійкості в умовах війни та гібридних загрозах.

Сучасні дослідники, які аналізують гумор у воєнний час, зосереджуються на його ролі як засобу психологічної адаптації, соціальної мобілізації та інформаційного опору, зокрема в контексті України після 2014 року та повномасштабного вторгнення РФ. Ці питання досліджують О. Забужко, А. Зернецька, Д. Чернобров, М. Шульга, а також і західні дослідники, які спеціалізуються на політичній сатирі та військовій комунікації. Вони розглядають гумор як форму символічного опору, засіб деконструкції ворожих наративів та підтримки колективної ідентичності в умовах війни.

Отже, підкреслюючи вище сказане, можна зробити висновок, що хоча існує багато теоретичних і тематичних досліджень, дотичних об'єкту й предмету кваліфікаційної роботи, бракує детального аналізу довгострокової ефективності гумору в стратегічній комунікації держав, особливо в географічно розширеному контексті, а також з огляду на обставини сучасної конвенційної та гібридної війни.

1. 4. Джерельна база дослідження і методологічні засади дослідження

При написанні магістерської роботи було використано значну кількість загальнодоступних джерел. Джерела можна умовно розділити за видовою ознакою:

- стратегічні документи держави;
- виступи та промови державних і громадських діячів;
- матеріали прес-конференцій, зустрічей, нарад;
- організаційно-розпорядча та звітна документація;
- матеріали ЗМІ;
- відеоматеріали;
- статистична і довідкова інформація.

Перша група джерел включає стратегічні державні документи, що мають офіційну політичну структуру та керівні принципи комунікаційних стратегій. Базовими для розуміння особливостей облаштування стратегічних комунікацій є доктрини і стратегії. Для кращого розуміння державницького і безпекового підходу до стратегічних комунікацій авторка магістерського дослідження ознайомила з Військовою доктриною України [9], Доктринами України з інформаційної безпеки 2009 і 2017 років [16; 17] Стратегією публічної дипломатії МЗС України на 2021-2025 роки [57] і чинною Стратегією інформаційної безпеки України 2021 року [56]. Усі ці стратегічні документи мають доволі чітку структуру, власний понятійний апарат, цілі й напрями реалізації, аналіз ризиків і загроз, опис механізмів імплементації основних положень з метою задоволення національних інтересів держави.

Крізь призму цих документів, гумор розглядається як інструмент для просування національних інтересів, залучення громадськості та досягнення дипломатичних цілей. Цей тип інформації необхідний для контекстуалізації гумору як свідомого засобу державного планування, а не випадкового явища. Серед використаних джерел – Підсумковий звіт робочої групи Ради з питань оборонної науки щодо стратегічних комунікацій США [132] в якому детально описано адаптивні методи обміну інформацією. Військова доктрина України

[9] містить стратегії інформаційної стабільності, включаючи іронію, адаптовану до культури. Доктрина інформаційної безпеки [16] включає гумористичні контрнарративи для боротьби з дезінформацією та зміцнення соціальної згуртованості. Використання іронічних та гумористичних мемів, а також офіційних повідомлень українських державних органів та ЗСУ, особливо в соціальних мережах, з метою висміювання російської пропаганди є прикладом застосування цих стратегій.

Другу групу складають виступи та заяви урядовців і публічних осіб, в яких наводяться прямі риторичні приклади використання гумору для гуманізації лідерів, критики опонентів або мобілізації підтримки, що є дуже важливим для аналізу стратегічних комунікаційних аспектів мови та перформативних аспектів. Відомі джерела, серед іншого, промови Володимира Зеленського на міжнародних конференціях [34; 40; 48] в яких містяться іронічні коментарі щодо агресії Росії з метою посилення міжнародної солідарності або жарти для налагодження контакту з аудиторією, а також промови Барака Обами на вечері для кореспондентів Білого дому [83; 90; 130], в яких самоіронічний гумор використовується як засіб для зміцнення м'якої сили та відносин із засобами масової інформації.

Третя група джерел складається з матеріалів прес-конференцій, зустрічей та конференцій, що містять дослівні записи та транскрипції, які відображають приклади використання гумору в реальних офіційних взаємодіях, що дозволяє проаналізувати його спонтанну або навмисну роль у формуванні наративу та реакції аудиторії. Основними джерелами є транскрипції прес-конференцій Білого дому [131], наприклад, що містять гумористичні відступи від політичної критики, виступи британських політиків в прямих ефірах та на офіційних зустрічах [64; 96], виступи на конференціях, пости в соціальних мережах та коментарі українського президента та українських політиків [128; 156], в тому числі панельні дискусії, під час яких лідери використовували жарти, щоб зміцнити єдність в часи напруженості або налагодити зовнішню комунікацію.

Організаційно-розпорядча та звітна документація об'єднана в *четверту групу джерел*. Це джерела, які буквально роз'яснюють, як працюють на практиці стратегічні комунікації. Так, на сайті британського уряду міститься цілий путівник зі стратегічної комунікації з детальними інструкціями «Strategic Communications MCOM Function Guide» [141]. Чудовим порадиником є джерело «Strategic Communications in a Digital Era: 9 Steps in Developing an Effective Communication Strategy» [140] від Університету Монаш.

На окрему увагу заслуговує аналітичне дослідження Центру передового досвіду в галузі стратегічних комунікацій НАТО «StratCom Laughs in Search of an Analytical Framework» [139], яке поєднує наукову частину із практичним підходом до аналізу гумору в стратегічній комунікації. Воно пропонує систематичну методологію вивчення гумору як інструменту інформаційного впливу, представляє міжнародний досвід і практичні приклади, а тому є особливо корисним для порівняльних досліджень і створення ефективних контрнарративів у сучасних інформаційних операціях.

П'ята група джерел є найбільшою і складається з медіаматеріалів, що містять журналістські інтерпретації, аналіз і гумористичні описи державної комунікації, які допомагають оцінити публічний дискурс та суспільну думку без проведення первинних польових досліджень. Серед використаних джерел – матеріали провідних зарубіжних ЗМІ (BBC News, CNN, The Guardian, The New York Times, The Washington Post, Arab News). Наприклад, стаття «Як гумор Зеленського зміцнює опір України» [115] описує посилення сатиричних стратегій у ЗМІ. Стаття «Гумор як дипломатичний інструмент: посередництво у відчуженні під час війни» [62] містить тематичні дослідження гумористичних кампаній під час війни. Велика кількість матеріалу була проаналізована з українських медіа, таких як Kyiv Post, «Суспільне Новини», «Європейська правда», «Главком», «ТСН» та інші.

Шоста група джерельної бази включає відеоматеріали, розміщені в соціальних мережах X і Facebook, на платформах YouTube і Reddit. Залучення такого типу матеріалів дозволило проаналізувати реальні приклади гумору та

сатири під час війни, зокрема простежити поширення протилежних наративів та мемів і оцінити їхній вплив на суспільну думку, моральний стан населення та інформаційний простір загалом.

Сьому групі джерел становлять статистична та довідкова інформація, переважно розміщена на вебсайтах. Ці джерела надають кількісні дані та емпіричні дослідження впливу гумору на комунікацію, такі як вимірювання залучення аудиторії та опитування щодо сприйняття, що дозволяють зробити обґрунтовані висновки щодо його стратегічної ефективності.

Методичні підходи, представлені в розділах 1.1 та 1.2, дозволили провести аналіз у два етапи: на макрорівні – висвітлити роль гумору в плануванні офіційної комунікації, а на мікрорівні – проаналізувати його конкретні прояви в текстах, промовах та зображеннях. Таке поєднання дозволило уникнути однобічних інтерпретацій і показати, як гумор одночасно виконує інструментальні тобто стратегічні та експресивні тобто формативні функції. Дослідження базується на *міждисциплінарному підході*, що поєднує традиції інтерпретації міжнародних відносин з елементами теорії комунікації та культурної лінгвістики, що дозволяє проводити гнучкий аналіз і переносити висновки на різні національні контексти.

Принципи дослідження є міждисциплінарними і поєднують логіку політичних наук – аналіз державних інтересів і владних відносин, комунікаційних досліджень – дослідження структури повідомлень і каналів поширення, соціології – оцінка реакції аудиторії та сегментації та семіотики – інтерпретація символічних компонентів гумору. Такий синтез дозволяє розглядати гумор не лише як риторичний прийом, а як складне соціальне явище, що впливає на формування громадської думки, побудову національної ідентичності та динаміку міжнародного дискурсу, надаючи висновкам глибини та багатогранності.

Виходячи з попередньої інформації можна виділити наступні загальнонаукові методи.

Аналітико-синтетичний. У рамках магістерської роботи детально описано іронічні прийоми, використані в промовах Володимира Зеленського, і показано, як поєднання самоіронії та гіперболізації посилює емоційну залученість аудиторії та легітимізує прохання про підтримку.

Метод аналізу був використаний для розбиття деяких прикладів гумору в офіційних документах і промовах на їхні складові елементи: зміст, контекст, адресат і очікуваний ефект.

Метод синтезу дозволив інтегрувати дані з різних джерел – від стратегічних документів до медіа-матеріалів – в окремі блоки аналізу. Наприклад, положення стратегічних комунікаційних програм іноземних держав були поєднані з прикладами українських сатиричних мемів, що дозволило сформулювати загальний висновок про роль гумору в боротьбі з дезінформацією як на рівні планування, так і на рівні реалізації.

Порівняльний метод дозволив виявити подібності та відмінності у використанні гумору в демократичних та авторитарних системах комунікації. Результати порівняння стали основою для висновків про залежність ефективності гумору від ступеня свободи ЗМІ та рівня довіри до держави.

Хронологічний метод допоміг прослідкувати особливості розвитку політичної комунікації та використання гумору в ній.

Виходячи з попередньої інформації можна виділити наступні спеціальні методи:

- *Контент-аналіз* застосовано до вибірки текстів з офіційних звітів та публікацій у ЗМІ. Було проведено аналіз змісту з використанням офіційних повідомлень та зразків текстів публікацій у ЗМІ, щоб кількісно оцінити види гумору – іронію, сатиру, самоіронію та пов'язати їх із комунікаційними цілями.
- *Аналіз дискурсу* показав, як гумор структурує владні відносини в тексті, маскуючи або підкреслюючи суперечності. Аналіз промов Обама на вечері кореспондентів [83; 90; 130] та публікацій Міністерства закордонних справ України з 2022 по 2024 рік показав [27; 38], що гумор є інструментом,

який дозволяє як підтримувати внутрішній консенсус, так і чинити зовнішній тиск на супротивника.

- *Семіотичний аналіз* був використаний для інтерпретації візуальних та вербальних символів, що містяться в офіційних нотатках та інфографіках, з метою виявлення прихованих рівнів значень. Відомо, що абсурдні зображення та парадоксальні слогани посилюють залученість аудиторії та сприяють формуванню стабільного емоційного ставлення до державних повідомлень.

- *Метод кейсів* дозволив детально дослідити конкретні приклади використання гумору в державній комунікації. У рамках магістерської роботи це були: офіційні меми та публікації в соціальних мережах Міністерств, а також президентів та інших політичних фігур; інформаційні кампанії проти дезінформації, що використовують іронію або сатиричні зображення; міжнародні випадки з НАТО або іншими країнами, що ілюструють використання гумору в стратегічних комунікаціях.

- *SWOT-аналіз* був використаний для систематизації сильних та слабких сторін використання гумору, а також його потенційних можливостей та загроз. Зокрема став підґрунтям для формування рекомендацій щодо оптимізації використання гумору в стратегічній комунікації України.

Отже підкреслюючи вище сказане можна зробити висновок, що різноманітні джерела та міждисциплінарний підхід, який поєднує міжнародні відносини з комунікативним та семіотичним підходом, дозволяють провести глибокий аналіз стратегічної ролі гумору в державній комунікації. Загальні та спеціальні методи демонструють його ефективність у формуванні сприйняття та просуванні національних інтересів у різних контекстах.

РОЗДІЛ 2

ГУМОР У ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ

2.1. Стратегічні комунікації в цифрову епоху: трансформація аудиторій та роль соціальних мереж

Протягом останніх двох десятиліть стратегічні комунікації зазнали значних змін. Цифрова революція кардинально змінила способи обміну інформацією, побудови взаємодії між співрозмовниками та впливу на суспільну думку. Якщо раніше, стратегічні комунікації, зазвичай, опиралися на більш традиційні засоби масової комунікації, такі як радіо, телебачення та преса, то зараз, вимушені пристосовуватися до нового середовища в якому домінують соціальні мережі, миттєві обміни та великий потік інформації.

В епоху традиційних засобів масової інформації таких як друкована преса та телебачення, аудиторія була в основному однорідною та передбачуваною і отримувала інформацію з невеликої кількості централізованих джерел. Стратегічні комунікаційні зусилля могли базуватися на лінійній моделі комунікації «один до багатьох». Наразі стратегічна комунікація більше не означає просто «випустити прес-реліз». В добу цифрових технологій це динамічний процес слухання, навчання та спільного формування з цільовими групами, склад, поведінка та очікування яких змінилися завдяки соціальним мережам, алгоритмам платформ, креативній індустрії та аналізу даних [140].

Сьогодні аудиторія поділена на тисячі нішевих каналів, груп інтересів та спеціалізованих платформ. Ця «фрагментація аудиторії» є великим стратегічним викликом, оскільки: розмиває охоплення, створює ефект «луни», вимагає інтерактивності та реакцій у реальному часі, а також активної участі, вимагає щирості та автентичності замість вишуканої мови. Приблизно десять років тому кілька домінуючих каналів, таких як великі телевізійні мережі чи газети, охоплювали величезну аудиторію. Сьогодні вибуховий розвиток

цифрових платформ, стримінгових сервісів, соціальних мереж та творців нішевого контенту розширив загальний спектр медіа-варіантів, на які налаштовується аудиторія, створюючи, здавалося б, безмежний спектр варіантів [117].

Чітким показником цього зсуву є те, наскільки широкий спектр варіантів, з якими взаємодіють споживачі. Візьмемо, наприклад, Таїланд, який існує поряд з масивною цифровою екосистемою, де 91% перебувають в Інтернеті, а 89% активно взаємодіють із соціальними мережами [118]. Що стосується аудіо, то варіанти явно зросли, причому стримінгові сервіси музики зараз приваблюють 56% слухачів, тоді як традиційне радіо становить менші 12% [118]. Отже, маркетологи стикаються з проблемою орієнтування у високофрагментованому медіасередовищі, де охоплення та залучення цільової аудиторії на безлічі каналів вимагає дедалі складніших стратегій та аналітичних даних.

В свою чергу соціальні мережі, такі як X, Facebook та Instagram, призвели до радикальних змін у поведінці та очікуваннях аудиторії та створили ландшафт, що характеризується фрагментацією та прагненням до автентичності [107].

Платформи соціальних мереж революціонізували спосіб взаємодії брендів зі своєю аудиторією. На відміну від традиційних маркетингових каналів, соціальні мережі дозволяють спілкуватися в режимі реального часу, здійснювати двосторонню взаємодію та надавати персоналізований контент. Ключові фактори, що впливають на залучення аудиторії в соціальних мережах, включають:

- високоякісний, релевантний та візуально привабливий контент з більшою ймовірністю приверне увагу та заохочуватиме до взаємодії
- кожна платформа має унікальні алгоритми, формати контенту та демографічні дані користувачів, які впливають на залученість
- взаємодія з користувачами через коментарі, повідомлення та живу взаємодію сприяє довірі та лояльності

- використання аналітичних інструментів надає уявлення про поведінку аудиторії, ефективність контенту та тенденції
- користувачі позитивно реагують на бренди, які спілкуються відкрито та автентично [63].

Соціальні мережі перетворилися з «приємної речі» на щось невід’ємне. Йдеться вже не лише про підписників та лайки, а про побудову мережі довіри, прозорості та мети. Вплітаючи соціальні мережі у свій стратегічний комунікаційний план, зокрема політичні лідери створюють канали, які не лише інформують, а й надихають та активують [107].

Прикладом є колишня віцепрезидентка США Камала Гарріс, яка зібрала мільйони переглядів і підписників на своїх акаунтах у TikTok та передвиборчій кампанії Kamala HQ, використовуючи меми та популярні аудіо та тренди TikTok. Цей підхід суттєво відрізняється від відео, завантажених під час балотування Байдена, багато з яких були новинними кліпами, відео про Трампа та Проєкт 2025, а також відвертими відео, де співробітники розмовляють на камеру, які здобули неабиякої популярності [102].

Отже, можна зробити висновок, що цифрова епоха докорінно змінила стратегічні комунікації. Соціальні мережі стали основними каналами поширення інформації, зокрема, своєрідними просторами взаємодії, в межах яких, як міжнародні актори так і суспільство зокрема, стали активними учасниками комунікаційного процесу.

2.2. Виклики та загрози стратегічним комунікаціям

Стратегічні комунікації – цілеспрямоване застосування комунікаційних дій для просування місій держави, яке є важливим інструментом для формування сприйняття, побудови довіри та досягнення цілей. Однак ця критична функція стикається зі швидкозмінним ландшафтом викликів та загроз, які можуть підірвати її ефективність та створити значний ризик.

Сучасне інформаційне середовище часто характеризується швидкістю, фрагментацією та навмисним розмиванням меж між фактами та вигадкою, що робить завдання комунікації складнішим, ніж будь-коли.

До ключових викликів та загроз стратегічним комунікаціям можна віднести наступні інформаційні загрози: дезінформацію, гібридні загрози, інформаційне насичення та гумор, зокрема в політичному контексті.

Інформаційні загрози – це навмисні, шкідливі, маніпулятивні та скоординовані дії, які включають маніпулювання інформацією та втручання з боку іноземних суб'єктів, а також поширення дезінформації через традиційні засоби масової інформації та соціальні мережі з метою посіяти плутанину, посилити розбіжності, дестабілізувати суспільство і, в кінцевому підсумку, послабити альянс [37].

Дезінформація як одна зі загроз стратегічним комунікаціям становить пряму і зловмисну загрозу. На відміну від місінформації, дезінформація свідомо фабрикується і поширюється з метою заплутати, маніпулювати або нашкодити супротивнику або цільовій групі.

Державні та недержавні суб'єкти використовують складні кампанії з використанням фейкових відео, маніпулятивних статистичних даних та скоординованих наративів у соціальних мережах, щоб сіяти розбрат, підривати довіру до інституцій та впливати на громадську думку. Зазвичай вони використовують найгірші схильності, страхи та упередження людей – настроюючи сусідів один проти одного, сварючи різні соціальні групи, виправдовуючи та підживлюючи екстремізм, підриваючи почуття приналежності до спільноти чи країни – все це для того, щоб розділити суспільство та отримати перевагу в інформаційній війні.

Зловмисні актори регулярно проводять ворожі інформаційні операції проти НАТО, його держав-членів та партнерів. НАТО стикається з інформаційними загрозами з моменту створення альянсу в 1949 році, а з часу незаконної анексії українського Криму Росією в 2014 році Альянс активно бореться зі значним зростанням ворожих інформаційних дій. Одним з

найважливіших інструментів у боротьбі з інформаційними загрозами є проактивна комунікація. Альянс спілкується з громадськістю через різні канали та надає точну інформацію, яка допомагає людям розпізнавати інформаційні загрози та протидіяти їм [37]. Крім того, у Ризі діє спеціально створений Центр передового досвіду в галузі стратегічних комунікацій НАТО.

Поняття *гібридних загроз* описує складну та скоординовану комбінацію традиційних і нетрадиційних методів. Ці загрози одночасно використовують військові, економічні, дипломатичні та інформаційні інструменти, часто без явного оголошення конфлікту. У контексті стратегічної комунікації це означає, що комунікація не є ізольованою функцією, а є частиною більш широкої ворожої кампанії [55; 11]. Гібридна загроза може включати кібератаки на інфраструктуру країни в поєднанні з інформаційними операціями такими як дезінформація, спрямованими на поширення паніки серед населення або дискредитацію реакції уряду. Ця складність вимагає від відповідальних за комунікацію високоадаптивної та міжсекторальної реакції, щоб передбачати та протидіяти атакам на цифрові та традиційні платформи в режимі реального часу [68].

«Гібрид» не є новим явищем, цілий ряд тактик був присутній майже у всіх конфліктах протягом історії. Нетрадиційні методи відзначалися щонайменше з часів Пунічних війн, коли римляни використовували тактику деморалізації та виснаження, атакували лінії постачання та уникали прямих боїв, щоб боротися з карфагенською армією, яка переважала на полі бою [68]. Інші критичні дослідження стверджують, що гібридні загрози – це євроцентричні універсальні концепції, які допомагають Заходу пояснювати стратегії третіх сторін, використовуючи такі різні приклади, як війна в Україні, конфлікт між Марокко та Алжиром та навмисна мобілізація мігрантів для політичних цілей [101].

У цифрову епоху всі завалені величезною кількістю контенту, що призводить до інформаційного перевантаження. Ця проблема виникає не через злі наміри, а через величезну кількість даних, які генеруються щохвилини.

Коли громадськість постійно бомбардується новинами, думками та аналізом, її здатність обробляти та зберігати інформацію значно зменшується. Для стратегічних комунікаторів це означає, що навіть добре сформульовані, правдиві повідомлення губляться в шумі і не можуть бути чітко сприйняті. Суспільство може розвинути «втому від попереджень», що призводить до апатії або залежності від швидкозмінного, сенсаційного контенту, а не від складної, фактичної інформації. Боротьба переходить від боротьби з брехнею до простого привертання уваги в постійно переповненому просторі [86].

Іншим рівнем витонченості та складності є те, що зловмисники використовують *гумор як активний засіб створення загроз*. Гумор, включаючи сатиру, меми та жарти в інтернеті, є дуже ефективним для обходу критичного мислення та швидкого поширення наративів. Зловмисне повідомлення, замасковане під комедію, може бути широко поширене і легко прийняте, оскільки воно є розважальним, що ускладнює офіційним джерелам боротьбу з ним, не виглядаючи надто суворими або позбавленими почуття гумору.

Політично шкідливий мем може бути відкинутий як «просто жарт», тоді як його токсичне повідомлення закріплюється. Важливо зазначити, що кіберзлочинці вбудовують шкідливі посилання або підказки в меми, що поширюються на таких платформах, як X, Reddit або Facebook. Деякі меми імітують онлайн-вікторини або генератори жартів, щоб заманити користувачів на сторінки фішингу облікових даних. Невимушений та «розповсюджуваний» характер мемів робить їх ідеальними векторами для вірусної соціальної інженерії [143].

Прикладом є те, що за часів президентства Трампа цифрові комунікації Білого дому вийшли за рамки звичайної пропаганди, досягши рівня поганого смаку та підлабузництва, що шокувало спостерігачів і викликало побоювання, що Трамп вважає себе монархом. Найбільшого розголосу зазнав допис із надписом: «Тарифи за затоки мертві. Мангеттен і весь Нью-Йорк Врятовано. Хай живе король!». У дописі була фальшива обкладинка журналу Time, на якій був зображений усміхнений, стрункіший, ніж у реальному житті, Трамп у

золотій короні, прикрашеній коштовностями. У дописі згадувалося про крок адміністрації Трампа щодо зупинення схеми оплати за проїзд у Нью-Йорку, запровадженої губернатором штату від Демократичної партії Кеті Хочул у січні. Але реакція здебільшого зосередилася на ідеї, що Білий дім просуває президента як короля – що для країни, яка вела війну за втечу від монархії, було сміливим кроком та викликало невдоволення від суспільства [91]. 18 жовтня 2025 року Америкою прокотилися акції протесту «No Kings», підживлені в тому числі медіа і мемною творчістю.

Отже, підкреслюючи вище сказане, можна констатувати, що деструктивні дії в інформаційній сфері можуть перетворюватися на загрози національній безпеці. Стратегічні суперники повсякчас намагаються скористатися відкритістю, взаємопов'язаністю і цифровізацією суспільств. Вони втручаються у демократичні процеси і установи, оспорюють цінності і загрожують безпеці громадян, застосовуючи гібридну тактику, як безпосередньо, так і за допомогою маріонеток. Вони також вдаються до гендерних наративів і створюють інформаційний продукт з використанням гендерно-чутливої тематики, прагнучи роз'єднати і дестабілізувати суспільства. Це кидає виклик безпеці, стійкості, інтересам, цінностям і демократичному способу життя держав, включаючи такі основоположні права, як свобода вираження поглядів.

2.3. Види та форми гумору, що використовуються державними суб'єктами у цифрову епоху

Гумор більше не є прерогативою стендап-клубів і нічних телешоу. У добу цифрових технологій державні актори – уряди, офіційні ЗМІ і навіть дипломати – використовують жарти, меми, пародії та сатиру як свідомі інструменти для впливу на сприйняття, намірів та формування громадської думки в країні та за кордоном. Те, що починалося як ситуативний тролінг та

опортуністична сатира, перетворилося на репертуар технік, що поєднують традиційну публічну дипломатію з вірусною логікою соціальних платформ.

Короткі зображення та відео, якими можна ділитися – меми – є, мабуть, найпомітнішою формою гумору, пов'язаною з державою. Починаючи з 2000 року в Інтернеті з'явилися перші політичні меми, метою яких було не тільки формування політичної думки, а й поширення інформації. *Політичний мем* – це психолінгвістична та лінгвістична одиниця в Інтернеті, наратив якої базується виключно на політичному змісті. Політичні меми зосереджуються на інформації, дезінформації, розвагах та формуванні бажаної політичної думки у реципієнтів [20].

Меми часто використовуються в міжнародній політичній комунікації, наприклад, у політичних кампаніях, особливо якщо вони проводяться у впливових країнах, таких як США, щоб зацікавити аудиторію поточними подіями та заручитися її підтримкою. З огляду на вибори в США у 2024 році, зокрема боротьбу між Д. Трампом і К. Гарріс, можна помітити активне використання мемів для просування їхньої політичної позиції [31].

Сюди також входить свого роду *дипломатичний тролінг*, який країни використовують для критики ворожої країни, її керівництва та дій з метою посилення її негативного іміджу на міжнародній арені. Меми активно використовуються в міжнародних відносинах як частина гібридних воєн, особливо в контексті дезінформації, тобто вони слугують протидією пропаганді, яку поширює ворожа країна, і цей та попередній випадки є прикладами складних відносин між Україною та Російською Федерацією [76].

З цього варто зазначити, що меми мають як переваги, так і недоліки. До переваг мемів належить те, що вони:

- привертають увагу;
- викликають емоції;
- є ефективним інструментом для вираження думок;
- адаптують складні політичні реалії до сприйняття людей;

- завдяки швидкому поширенню впливають на сприйняття політиків або міжнародних подій;
- відображають реальний світ, але приховують його [27];
- дають громадянам можливість впливати на поточну політику, висловлюючи своє обурення або просуваючи свої ідеї [28].

До недоліків можна віднести те, що вони можуть:

- ставити під сумнів офіційні заяви або реальні події;
- бути засобом маніпулювання громадською думкою;
- представляти людей у негативному світлі, перебільшувати певні ситуації та призводити до відкритих образ;
- бути механізмом поширення дезінформації [31];
- служити пропагандою або сприйматися як така;
- використовуватися для поширення популістських стратегій;
- не завжди правильно інтерпретувати поняття, що стосуються раси, гендеру, сексуальності [96].

Варто зазначити, що створення політичних мемів є справою рук не лише громадян, а й політиків, дипломатів та навіть урядів. Одним із перших, хто створив політичний мем, став 43-й президент США Дж. Буш, який у своїй промові вимовив слово «Інтернет» у множині, згодом на дебатах з Дж. Керрі він зробив таку ж помилку [20]. Цей приклад є далеко не першим, оскільки, Буш прославився мовними ляпами (так звані «бушизми») [7], які надовго запам'яталися громадянам. Його слова ставали афоризмами, їх друкували в збірках та календарях, згодом використовували у статтях, що критикували політиків та їх компетентності [7].

Сатира та комедія за сценарієм – короткі скетчі, вечірні шоу або комедійні програми, що фінансуються державою, – є більш витонченою формою гумору. Держави іноді використовують сатиру як м'яку силу: фінансуючи або просуваючи сатиричні програми, які пародіюють опонентів або пропагують бажаний національний імідж, уряди намагаються охопити ширшу аудиторію таким чином, як це не може зробити офіційна дипломатія.

Прикладом цього є політична сатира Тайваню, яка дуже стрімко розвивається і вважається гарантом формування внутрішніх дебатів про Китай і яка одночасно розважає міжнародну аудиторію. Подібним чином західні уряди іноді схильні до більш іронічних або саркастичних тонів, щоб протидіяти дезінформаційним наративам [82].

Сатира може виконувати щонайменше дві функції для державних акторів:

- на національному рівні її можна толерувати або навіть мовчазно підтримувати, щоб продемонструвати відкритість і здатність до критики;
- на міжнародному рівні держави іноді хочуть стратегічно спародіювати певну ситуацію, щоб підкреслити абсурдність тверджень свого супротивника або привернути увагу своїх громадян до вирішення певної проблеми.

У 2010 році Міністерство публічної дипломатії та діаспори Ізраїлю використовувало сатиричні відеоролики в рамках своєї кампанії «Ми представляємо Ізраїль», щоб протидіяти критиці ззовні та мобілізувати звичайних ізраїльтян до участі в якості громадян-дипломатів. Кампанія саркастично ставила під сумнів глобальні стереотипи та критику Ізраїлю і, незважаючи на гострі суперечки, успішно мобілізувала громадськість [80, с. 12].

Незважаючи на весь свій потенціал, політична сатира залишається двосічним мечем, ефективність якого залежить від контексту, розуміння аудиторії та реалізації. Трагічна історія Charlie Hebdo ілюструє найглибшу проблему сатири: культурний контекст визначає, чи буде жарт сприйнятий як критика чи як образа. Як повідомила BBC після теракту проти французької сатиричної газети в 2015 році: «Те, що для одних є легітимною сатирою, для інших може бути глибоко образливим» [108]. Провокаційні карикатури на Мухаммеда, опубліковані в газеті, відображали французькі сатиричні традиції, які прославляють гумор, що перетинає межі, але для багатьох мусульман у

всьому світі вони були скоріше глибокою неповагою, ніж легітимною критикою.

Сатира стикається з ще одним істотним викликом: парадоксом іронії, коли аудиторія стикається з сатиричним контентом, ті, хто вже погоджується з основною критикою, розуміють сатиру так, як вона була задумана, тоді як ті, хто не погоджується, часто неправильно інтерпретують її, ніби вона справжня або підтверджує їхні існуючі погляди. Цифрові медіа посилюють ці проблеми, видаляючи контекстуальні підказки та дозволяючи поширювати контент далеко за межі цільової аудиторії [108].

Більш темною, інструментальною категорією є *тролінг і скоординоване цькування* – цілеспрямовані спроби державних структур або державних мереж переслідувати, дискредитувати або висміяти цільову групу. Цей стиль асоціюється з дипломатією «вовчих воїнів» Китаю та організованими фабриками тролів, пов'язаними з різними державами; він часто поєднує сарказм, образи, конспірологічні меми та підсилення, щоб змусити критиків замовкнути або змусити їх переосмислити події.

Застосовуючи все більш агресивні методи впливу на сприйняття КНР в Інтернеті, Пекін перейняв елементи російських тактик. Китайські дипломати, яких називають «вовчими воїнами» поширюють суперечливі теорії змови, які мають на меті посіяти хаос і відвернути увагу від важливих світових проблем. Пекін використовує цих так званих «воїнів» разом зі своїм розгалуженим апаратом державних ЗМІ, а іноді й з прихованими тролінговими кампаніями, щоб посилити неправдиві теорії в соціальних мережах і новинах. Все це відбувається за допомогою пропагандистських інструментів, які контролюються Москвою, Каракасом і, меншою мірою, Тегераном, а також мережі контрпропагандистів, яких використовують для поширення антизахідного або антиглобалістського контенту [100].

Пекін також розробив кілька власних тактик. Його дипломати взаємодіють з акаунтами в мережі X, які виявляють ознаки нечесності, що підкреслює складність отримання широкої підтримки для своїх кампаній на

платформі, яка заборонена в країні. Він запустив кампанії з хештегами та спеціальні акаунти в соціальних мережах, щоб наповнити дискусії про ситуацію з правами людини в країні позитивним контентом. Звіти та наукові аналізи показують, як деякі дипломатичні звіти набули агресивно-бойового тону і замінили стриманість класичної дипломатії на тактику онлайн-культури, щоб привернути увагу. Ця тактика добре працює для об'єднання внутрішньої аудиторії, але може зашкодити довгостроковій репутації за кордоном [84].

Не менш популярним різновидом гумору є *сарказм* – це риторичний прийом або стиль, в якому оратор висловлює щось буквально позитивне або нейтральне, але має на увазі протилежне, або загалом використовує інтонацію, контекст, іронію чи гіперболу, щоб висловити критику чи презирство, приховуючи їх під маскою ввічливої мови. Політики та дипломати часто використовують сарказм, щоб опосередковано критикувати своїх опонентів, розважати або звертатися до певної групи слухачів, провокувати реакцію або підкреслювати лицемірство.

Американські політики часто використовують сарказм у дебатах, промовах, виборчих кампаніях та інтерв'ю для ЗМІ. Наприклад, виступаючи в 2021 році перед тодішнім ведучим Fox News Такером Карлсоном, Джей Ді Венс назвав високопоставлених демократів у Конгресі та адміністрації Байдена «бандою бездітних котів, які нещасні своїм життям і виборами, які вони зробили, і тому хочуть зробити нещасним решту країни» [122]. Цей випадок показав, як сарказм може викликати негативну реакцію, якщо слухачі сприймають його як образливий, а не гумористичний.

Чорний гумор і морально підбадьорливий гумор діють переважно всередині країни. У воєнний час або під час тривалих криз державні комунікатори іноді вдаються до чорного, впевненого гумору, щоб зміцнити стійкість і колективну ідентичність. Українська мем-культура – як демократична, так і пов'язана з офіційними або добровільними каналами – пропонує яскраві приклади гумору, який використовується для підтримання морального духу, подолання травм та зображення конфлікту таким чином, що

зміцнює згуртованість всередині групи. Аналітики застерігають, що такий гумор, хоча й ефективний для солідарності, може бути незрозумілим або відштовхуючим для зовнішньої аудиторії, яка не знайома з місцевими культурними кодами [61].

Отже, підкреслюючи вище сказане, можна зробити висновок, що *вплив гумору є умовним*: жарт, який об'єднує внутрішніх прихильників, може відлякувати іноземних партнерів; сатиричний допис, який підриває авторитет супротивника, може також нормалізувати тактику нечесності; а гумор, який стає вірусним, може мати непередбачувані побічні ефекти після реміксу. У науковій літературі підкреслюється, що стратегічний гумор – якщо він дійсно є стратегічним – вимагає сегментації аудиторії, культурної адаптації, етичних бар'єрів та моніторингу, щоб уникнути негативних наслідків. У той час як вчені та практики досліджують цю сферу, вимальовується чітка тенденція: сьогодні гумор є першокласним інструментом в арсеналі державного управління, володіння яким вимагає як креативності, так і стратегічного мислення.

2.4. Гумор як інструмент публічної дипломатії

Більшість сучасних країн світу мають демократичну систему. 40% населення планети (близько 3,1 млрд осіб) проживає в країнах, які за індексом демократії вважаються «невільними» [160, с. 6]. Ліберальні цінності та свободи є нормою в понад 100 країнах світу, а гумор у відносинах між країнами є широко поширеним інструментом.

Гумор у дипломатії та політиці – явище не нове. З історичних джерел відомо багато кумедних історій про правителів та веселих анекдотів про них. Примітно, що згідно з різними психологічними дослідженнями саме гумор запам'ятовується та сприймається краще, ніж новини та промови різного характеру. За допомогою гумору глави держав, представники влади та дипломати можуть просувати цілі та інтереси своєї країни, відбивати критику, формулювати або приховувати проблемні питання, розширювати свій вплив

або протистояти політичному дискурсу [79]. Гумор є важливим фактором у переговорних процесах, але тільки якщо його використовувати цілеспрямовано.

Погоджуючись із В. Самойленком, наголосимо, що гумор є неоціненною рисою для дипломата. Використання гумору є важливим козирем у дипломатії, оскільки не кожен політик і дипломат має здатність правильно і доречно використовувати жарти в певній ситуації. Гумор є потужною зброєю в політиці, але лише в конкретних ситуаціях і в певних моментах він може поліпшити переговорний процес і розслабити атмосферу, зробивши її більш комфортною. Однак є ситуації, в яких гумор здається недоречним, і причиною цього може бути неправильно інтерпретований жарт або гострота його змісту. Результатом такої необережності може бути образа певної особи, самоприпущення або навіть втрата репутації, оскільки, представляючи себе як жартівника, ви ризикуєте, що іноземні колеги втратять серйозне ставлення до вашої особистості. Прикладом цього є промова Б. Джонсона під час різдвяного обіду Міністерства закордонних справ у 2017 році під назвою «Що написати у різдвяній телеграмі?», яка містила декілька жартів, але мало змісту, що мало негативний вплив на імідж політика [64].

Основними цілями гумору є розсмішити людей і полегшити спілкування, яке може бути як позитивним і приємним, так і негативним і принизливим [44, с. 116]. Використання гумору в дипломатії є вираженням інтересу громадськості до політики, новин і самого жартівника. Гумор є багатогранним явищем, функції якого можна описати таким чином:

- ідентифікація;
- захист;
- інформування;
- вирівнювання;
- демократизація;
- соціальна політика.

В. Самойленко зазначає, що за певних умов використання гумору працює на користь жартівника за умов, коли:

- жарти завжди повинні «йти від серця»;
- жарти повинні бути несподіваними, або принаймні здаватися такими, і не повинні бути заздалегідь записаними на папері.

Якщо політик читає жарт, а не розповідає його, він одразу знецінює його. Саме тому необхідно звернути увагу на такі аспекти:

- важливо, щоб Ви були в центрі уваги в цей момент, щоб всі могли вас почути і оцінити жарт;
- іноді варто поставити себе на місце героя Вашого жарту, тоді всі обов'язково оцінять ваш гумор;
- у будь-якому випадку, жарт завжди повинен бути лаконічним;
- ніколи не слід заздалегідь вибачатися за жарт;
- якщо Ви відчуваєте, що мусите це зробити, краще промовчати, ніж щось сказати [70].

Слід зазначити, що ці умови доволі добре охарактеризовані та є корисними для застосування, оскільки базуються на практиці та аналізі.

Теорія невідповідності є найбільш широко використовуваною теорією та пояснює гумор як результат порушення очікувань. Замість того, щоб відповідати певним шаблонам, гумор має дивовижний компонент і працює на когнітивному рівні, оскільки людей розважає це відхилення. Теорія невідповідності, зокрема, корисна для пояснення придатності гумору для популізму, бо гумор виникає не через дисбаланс сил, а тому, що невідповідність змушує людей відчувати себе на одному рівні у повсякденній розмові. Це корисно для кампаній та політичної комунікації загалом, а також для привернення уваги через нетрадиційні медіа [70].

Зазвичай гумор застосовується у вступній частині промови політика, щоб відразу встановити зв'язок з аудиторією, а також кілька разів протягом промови, щоб підтримувати зв'язок зі слухачами, довіру та емоційний контакт з ними, а також для коментування певних моментів. Хоча використання гумору

в політиці є досить ризикованим, є низка політиків, які люблять жартувати. Найвідоміші з цих політиків – В. Зеленський, Д. Кулеба, Б. Обама, Б. Джонсон, В. Чуркін, А. Громико і навіть В. Путін.

Гумор є дуже суб'єктивним інструментом і не завжди цінується публікою. Жарти Б. Обама та А. Громико були скоріше помірними, дотепними та іронічними. Жарти Б. Джонсона, навпаки, були дещо іншими, оскільки він має тонкий британський гумор, а такий вид гумору не завжди розуміється представниками інших країн. Щодо гумору В. Путіна, В. Чуркіна та С. Лаврова важко щось прокоментувати, оскільки він навпрочуд специфічний. Вони можуть бути образливими для окремих осіб або для країни в цілому, що часто призводило до того, що люди починають відчувати до них відразу як до політиків.

У сучасних процесах легітимації гумор і комедія можуть відігравати вирішальну роль у тому, як певні ідентичності та дії стверджуються як легітимні, а також у тому, як вони відкидаються, оскаржуються та заперечуються. Тут основна увага приділяється державній комунікації та поняттю «стратегічного гумору», яке навмисно використовує гумор для легітимації та автентичної саморепрезентації, для «більш крутих ідентичностей» або для «багат шарових повідомлень» «конструктивної неоднозначності».

Цікавим тематичним дослідженням використання гумору в публічній дипломатії є претензії російської держави на легітимність «шляхом розмивання новинних репортажів та комедії» за допомогою державного Russia Today. RT взаємодіє з міжнародною аудиторією, оскільки його контент доступний різними мовами, і використовує гумор для поширення неправдивої інформації серед аудиторії всередині та за межами Росії, прагнучи створити позитивний погляд на Росію [70].

З початком російсько-української війни всі виступи В. Путіна були спрямовані на залякування та погрози, без жартів. Однак до початку війни В. Путін з Е. Макроном під час пресконференції зазначив, що Україна,

незважаючи на свою стриманість, повинна повністю дотримуватися Мінських угод. На цій підставі президент Російської Федерації звернувся до В. Зеленського з жартом: «Подобається тобі це чи ні – терпи, моя красуне» [18], що викликало обурення аудиторії, оскільки нагадало текст пісні радянського панк-гурту, яка була про згвалтування. В. Зеленський доволі спокійно відреагував на цю грубість, сказавши, що Україна дійсно прекрасна, і назвав терпіння мудрістю [18].

Варто згадати, що колишній міністр закордонних справ України Д. Кулеба має хороше почуття гумору і часто доречно реагує на коментарі. Наприклад, будучи гостем програми «The Late Show with Stephen Colbert», де він і ведучий обговорювали війну між Росією та Україною С. Колберт згадав про заяву В. Путіна щодо можливого застосування ядерної зброї та наголосив, що той не просто погрожує. Д. Кулеба відповів, що то дійсно блеф і що Путін справді є саме такою людиною (тобто блефом), викликавши бурхливий сміх у всієї аудиторії [151]. Це був дуже тонкий жарт, сказаний у правильний момент.

Якщо продовжувати роздуми про українських дипломатів, які люблять використовувати гумор, то потрібно звернути увагу на випадок українського президента В. Зеленського. Перш ніж висловити бажання балотуватися на посаду президента, В. Зеленський побудував успішну кар'єру коміка. На початку свого президентства частина населення сумнівалася у відповідальності В. Зеленського через його довгу кар'єру коміка, але зараз ситуація повністю змінилася.

Президентство Володимира Зеленського має цікаву історію. За кілька років до свого обрання на посаду президента України, він зіграв головну роль у телесеріалі «Слуга народу», виробленому студією «Квартал-95». Володимир Олександрович зіграв роль вчителя, а потім президента з народу, без будь-якого політичного досвіду, чим натякнув, що епоха олігархії минула. Загальновідомо, що студія «Квартал-95» не є аполітичною організацією, а актори в своїх виставах часто висміюють певних політичних діячів, організації

та країни [149]. Крім того, гумор не завжди є влучним, а жарти не завжди є добре продуманими.

За словами відомого експерта Ігора Зовка, гумор у дипломатії є найважливішою зброєю українського президента на міжнародній арені, яку він вміло застосовує, оскільки має неабиякий талант у використанні жартів [15]. Прихильники Володимира Зеленського зазначають, що гумор – важливий політичний інструмент, дар і ознака інтелекту [47].

Під час своєї першої конференції з питань безпеки в Мюнхені Зеленський постійно жартував, завдяки чому всі хотіли почути його виступ, а ті, хто не зміг потрапити до зали, де виступав президент, були незадоволені. На запитання ведучої Аманпур, чому він не замінив свої великі навушники на невидимі, президент відповів, що він слухає музику [12], що викликало сміх, але також могло бути сприйнятим як легковажність або непрофесіоналізм. Однак інтерв'ю було жвавим, натхненним, позитивним і чесним. Зеленський зумів завоювати аудиторію, не приймаючи жодної критики.

Потрібно також згадати, що 5 березня 2022 року В. Зеленський звернувся до українських громадян і після своєї промови відсунув мікрофон, щоб продемонструвати, що той реальний [52]. Цей жест викликав сміх у української та іноземної громадськості і зміцнив довіру до президента. Люди зрозуміли, що Зеленський тонко потролив В. Путіна, позаяк кілька днів тому президент Російської Федерації опублікував змонтоване відео зустрічі з пілотами російських авіакомпаній. Переглянувши відео, всім стало зрозуміло, що зустріч була фальшивою, а відео було змонтовано шляхом накладання зображень, через що мікрофон, прикріплений до столу, періодично зникав [52]. По факту, з 24 лютого 2022 року Володимир Зеленський перетворився з коміка і звичайного президента на серйозного політика і дипломата, який став умотивованим лідером своєї держави, а також висловив гнів української нації та її опір агресії РФ.

Отже, можна зробити висновок, що гумор є одним із важливих каналів для представлення політичної ситуації країн у дипломатії. У ХХІ ст. гумор присутній у багатьох сферах інформації. Гумор може бути ризикованим, якщо його використовувати неправильно, але, незважаючи на це, він часто має позитивний вплив на переговорний процес і є важливим інструментом у дипломатії. Часи, коли гумор у політиці вважався поганою звичкою, давно минули; сьогодні все більше дипломатів використовують гумор у своїх промовах. Прикладом цього є президент України, який вміло використовує свій досвід коміка на міжнародній арені.

2.5. Ризики та обмеження використання гумору в офіційній комунікації

Гумор – потужний інструмент комунікації, який допомагає залучати, запам'ятовувати, встановлювати зв'язок, а іноді й переконувати. Але у формальному контексті – в урядових комунікаціях, охороні здоров'я, кризових ситуаціях, дипломатичному листуванні – він несе у собі особливі ризики. Ці ризики виникають через проблеми з довірою, сприйняттям, неправильним тлумаченням, культурними відмінностями, часом та етичними кордонами.

В епоху панування цифрових технологій увага громадськості обмежена, а новини миттєво поширюються за межі країни. Дипломати і політики використовують сатиру, гумор та меми, щоб привернути увагу, переосмислити проблеми та вплинути на закордонну аудиторію. Гумор може допомогти лідерам здаватися більш близькими, спростити складні теми та навіть посилити м'яку силу.

Водночас те, що розважає одну аудиторію, може образити іншу; жарти можуть сприяти діалогу, але водночас посилювати напругу або поширювати потенційно оманливі наративи. Хоча гумор може бути цінним інструментом переконання та дипломатії, його необережне використання несе ризики.

Гумор у міжнародній політичній комунікації став як стратегією переконання, так і інструментом м'якої сили. Уряди та глави держав все

частіше усвідомлюють, що в контексті глобалізації гумор може привертати увагу, робити повідомлення такими, що краще запам'ятовуються та представляти політиків як «звичайних людей». За словами Дмитра Чернوبرова, гумор часто є стратегічним інструментом, який дозволяє політикам представляти складні або суперечливі політичні рішення у спрощеній і кумедній формі, що відповідає смакам широкої аудиторії [80]. Стратегічний гумор не обов'язково створює брехню, але висміювання опонентів змушує аудиторію сумніватися в їхній правдивості та звертати увагу на їхню несправедливість, що ще більше поглиблює невизначеність навколо суперечливих подій і підриває довіру до інших міжнародних суб'єктів [80].

Однак *гумор у публічній дипломатії не є позбавленим ризику*. Офер Фельдман підкреслює, що гумор є культурно закодованим, що означає, що іронія, сатира та пародія базуються на загальних припущеннях, які за кордоном або в іншій мові можуть бути інтерпретовані по-іншому [146, с. 12]. Те, що в одному культурному контексті може здаватися нешкідливим жартом, в іншому контексті може бути сприйнято як образа або неповага, що підриває довіру і негативно впливає на відносини. Прикладом цього є випадок колишнього президента США Барака Обами в 2012 році, коли під час церемонії вшанування польського героя Другої світової війни він говорив про «польські табори смерті» замість «нацистські табори смерті в окупованій Польщі» [29]. Звичайно, це викликало обурення в Польщі, оскільки покладало на поляків відповідальність за злочини нацистів.

Крім того, не можна ігнорувати *етичний аспект гумору* в політичних повідомленнях. Габріель Тоскано підкреслює, що гумор може нормалізувати шкідливі наративи або приховувати крайні ідеології під виглядом розваги. У цьому сенсі гумор можна розглядати як зброю політичної критики та презирства, метод індивідуального подолання небажаної політики, політиків та обставин, а також інструмент помсти гнобителям [89].

Приклад такого гумору можна знайти у висловлюваннях представників вищої влади Російської Федерації. Наприклад, колишній президент Росії

Дмитро Медведєв любить саркастично висловлюватися на своєму каналі Telegram про Україну, європейські країни та їхніх лідерів, оскільки вважає це надзвичайно смішним. Він неодноразово писав, що економіка Європи слабка і залежна від США, що її культура зазнала жалюгідної деградації, а сама Європа втрачає свою ідентичність, розчиняючись в агресивних мігрантах. Політик також дозволив собі назвати європейських лідерів «нікчемними дегенератами», нездатними взяти на себе відповідальність за серйозні справи. Такі «жарти», безсумнівно, ображали європейських політиків і явно негативно впливали на відносини між країнами, але для російських політиків це було і залишається нормою [111].

Говорячи про дилеми, пов'язані з використанням гумору в міжнародній політичній комунікації, слід зазначити, що гумор, який дискредитує політиків або політичні інститути, може підірвати довіру громадськості. Важливо зазначити, що навіть одноразовий ефект призводить до відчутної втрати довіри до політиків. Однак Андрес Мендібура-Сегель, Сальвадор Варгас та Андрес Рубіо зазначають, що, згідно з експериментальними дослідженнями, цей ефект є короткочасним: він зникає приблизно через тиждень. При повторному впливі, наприклад, за допомогою карикатур або анекдотів протягом декількох днів, негативні наслідки не обов'язково посилюються, але й надалі не спостерігається сильних довгострокових змін. Це показує, що гумор може мати прямий вплив на довіру, але його довгостроковий вплив на довіру може залежати від частоти, змісту та контексту жарту [112].

Гумор може привертати увагу, але часто послаблює когнітивні процеси, пов'язані з інтерпретацією новин. Гумористичний політичний контент може піддаватися скоріше поверхневій і «периферійній» інтерпретації, а не «центральної», що означає, що люди можуть запам'ятати кумедний момент, але можуть не розуміти або не цікавитися політичним аргументом, що лежить в основі жарту [95]. Це значно обмежує використання аналітичного та критичного мислення, що призводить до спрощеного розуміння подій та явищ.

Відомо, що *гумор сильно залежить від контексту і кодований культурно*. Те, що в одному культурному або політичному середовищі вважається смішним, в іншому може бути образливим і навіть провокаційним. Прикладом цього є суперечка щодо носіння нікабу, в якій брав участь колишній прем'єр-міністр Великої Британії Борис Джонсон. У 2018 році Борис Джонсон написав у газеті Daily Telegraph, що він має «абсолютне право» бачити обличчя своїх виборців і що жінки, які приховують свої обличчя, схожі на «поштові скриньки» та «грабіжників банків» [123]. Звичайно, цей жарт розвеселив громадськість, але не тих, хто сповідує іслам. З огляду на те, що хіджаб є головним атрибутом жінок, які сповідують іслам і вони не можуть виходити з дому без одягу, що повністю закриває обличчя, цей жарт здавався вкрай неетичним і безглуздим [123]. Етичні погляди на гумор показують, що ефект жарту значною мірою залежить від того, як його інтерпретує аудиторія, та від її культурних уявлень. Ефективний гумор часто залежить від «етичної відкритості» – «гостинності» до «інших», щоб гумор не відштовхував, а запрошував до участі [74]. Без цієї відкритості гумор ризикує бути нечутливим, образливим або несумісним з цінностями реципієнтів.

Коли гумор торкається таких чутливих тем, як війна, несправедливість, травми чи нерівність, існує ризик їх спрощення. Політичні карикатури чи меми можуть зводити складні страждання до символів чи жартів, що може дегуманізувати жертв чи зменшити співчуття громадськості. Навіть «неупереджені» карикатури та меми мають свій контекст, тон та моральне значення. Тому в часи війни гумор слід використовувати з обережністю, адже нейтральний тон не обов'язково означає нейтральний результат [74]. Прикладом цього є карикатура, опублікована французьким сатиричним журналом Charlie Hebdo під назвою «Фото дня», на якій зображені зруйновані будівлі та купи уламків, з підписом «Землетрус у Туреччині» вгорі та «Не надсилайте танки» внизу [73]. Карикатура була різко розкритикована журналістами, політиками та представниками ЗМІ. Її назвали ганебною, огидною, відразливою та расистською, засудивши концепцію зображення

через знущання над стражданнями тисяч невинних жертв. У відповідь на незадоволені коментарі журнал незабаром після цього інциденту опублікував ще одну карикатуру, в якій критиків було демонізовано та зображено як байдужих до почуттів і проблем суспільства [73].

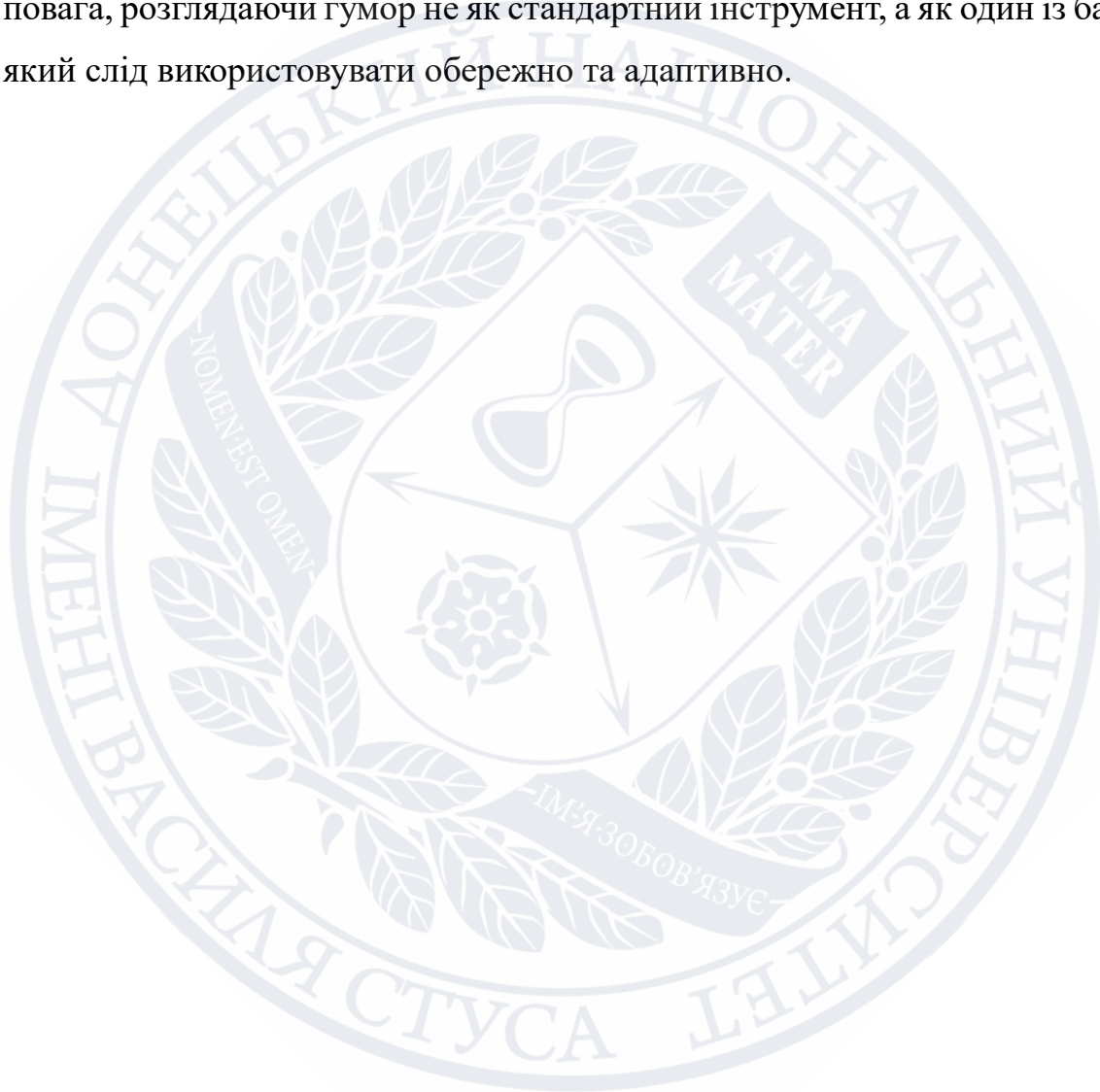
У сучасних ЗМІ гумористичні висловлювання часто відбираються, поширюються та переформулюються таким чином, якого автор ніколи б не очікував. Те, що починається як нешкідливе висловлювання, може стати символом образи або глузування, якщо його вирвати з контексту. Тому інтерпретація жартів відіграє важливу роль. Політичний гумор часто розвивається в поляризованому середовищі, де він спрямований проти «іншої сторони», щоб викликати якомога сильнішу реакцію громадськості. Прикладом цього є пост американського президента Дональда Трампа. Політик опублікував відео, згенероване штучним інтелектом, в якому лідери Демократичної партії представлені на тлі загрози заморожування бюджету: один з лідерів зображений у сомбреро і з вусами, а інший – зі зміненим голосом [67]. Переговори в Білому домі між Трампом і лідерами Республіканської та Демократичної партій завершилися без угоди. Термін фінансування уряду закінчився у вівторок, 7 жовтня, о півночі [67]. Навіть зміст комедії, яка має спонукати до роздумів, може поглиблювати розбіжності в думках, якщо громадськість сприймає її через спотворені окуляри [106].

Отже, підкреслюючи вище сказане, варто зробити висновок, що гумор у формальному спілкуванні може мати багато переваг, але він також несе значні ризики. Дослідження показують, що гумор слід використовувати з обережністю: враховуючи контекст, аудиторію та серйозність ситуації, одночасно зберігаючи баланс між його складовими елементами як автентичність, серйозність, ефективність. Помилки можуть призвести до втрати довіри, зниження поваги до правил, непорозумінь, негативних реакцій або навіть поляризації.

Найважливішим завданням для урядів, інституцій або публічних комунікаторів є досягнення правильного балансу:

- використовувати гумор, щоб привернути увагу, не відволікаючи;
- полегшити навантаження, не баналізуючи;
- робити сатиру, не відштовхуючи.

У багатьох випадках найбезпечнішим підходом є надмірна обережність і повага, розглядаючи гумор не як стандартний інструмент, а як один із багатьох, який слід використовувати обережно та адаптивно.



РОЗДІЛ 3

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДЕРЖАВНИХ ПРАКТИК: ГУМОР У СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ УКРАЇНИ, США ТА ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ

3.1 Кейс України: Використання гумору у стратегічних комунікаціях воєнного часу

Одним із сучасних способів усвідомлення конкретних аспектів державної політики є гумор, який віддзеркалює актуальні політичні події та процеси. Гумор в політиці є явищем доволі ризиковим. У більшості випадків він не сприймається серйозно, але, тим не менше, виступає одним з інструментів політики, за допомогою якого держави або інші політичні актори просувають свої інтереси на міжнародному рівні, кидають виклики конкуруючим наративам, висміюють критику та чинять тиск над своїми конкурентами.

Україна активно намагається застосовувати гумор на міжнародній арені, проте вона не єдина, хто це робить. До цього списку також можна віднести Ізраїль, Польщу, США, Канаду, Росію та багато інших держав. Гумор цих країн переважно застосовується для формування національної та міжнародної громадської думки, яка стосується суперечностей щодо конкретних міжнародних подій [28].

Як відомо, гумор – це терапія, яка має потужний цілющий ефект. Він може поліпшувати психічне здоров'я, сприяти швидкому одужанню і запобігати розвитку різних нервових розладів. Крім того, гумор є засобом спілкування і сприяє зміцненню соціальних зв'язків. Коли люди діляться жартами, які відображають українську складну реальність, вони сприяють формуванню міцних зв'язків між українцями і навіть всім світом [58].

В Україні гумор був прийнятий як механізм подолання труднощів з найперших етапів збройного конфлікту після 2014 року, забезпечуючи

«солідарність та зняття стресу». Академічні дослідження, засновані на цьому спостереженні, розглядали потенційну цінність гумору як інструменту онлайн-стратегічних комунікацій, зазначаючи, що «гумор не тільки розважає, смішно, сатирично та сповнений жартів, але й є одним з основ групової ідентичності, і тому може бути інструментом стратегічної комунікації» [92, с. 13].

З початком повномасштабної війни на території України українське суспільство зазнало чимало нелегких випробувань, бід і горя зі сторони РФ. Людська психіка просто не в змозі впоратися з усім тим негативом, який весь час надходить від ворога та з численних новинних повідомлень. Одним із чинників, який допомагає втримуватися «на плаву», є гумор. Він створює нову реальність та допомагає хоч на трохи відволіктися від проблем. Використовуючи гумор, люди здатні говорити про складні речі через жарти, долати страх за допомогою жартів та найголовніше знецінювати ворога за допомогою так званого гумористичного фронту [136].

Гумор – дійсно сильна зброя в боротьбі з російською агресією [30], особливо, коли українське суспільство відкрито глузує з російської армії, їхнього озброєння, обмундирування, оснащення, харчування та мародерства. Такі жарти активно супроводжуються створенням мемів у соціальних мережах, які стають популярними і за кордоном нашої держави. На думку авторки, гумор слугує не лише чинником об'єднання українського суспільства, а й інструментом пришвидшення перемоги. Виділяють декілька факторів, які характеризують гумор як зброю у російсько-українській війні, а саме:

- підвищення морального піднесення у власних військах
- заподіяння пошкодження авторитету або навіть власної легітимності противника
- вплив на більш широкую аудиторію, а не тільки на сторони конфлікту [14].
- зміст різних форм гумору виконує кілька функцій.

Як відомо, починаючи з 24 лютого 2022 року в соціальних мережах та на просторах інтернету швидкого поширення почали набирати меми, картинки

гумористичного характеру та просто жарти, однак застосовувало їх не лише українське суспільство, а й особи, які мають безпосередньо відношення до політики. Разом із цим часто виникало питання доречності застосовування гумору у такий важкий час [24]. У цьому контексті гумор можна розглядати як фактор зняття стресу – це найпростіша та найочевидніша, але водночас критично важлива функція гумору. Особливо у воєнний час та одразу після нього він забезпечує специфічні елементи для зняття стресу та полегшення психологічних травм.

Гумор можна також розглядати як інструмент для поглиблення почуття приналежності до спільноти і соціальної солідарності. Можна виділити велику кількість гумористичного контенту, що забезпечує такі відчуття, а також різні форми, що використовуються для його реалізації. Одним із прикладів є патріотичний кліп на пісню «Я люблю Україну» гурту Wellni за участю Сергія Куша [139], в якому елементи гумору включені поряд із високопатріотичними закликами до єдності та солідарності.

Очевидним є використання гумору як інструменту стримування ворога шляхом приниження та сатиричного висловлювання його можливостей. Під час поточної війни українською стороною було застосовано кілька ефективних стратегій контрпропаганди з використанням гумору. Одна з них – доведення до абсурду. Іншим, не менш цінним видом гумору, є пародія. Одним із прикладів є короткометражна пародія на радянський телесеріал «Сімнадцять миттєвостей весни» про шпигунів Другої світової війни, створений студією «Квартал 95» для каналу «1+1» [139].

У стратегічних документах України не міститься положень, які безпосередньо акцентують увагу на використанні гумору в політичній комунікації. Однак у Стратегії інформаційної безпеки від 28 грудня 2021 року [56], зокрема і в Доктринах України з інформаційної безпеки 2009 і 2017 років [16; 17] визначено поняття «стратегічної комунікації», «інформаційної операції» та «кризової комунікації», що створює потенціал для використання гумору або іронії як частини контраргументів у заходах з захисту інформації,

навіть якщо це прямо не зазначено. Це означає, що гумор формально не згадується в стратегії, але підхід до стратегічної комунікації та боротьби з інформаційними загрозами відкриває можливості для використання креативних форм, включаючи гумор, у практичних комунікаційних заходах держави.

З іншого боку, Стратегія публічної дипломатії 2021-2025 років як ефективний інструмент та канал комунікації, який інтегрований у ширший спектр механізмів просування українських наративів. У контексті формування позитивного іміджу держави за кордоном гумор може бути засобом встановлення емоційного контакту з аудиторією через цифрові платформи та соціальні мережі, що робить повідомлення в міжнародному інформаційному просторі більш доступними та кращим для запам'ятовування. У цьому контексті він може бути частиною інструментів та форматів цифрової публічної дипломатії, таких як соціальні мережі, блоги, відеоконтент та комунікаційні кампанії, які рекомендуються в документі для залучення цільової аудиторії [57].

Описана вище ситуація демонструє скоріше ситуативний характер використання гумору в українській зовнішній політиці. Окремі особи можуть надавати гумору тактичного значення. Українські політики та дипломати активно використовують гумор у стратегічних комунікаціях, роблячи акцент в основному на РФ та її представниках, державах, які надають агресору зброю, блокують запровадження санкцій, спрямованих проти Росії, та зрештою, надалі продовжують розвивати тісну співпрацю з нею. Українські політичні діячі стримано жартують над країною агресора, чим вибудовують позитивну репутацію на міжнародній арені, при цьому не виглядаючи безглуздо, що часто трапляється з російськими політиками. Наразі можна виділити, декілька українських політиків, які вже встигли продемонструвати гумор на масштабних міжнародних заходах, до них можна віднести: О. Резнікова, Д. Кулебу, Д. Шмигала, Ю. Свириденко, проте, найбільше на міжнародній арені відзначилися В. Зеленський, С. Кислиця, Д. Кулеба та А. Мельник.

Володимир Зеленський, маючи в минулому кар'єру гумориста не одноразово використовує жарти в політиці, зробивши їх своєю «родзинкою». Його жарти виглядають стримано та доречно, що дозволяє привернути до себе увагу аудиторії та зацікавити її для подальшого слухання. На одній із конференцій у лютому 2023 року, коли журналіст з Нідерландів задав йому своє питання щодо майбутнього перебування Путіна у Гаазькому трибуналі на лаві підсудних. Зеленський зазначив, що це залежатиме від прем'єра Нідерландів, додавши, що в них з ним гарні відносини [51]. Журналісту з Німеччини дісталось не менше, після того, як він поставив питання, яке стосувалося частих поїздок Президента України за кордон і чи не пов'язані вони з тим, що Зеленський більше не є ціллю Путіна. Пан Президент, жартуючи, сказав: «Мені здається, що в питанні роздумів Путіна, німці більш інформовані, а ніж я» [51], – після таких відповідей весь зал гучно зареготав, внаслідок чого вся конференція пройшла на позитиві.

У серпні 2023 року на конференції в Данії президент України відкинув варіант про те, що Київ, може віддати частину територій в заміन на вступ до НАТО, жартуючи, що не проти обміняти Білгород – прикордонну частину Росії на вступ в НАТО [75]. Такий жарт не аби як розсмішив аудиторію та дав зрозуміти міжнародному суспільству нашу остаточну позицію.

В одному зі своїх інтерв'ю 27 березня 2022 року представникам російських ЗМІ з YouTube-каналу «Зыгарь», телеканалу «Дождь», порталу «Медуза» та видань «Коммерсантъ» і «Новая Газета» В. Зеленський не міг стриматися, щоб не пожартувати про РФ. Головним героєм жарту став В. Путін, а саме вік російського президента, на якому акцентував увагу Зеленський і час від часу глузував, мовляв: «У мене час є, мені не 70 років» [28]. Президент вирішив натякнути, що Путін переховується в бункері та посміятися з того, що вже довгий період влада в Кремлі залишається незмінною.

Не менш смішним був жарт Зеленського після того, як був підірваний Кримський міст. Президент записав відеозвернення до 200 днів війни, у якому

він подякував захисникам України за чудову службу, а наприкінці додав, що окупантам «досить палити де влучило; паліть там, де ще не влучило» [3]. Такий жарт викликав не аби які позитивні емоції в українського суспільства, натякаючи на некомпетентність російської армії, до того ж підняв бойовий дух.

14 травня 2023 року під час промови в м. Аахені, коли президент України стояв за трибуною, впала нагорода Карла Великого, яка присуджена за захист демократії, свободи та європейських цінностей. В. Зеленський, спокійно підняв нагороду та поставив її на місце, жартома сказавши «росіяни», усі хто був присутній, на конференції ще довгий час сиділи усміхненими та аплодували Володимиру [43].

Варто згадати промову, яку Зеленський говорив під час приїзду Кіта Келлога до м. Києва 12 вересня цього року. Президент України зазначив, що коли спеціальний посланець США Кіт Келлог перебуває в Києві, російські війська не здійснюють масштабних атак. Володимир Зеленський додав, що виявляється, що США мають протиповітряну оборону не гіршу, ніж у ЗРК «Patriot» [148]. Це справді відзначається щоразу, коли американські представники в Києві: під час таких приїздів, мешканці точно можуть добре виспатися. Він також висловив побажання, щоб американський генерал відвідав усі українські міста. Президент припустив, що це також може спрацювати з представником КНР [148], однак, схоже, Пекін не зацікавлений у припиненні, якщо не всієї війни, то принаймні атак.

Наступна фігура – *Сергій Кислиця*, колишній постійний представник України в ООН (2019-2024), заступник міністра закордонних справ України. Він зі своєю невеликою командою активно відстоював інтереси України на цій величезній міжнародній платформі в Нью-Йорку. С. Кислиця доволі серйозно налаштований проти російської сторони та її представників, і за можливості намагається з них поглузувати, при чому говорить все доволі прямо. Після того, як у березні 2023 року С. Лавров на конференції в Делі розповідав про миролюбність РФ, С. Кислиця, не довго думаючи, назвав його: «Клоуном, блазнем або придурком...» [42].

Згодом, коли Росія вирішила скликати засідання Ради Безпеки ООН через русофобію, Сергій Кислиця не міг не прокоментувати такі дії та зазначив, що в такому випадку російським представникам необхідні санітари [41]. І хоч це не було доречним з огляду дипломатичної етики, проте, такі коментарі демонстрували справжню реакцію України на дії Росії, а також дозволяли час від часу висміювати та дискредитувати РФ та її в очах міжнародних партнерів.

Не менш смішним був жарт, про те, що *ООН – це «букет різних культур, в якому Росія – бур'ян»* [45]. Це твердження виступає не лише як жарт, а й як чітко визначена позиція С. Кислиці по відношенню до російської сторони як держави – порушника міжнародного порядку.

Згодом дипломат заявив, що Росію потрібно перейменувати в Московію, спростувавши це тим, що сьогоднішня назва все одно вкрадена, а також, навів приклад Угорщини – назва, якої на усіх мовах звучить по-різному, тому він і не розуміє, чому ми не можемо Росію називати так, як нам заманеться [21]. Такі прямолінійні жарти допомагають тримати увагу світової спільноти до України і наголошувати на головних проблемах, продовжують смішити, як українське, так і міжнародне суспільство й вкотре підкреслюють безглуздість аргументів опонентів.

Під час виступу російського посла В. Небензі на засіданні Ради Безпеки ООН 29 березня 2022 року С. Кислиця сидів та читав книгу «Що не так з дипломатією» [22]. Саме фото із цим моментом розлетілося по усіх соціальних мережах і медіа. Більшість людей, причетних до політики, зрозуміли, що це символічний посил і натяк на РФ, яка, порушивши усі міжнародні норми, здійснила повномасштабне вторгнення на територію України. Посол прокоментував такий вчинок, тим, що йому сподобалась книга і він її вирішив перечитати, а згодом додав, що це корисніше, ніж слухати нісенітниці російського посла [22].

Згодом на ще одному засіданні Радбезу ООН, на якому обговорювалися постійні обстріли ЗАЕС, С. Кислиця жартував над «кривою» дипломатією РФ і зазначив, що потрібно знайти дієвий спосіб, для того, щоб гарантувати

безпеку МАГАТЕ під час самого розслідування на території ЗАЕС і видати імунітет проти російських маніпуляцій [36]. Та на цьому теж не обійшлося, оскільки на наступному засіданні, коли Генасамблея ООН висувала резолюцію про незаконну анексію Криму, С. Кислиця виклав фото, на якому він сидить з біноклем на засіданні Радбезу ООН. Пост мав приблизний зміст: «Боже! Я не бачу! Скільки країн проголосували за Росію? Чотири?» [46].

Почуття гумору С. Кислиці має сатиричний стиль, адже представник України не приховує своїх думок і відкрито висміює російську поведінку. Такі жарти, безумовно, обурюють російську сторону, проте й тішать українську та закордонну аудиторію, принижуючи агресора в очах світової спільноти.

Не стоїть осторонь колишній міністр закордонних справ України *Дмитро Кулеба* (2020-2024), в якого досить спокійний тип гумору, через, що його жарти зазвичай не викликають шквал негативних емоцій. Одним із таких випадків був пост Д. Кулеби у соціальних мережах, де він був зі зламаною ногою. Фото він прокоментував приблизно так: «Навіть на милицях, і одній нозі – вперед до Перемоги» [24].

Згодом в ефірі телемарафону «Єдині новини» Д. Кулеба пожартував, щодо пошуку політичного притулку для В. Путіна в Китаї, оскільки вважає, що скоро від того що президент залишиться сам-на-сам він буде задумуватися про допомогу від Пекіну [25]. Окрім, цього Д. Кулеба розповів анекдот про російського бізнесмена, який у 2030 році прокидається від анабіозу, виходить на вулицю і бачить дорогі машини й хмарочоси, помічає у двірника дорогий годинник і запитує в нього про його зарплатню, той відповідає: «Нормальна в мене заробітна плата, близько 10 тисяч юанів» [25]. Такий жарт, неабияк розсмішив аудиторію, адже, натякнув на потенційно можливу ще більшу залежність Росії від Китаю у разі її поразки в російсько-українській війні та її роль «молодшого партнера» у двосторонніх відносинах з КНР.

Колишній посол України в ФРН (2014-2022) і Бразилії (2023-2025), а тепер постійний представник України при ООН *Андрій Мельник* також активно використовує гумор у своїй діяльності. Піз час його каденції послав в ФРН

його жарти в загальному були спрямовані на німецьку владу для привернення більшої уваги до ситуації в Україні. Відомо, що у перші місяці повномасштабного вторгнення РФ Німеччина не надто була відкрита для допомоги Україні через її залежність від російських енергоносіїв. Так, український представник виклав на своїй сторінці у Twitter зображення равлика із патроном, зазначивши, що німецька допомога уже в дорозі до нас [65]. Гумор А. Мельника має досить саркастичний характер і викликає бурхливе обговорення. Поведінка посла та гострі саркастичні заяви й навіть образи на адресу О. Шольца й інших німецьких політиків призвела до скорочення контактів з окремими представниками дипломатичного корпусу й ускладненню відносин з вищим керівництвом ФРН. З іншого боку, гумор А. Мельника піднімав хвилю дискусій навколо діяльності з підтримки України.

Переходячи до перспектив використання гумору в стратегічних комунікаціях варто зазначити, що українські дипломати доволі позитивно налаштовані на те, щоб продовжувати використовувати гумор на міжнародній арені. Знаходячись у стані війни, Україні важко просувати свої інтереси в міжнародному просторі, тим більше покращувати свій імідж. Використання гумору у стратегічних комунікаціях, наразі дає Україні можливість привернути до себе увагу. Гумор може показати, що Україна є відкритою та дружньою країною. Це може допомогти налагодити зв'язки з іншими країнами та отримати їхню підтримку, а також може бути ефективним способом привернути увагу країн до важливих проблем, з якими стикається Україна.

Необхідно зауважити, що гумор негативно впливає на імідж агресора. Різного роду жарти, часто набувають популярності і поширюються не лише на території конкретної держави, а й далеко за кордоном. Так псується міжнародний імідж, а разом із ним позитивне ставлення до себе з боку іноземної аудиторії. Отже, варто зазначити, що гумор – це зброя, яка не є такою ефективною як дії ЗСУ, проте, яка потрохи знешкоджує агресора, викриваючи його справжню сутність у легкий і невимушений спосіб.

3.2. Гумор у стратегічних комунікаціях Великої Британії

Протягом останніх двох десятиліть британська національна політика зазнала значних змін, вони позначились такими подіями, як вторгнення в Ірак, вибухи в Лондоні 7 липня 2005 року та Brexit. В період цих історичних моментів британський народ, зокрема, політики часто реагували на це унікальним поєднанням захоплення та гумору.

Відомий своєю самобутністю, британський гумор характеризується схильністю до їдких та самозневажливих форм гумору, зокрема сатири. Використовуючи своєрідну *британську флегму* – дещо зневажливе та часто іронічне комедійне застосування, що демонструє здатність гумориста зберігати спокій у складних ситуаціях, британські політики визнають, що жарти можуть зробити більше, ніж просто розважити, зокрема, переосмислити дебати, знизити опір повідомленням, створити незабутні наративи та стати елементом стратегічних комунікацій держави [66].

Велика Британія характеризується своєрідним та інколи специфічним гумором, який може здивувати багатьох іноземців. Однією з особливостей англійського гумору є те, що в жартах практично немає табуйованих тем. Тут люди вільно жартують про політиків, включаючи королівську родину [1]. Через це британському гумору притаманна своєрідна традиція нонсенсу. Ніхто не вміє створювати нісенітницю так добре, як англійці, тому часто не знаєш, коли вони жартують, а коли говорять серйозно [6].

У Великій Британії гумор є важливою частиною політичної комунікації. Політики використовують гумор, щоб налагодити зв'язок з людьми та спростити складні питання. Парламентські дебати часто супроводжуються жартівливими зауваженнями та іронічними коментарями, що робить дискусії більш жвавими та незабутніми.

Політична еліта Британії розглядає стратегічні комунікації як систематичний процес, що формує наративи та водночас забезпечує внутрішню стабільність, міжнародний вплив та підтримку державних

інтересів. Цей процес охоплює культурну дипломатію, оборонну політику, співпрацю зі ЗМІ та інформаційні урядові кампанії.

Наразі Британія активно використовує гумор як один з інструментів стратегічних комунікацій, особливо в інформаційних кампаніях та на просторі соціальних мереж [80]. Для налагодження процесу використання стратегічних комунікацій і збільшення їхньої ефективності уряд Великої Британії у 2011 році створив Government Communication Service – службу, яка відповідає за здійснення централізованої стратегічної комунікації уряду [94].

Однією з ефективних технік є самоіронія. Коли політики жартують про власні помилки або незручні ситуації, це створює враження чесності та доступності. Тому такий тип гумору допомагає створити позитивний імідж та зміцнити довіру виборців. Крім того, гумор використовується для висміювання опонентів. Виходячи з інформації опублікованій британським журналом «Focus UK» у 2021 році, дослідження, проведене вченими в 2008 році, показало, що у Великій Британії існує сильна генетична схильність до негативного гумору, такого як сарказм і глузування [94]. Іронічні або саркастичні зауваження дозволяють політикам дискредитувати аргументи своїх опонентів, привертаючи увагу громадськості та ЗМІ до своїх виступів. Такий підхід показує, що гумор є не тільки стилістичним елементом, але й стратегічним засобом комунікації [94].

Варто зазначити, що серед британських політиків гумор також поширене явище. Колишній прем'єр міністр Британії *Борис Джонсон* став відомим політиком-гумористом не лише в межах Сполученого Королівства, а й усього світу, зокрема й України. Гумор є одним з основних засобів комунікації в політичній риториці Бориса Джонсона, що значно відрізняє його від звичного образу британського політика. Розбір його публічних виступів показує, що він використовує різні гумористичні прийоми для досягнення різних комунікативних цілей.

На партійній конференції 2019 року Джонсон використовував свій характерний самоіронічний гумор порівнюючи себе з вичерпаною ракетою

[98]. Політик не тільки демонструє свою здатність до самокритики, але й підкреслює свою роль у політичному процесі. Гумористична форма пом'якшує серйозність ситуації і допомагає підтримувати позитивний імідж навіть під час політичного спаду, тому стиль Джонсона характеризується використанням іронічних порівнянь і метафор [35].

У липні 2022 року в своїй останній промові як прем'єр-міністра під час парламентських дебатів Джонсон порівняв лідерів опозиції з «непотрібними пластиковими стовпчиками, які можна знайти біля занедбаних дорожніх робіт на автомагістралі» [124]. Порівняння з дорожніми стовпчиками є одночасно смішним і дотепним – воно підкреслює очевидну неефективність і статичність опозиції.

Джонсон перетворив комедію на валюту своєї політичної влади, зокрема, використання гумору стало центральним елементом стратегії здобуття голосів на виборах для досягнення серйозних цілей, таких як Brexit [93]. Під час Brexit гумор у британській політиці досяг свого піку та довів про тісний зв'язок між гумором і політикою. В інтер'ю британській газеті Mail on Sunday 15 вересня 2019 року Борис Джонсон порівняв про себе із зеленим Халком з коміксів Marvel. Він зазначив, що чим злішим стає Халк, тим сильнішим він стає [70], і як відомо виходу з ЄС він таки досягнув.

Використання гумору в промовах Джонсона виконує низку вагомих функцій:

- створює ефект щирості та безпосередності;
- знижує напругу у важких політичних ситуаціях;
- робить складні для сприйняття теми більш доступними;
- допомагає запам'ятовуванню ключових меседжів [70].

Водночас гумористичні прийоми сприяли формуванню унікального політичного іміджу Бориса Джонсона, що поєднує серйозність державного діяча з доступністю та людяністю.

Кейс Британії під час Brexit і одразу після нього продемонстрував, наскільки важливим може бути гумор як тактика для популізму. Політики-

популісти в усьому світі регулярно вдаються до гумору, тому що гумор дозволяє політикам спрощувати складні політичні повідомлення, робити їх більш привабливими з емоційної точки зору та доступними для ширшої аудиторії. Перевага гумору для популістів полягає в тому, що він підвищує популярність політика, зменшує критичне ставлення до його заяв і, створюючи емоційний зв'язок, сприяє мобілізації виборців.

Не дивлячись на суворі протоколи та різного роду правила, *британська монархія* протягом довгого часу також використовує гумор як частину свого репертуару м'якої сили. Чи то через ретельно підібрані моменти на публічних заходах, розслаблені телевізійні обміни репліками, чи несподівані дотепи у промовах, королівський гумор демонструє своєрідну ефективність, яка супроводжується розрядкою обстановки та позитивним налаштуванням суспільства по відношенню до монаршої родини [110].

Хоча королеву Єлизавету II часто описували як жінку з кам'яним обличчям, вона довела, що вміє жартувати, особливо над світовими лідерами. На публіці, особливо в останні роки життя, королева була готова жартувати з себе, чи то в головній ролі в пародії на Джеймса Бонда на церемонії відкриття Олімпійських ігор 2012 року, чи у відеоролику з принцом Гаррі перед його «Іграми непокорених» [135]. Вона також могла відпустити дотепне зауваження та використати гумор, щоб розрядити складну ситуацію. Виступаючи з промовою після того, як у 1986 році, під час візиту до Нової Зеландії, вона зіткнулася з антимонархістськими протестувальниками, які кидали яйця, вона сказала: «Я також віддаю перевагу новозеландським яйцям на сніданок» [135].

У Сполучених Штатах у 2007 році, після того як президент Джордж Буш-молодший помилково заявив, що королева брала участь у святкуванні двохсотліття Сполучених Штатів у 1776 році, маючи на увазі 1976 рік, вона почала свою промову з посмішки і сказала: «Я подумала, чи не почати цей тост...» [145], — потім вона засміялася. Більшість жартів королеви гумористичні, але вони стають ще смішнішими, коли йдеться про лідерів США

[145], Тоні Бенна і Тоні Блера, відомих телеведучих та інших політичних персон [135].

На публічних заходах гумор використовують Принц Вільям і Принцеса Кейт Уельські, щоб вплинути на своє подружнє суперництво. Вони могли готуватися до змагань, брати участь у вітрильній регаті або грати в пінг-понг. Принц Гаррі також відомий своєю жартівливою поведінкою, яка характеризується показуванням язика та кривлянням на публіці [145].

Отже, підкреслюючи вище сказане варто зробити висновок, що гумор – один із основних інструментів здійснення політики у британському арсеналі стратегічних комунікацій. Належним чином розроблені, авторизовані та використанні жарти можуть розширити охоплення аудиторії, гуманізувати інституції та тонко переосмислити певні політичні рішення. Гумор має подвійну перевагу, оскільки може зачаровувати або ранили, прояснювати або заплутувати слухачів, що робить його використання питанням стратегії. Своєрідне поєднання культурної схильності до дотепності у Великій Британії, доктрини чіткої комунікації та медіа-середовища, яке посилює кожен дотеп, створює як можливості, так і обмеження, які політики вдало використовують на свою користь.

3.3. Стратегічне використання гумору в політичній комунікації США

Гумор вже давно відіграє важливу роль у суспільному житті США, починаючи від доброзичливої соціальної критики Марка Твена і закінчуючи сучасною політичною сатирою в програмах The Daily Show та Saturday Night Live. В американській політиці гумор служить не тільки для розваги, але й як інструмент стратегічної комунікації – засіб впливу на сприйняття громадськості, формування іміджу та дискурсу.

Оскільки сучасна політика стає дедалі більш поляризованою та домінованою ЗМІ, гумор дає політикам і комунікаторам можливість охопити аудиторію, яка в іншому випадку уникала б офіційних політичних

повідомлень. За допомогою іронії, сатири та самоіронії гумор дозволяє політикам представити себе в більш людському вигляді, зняти напругу та переосмислити критику. Він також служить переконливим резюме, в якому складні політичні теми зводяться до простих та емоційних повідомлень.

Кульмінацією застосування стратегічних комунікацій стала зміна закону про зовнішньополітичну інформацію. Закон 1994 року проголошував свободу поширення інформації про зовнішню політику США через такі канали, як «Голос Америки», «Вільна Європа», «Радіо Марті» та інші.

Стратегічна комунікація розкривається як просування національних інтересів США за допомогою інформації, розуміння потреб іноземної аудиторії та комунікації. Стратегічна комунікація зосереджується на інформаційних інструментах, спрямованих на залучення іноземної аудиторії до американської програми. Суть стратегічної комунікації США полягає в тому, щоб забезпечити, щоб повідомлення, сформульовані для різних цільових груп, не суперечили одне одному. Стратегічна комунікація, яка не обмежується конкретною цільовою групою, а враховує ймовірний вплив сприйняття певного повідомлення всіма іншими можливими цільовими групами, вважається ефективною [154].

Гумор є зрозумілим мовним засобом, метою якого є передача основних елементів повідомлення. Новим напрямком дослідження взаємодії гумору та публічної комунікації є дискусія про стратегічний гумор. Стратегічний гумор означає гумор, який держави та їхні представники використовують для просування своїх інтересів та інтерпретації суперечливих подій на міжнародній арені, як для вітчизняної, так і для іноземної аудиторії. Через різноманітність комунікаційних каналів це явище може бути досить ефективним і навіть непомітним. У контексті Сполучених Штатів це означає, що політики жартують не тільки для того, щоб викликати сміх, але й для того, щоб сформулювати проблеми, зробити себе більш людськими або викрити інших, активізувати або заспокоїти частину виборців, або працювати в таких

медіа та соціальних медіа-екосистемах, де увага обмежена, але враження важливі [81].

Аналізуючи стратегічний гумор США, варто згадати *Рональда Рейгана*, якого часто вважають одним з американських президентів, які вміли використовувати гумор для сприяння взаєморозумінню, впливу на громадську думку та пом'якшення критики. Коли його критикували на прес-конференціях, він іноді вдавався до самоіронії або іронічних коментарів, щоб розрядити напругу. Президент любив використовувати антирадянські жарти і підкреслював свою рішучість у боротьбі з комунізмом. В одній зі своїх промов він сказав: «Росія назавжди поза законом. За п'ять хвилин ми почнемо бомбардування» [129]. Це був лише необережний жарт американського президента, але він налякав радянську владу і простих росіян, викликавши шок і сміх серед американців.

Протягом усієї своєї політичної кар'єри Рональд Рейган використовував гумор, щоб пом'якшити серйозні повідомлення та полегшити біль своїх опонентів. Вік Рейгана став предметом багатьох жартів під час його президентства, і в президентських дебатах з колишнім віцепрезидентом Волтером Мондейлом 28 жовтня 1984 року президент Рейган обернув цю тему на свою користь і холоднокровно сказав: «Ви повинні знати, що я не буду робити вік проблемою в цій кампанії. Я не буду використовувати молодість і відсутність досвіду мого опонента в політичних цілях» [133]. Президент Рейган завжди дражнив своїх однолітків. Він жартував, що він ровесник Мойсея, що він знав деяких з батьків-засновників і що кожен його день народження – це його 39-та річниця [133].

Він жартував майже на кожному зібранні в Білому домі, він також використовував гумор для вираження дуже фундаментальних ідей. Так, під час передвиборчої кампанії 1980 року, коли він шукав відповідну метафору, щоб проілюструвати поточну економічну кризу в нашій країні, Рональд Рейган сформулював наступну фразу: «Рецесія – це коли ваш сусід втрачає роботу.

Депресія – це коли ви втрачаєте свою. А відновлення – це коли Джиммі Картер втрачає свою» [133].

Навіть у складних ситуаціях президент Рейган умів використовувати гумор, щоб заспокоїти людей. «Це нагадує мені одну історію» – це відома фраза, яку президент Рейган використовував у багатьох своїх промовах, щоб розрядити обстановку [133]. Під час замаху на його життя в 1981 році, коли куля вбивці пройшла всього в декількох міліметрах від його серця, президент Рейган використав свій унікальний, божественний дар, щоб заспокоїти і вселити впевненість в тих, хто відчайдушно намагався врятувати йому життя, він подивився на своїх лікарів перед операцією і пожартував: «Сподіваюся, ви всі республіканці» [152].

Впевнені в собі американські президенти використовували гумор, щоб пом'якшити політичні атаки. Коли президент Рональд Рейган зіткнувся з критикою за те, що його зниження податків потроїло дефіцит, він легко відповів: «Я не турбуюся про дефіцит. Він достатньо великий, щоб сам про себе подбати» [152].

Президент *Джон Кеннеді*, відомий своїм саркастичним гумором, також використовував гумор стратегічно. Наприклад, коли його запитали, що його найбільше здивувало після вступу на посаду, він відповів, що найбільше його здивувало те, що все було настільки погано, як він і передбачав [155]. Жарт містив елемент критики та глузування на адресу попереднього уряду і слугував для дискредитації його попередника.

Кеннеді, якого звинуватили в кумівстві після того, як він призначив свого брата Роберта, адвоката з невеликим досвідом судових процесів, на посаду генерального прокурора, також прийняв критику, але не поступився: «Я не бачу нічого поганого в тому, що Боб набуває трохи юридичного досвіду перед тим, як займатися адвокатською практикою» [155], – що показало, що президент не боявся критики та засудження, а навпаки, був готовий перетворити все на іронію

Гумор у своїй політиці намагався використовувати й *Джо Байден*. Будучи найстаршим президентом в історії США, він все частіше розмірковував вголос про свій похилий вік, відпускаючи самоіронічні жарти та називаючи свої десятиліття в громадському житті плюсом, сподіваючись переконати виборців, що його вік – це перевага, а не вразливість [104]. «Це не жарт, друзі» – улюблена фраза колишнього президента Джо Байдена, якою він підкреслював ключові моменти своїх промов, які мало хто не вважав смішними. Жарти Байдена – це спосіб не виглядати 81-річним повільним чоловіком із «замерзлим кроком», як його описували деякі співробітники Білого дому [104].

Президент також любив жартувати про Дональда Трампа. Наприклад, в одному з інтерв'ю він сказав: «Пам'ятаєте самопроголошеного короля боргів? Так ось, виявилося, що насправді він був імператором боргів», маючи на увазі Трампа [159]. На двосторонній зустрічі в Нью-Йорку він прошепотів ізраїльському прем'єр-міністру Беньяміну Нетаньяху про представників Білого дому, сказавши, що дивно, що вони не запитували його про страйк водіїв, або про звичайні речі, які не мали нічого спільного з тим, про що вони говорили [87].

Сміх здається невід'ємною частиною політичної стратегії й *Камали Гарріс*. Під час президентської кампанії її гумор став дуже впливовою зброєю, що досить дратувало Дональда Трампа. Камала Гарріс вміє щиро сміятися над собою, ігнорує неприємні кампанії, а іноді навіть реагує на них. Наприклад, вона сказала, що як прокурор мала справу з різними типами злочинців: «Хижаками, які зловживали жінками. Шахраями, які обкрадали споживачів. Шахраї, які порушували правила для власної вигоди. Повірте мені, коли я кажу, що знаю, яка людина Дональд Трамп» [153]. Коли вона назвала Трампа «дивним», це розлютило його, після чого вона з необхідною «конституційною» серйозністю перейшла до складних питань своєї виборчої кампанії [153].

Камала Гарріс відома своїм гучним сміхом, який вона використовує, щоб швидко налагодити контакт, а іноді й відвернути увагу від себе. Команда Трампа вважала сміх Гарріс слабким місцем, яке можна було б використати. Однак, на думку Джейсона Зіномана, це не слабкість, а одна з її найбільш ефективніших тактик [157].

44-го президента *Барак Обама* шанують за його красномовство та лідерські якості, але саме гумор робив його по-справжньому близьким звичайним американцем. Чи то подача смаженого м'яса на вечері кореспондентів Білого дому, чи читання злих твітів із серйозним обличчям – здатність Обама поєднувати серйозне лідерство з легковажними моментами – виділяла його серед інших [158].

На вечері кореспондентів Білого дому 2011 року Обама кумедно розкритикував Дональда Трампа, який був у залі. Насміхаючись з одержимості Трампа теорією змови про народження самого Обама, Президент сказав: «Ніхто не пишається тим, що поклав край цьому питанню про свідectво про народження, як Дональд, – бо він нарешті може повернутися до зосередження на важливих питаннях, таких як, чи інсценували ми висадку на Місяць» [158].

Під час прес-конференції 2013 року Обама випадково переплутав посилання на «Зоряні війни» та «Зоряний шлях», сказавши: «Мені слід якось поєднати думки джедая» [158]. Він продовжив свою промову, підкоривши прихильність шанувальників наукової фантастики в усьому світі своєю здатністю змиритися з помилкою та перетворити її на гумор [158].

Коли Канье Вест оголосив про свою участь у президентських виборах, Обама не втримався від жартів. На благодійному заході він пожартував: «Ви справді думаєте, що ця країна обере президентом Сполучених Штатів темношкірого хлопця з південної частини Чикаго зі смішним ім'ям? Це божевілля» [158]. Жарт із самовідсиланням був водночас дотепним і кумедним

На вечері кореспондентів Білого дому 2015 року Обама об'єднався з коміком Кіганом-Майклом Кі, який зіграв його «перекладача гніву» – Лютера. Поки Обама спокійно виголошував свої зауваження, Кі кумедно

висловлювався від його імені [119]. Ідеально підібраний комедійний таймінг скетчу зробив його одним із найпам'ятніших моментів вечері.

Говорячи про використання гумору американськими політиками не можливо не згадати про *Джорджа Буша-молодшого*, який схилився до традиції самоіронії з несподіваним відривом. Виступаючи на вечері кореспондентів Білого дому, він пояснив, що планував розповісти самоіронічні жарти, але потім не зміг пригадати жодної помилки, яку зробив, щоб через неї можна було б самоіронізувати [7].

У нього не був найвищий рейтинг схвалення, насправді, він був одним із найгірших. Згідно з опитуванням CBS News/New York Times, 43-й президент мав остаточний рейтинг схвалення лише 22%, тим не менше він привертав увагу суспільства своїми висловлюваннями [7], у зв'язку з чим було введено термін – бушизми.

Бушизми – це нетрадиційні твердження, фрази, вимова, малапропізми та семантичні чи лінгвістичні помилки, допущені під час публічних виступів Джорджа Буша-молодшого. До спільних характеристик бушизмів належать малапропізми (вживання слів, які є недоречними), спунеризми (свідома або несвідома зміна звуків, зазвичай початкових, у двох або більше словах, що часто створює комічний ефект), створення неологізмів або присудкових слів, а також помилки в узгодженні підмета та дієслова [77].

Лінгвіст Марк Ліберман з Language Log припустив, що Буш не є надзвичайно схильним до помилок у своїх промовах, кажучи: «Ви можете змусити будь-яку публічну особу звучати як дурень, якщо записувати все, що він говорить, і змусити сотні вороже налаштованих спостерігачів прочісувати стенограми на предмет невправності, малапропізмів, помилок словотворення та прикладів нестандартної вимови чи вживання» [77].

Використовувати гумор у веденні політики намагається *Дональд Трамп*, проте, його приклад є більш невдалим, а ніж вдалим. «Гумор» президента Трампа здебільшого полягає у тому, що він говорить обурливі або гидкі речі – наприклад, неодноразово заявляв, що може покласти край війні в Україні за

один день; просив Росію знайти «зниклі» електронні листи Гіллари Клінтон; закликав поліцію не бути «надто люб'язною» під час арешту підозрюваних; та коментував, що президент Барак Обама заснував ІДІЛ – лише для того, щоб потім наполягати, що він «просто жартував» [150].

Гумор Трампа коментують як такий, в якому є насильство та гнів, що є непристойним і неприпустимим для людини, що обіймає посаду Президента США. Під час саміту автократичних країн у Пекіні Трамп здивував спостерігачів, звернувшись до китайського лідера Сі Цзіньпіна в соціальних мережах: «Будь ласка, передайте мої найтепліші вітання Володимиру Путіну та Кім Чен Ину, які змовляються проти Сполучених Штатів Америки» [150]. У дописі було ідеальне поєднання стриманої правди та іронії – якостей, що визначають найкращий президентський гумор.

Однак це, ймовірно, поодинокі випадки, враховуючи, що американський президент в одній зі своїх різдвяних промов називав колишнього прем'єр-міністра Канади Джастіна Трюдо «губернатором Канади» і зазначив, що податки для жителів Канади занадто високі, але якщо країна стане 51-м штатом США, податки її населення знизяться більш ніж на 60%, їхні компанії відразу подвоються і отримають військовий захист, як жодна інша держава в світі [23]. Трамп також привітав «чудових китайських солдатів, які з любов'ю, проте поза законом, управляють Панамським каналом», пригадавши, що США втратили 38 000 людей під час будівництва цього каналу [23]. Президент Трамп також згадав жителів Гренландії, де США повинні гарантувати національну безпеку, і підкреслив, що це є бажанням народу [23]. Однак очевидно, що як Канада, так і, особливо, Данія та Панама не вважають це жартом.

Необхідно окремо виділити приклад Ілона Маска як однієї з найбільш помітних постатей у США. Його егоцентризм і використання стратегічного гумору останнім часом стали очевидними для всіх. Як один з найвпливовіших бізнесменів та інноваторів, Маск підкреслив, що «Треба робити суспільство щасливим, і в обмін на це воно буде писати про вас історії, завдяки чому Вам не доведеться витрачати незліченні суми на рекламу» [114].

Глобальна компанія з досліджень та консалтингових послуг АСТ вважає випадок Ілона Маска унікальним і чудовим прикладом стратегічного використання гумору. За словами представників АСТ, це, в поєднанні з його незвичайним стилем спілкування, позиціонує його як найвпливовішого підприємця, позаяк Ілон може збільшити продаж та поліпшити комунікацію з клієнтами, що відбивається на його фінансових результатах [114]. До цього можна додати і політичне лідерство, хоча воно і має неофіційний характер, оскільки Маск сьогодні є сильною політичною особистістю, особливо в очах громадської думки, і може, якщо захоче, впливати на «політичний вітер». Не менш вагомим є той факт, що він видається оптимістичним підприємцем, який навіть у разі невдач не зневірюється, а навпаки, намагається ставитися до них з гумором [114].

Специфічне використання стратегічного гумору Маском також викликає гучні скандали. Як приклад, після замаху на вбивство тодішнього експрезидента і кандидата в президенти Дональда Трампа в липні 2024 року. Під час президентських виборів у США Маск, як його палкий прихильник, вирішив опублікувати допис, який, на його думку, був суто гумористичним. У ньому Маск поставив таке запитання: «Чому вони хочуть вбити Дональда Трампа? Чому ніхто не хоче вбити Камалу Гарріс?» [4]. Цей пост здивував усіх, включаючи Білий дім, оскільки виглядав як пряма погроза на адресу одного з кандидатів у президенти. На лавину коментарів Ілон відповів, що це був жарт, і видалив пост, зазначивши, що це вже не смішно, оскільки суспільство не зрозуміло контексту. Проте ситуація була різко розкритикована і визнана політичним насильством [4].

Отже, підіб'ємо підсумки: у сучасній американській політиці гумор є точкою перетину стратегії, психології та динаміки засобів масової інформації. Він дозволяє політикам звертатися до різних цільових груп, переосмислювати свої промови та гуманізувати свій публічний імідж. Зрештою, стратегічне використання гумору в політичній комунікації в США означає пошук балансу: поєднання гумору з відповідальністю та переконань із щирістю. Гумор може

зміцнити демократичну участь, коли він заохочує до роздумів і сприяє інклюзивності. Але, коли він стає зброєю для знущання або дезінформації, він ризикує знецінити демократичний діалог. Розуміння цієї двоїстості є надзвичайно важливим для політичних комунікаторів, які бажають використовувати гумор етично та ефективно в глобалізованому та поляризованому інформаційному середовищі.

3.4. Рекомендації щодо оптимізації використання гумору в стратегічній комунікації України

В сучасному світі, де політичні та соціокультурні дискусії займають центральне місце у громадському просторі, використання гумору у політичній стратегічній комунікації стає все більш актуальним. Гумор як ефективний засіб комунікації, здатний не лише залучити увагу аудиторії, але й вплинути на її сприйняття та уявлення.

В Україні гумор з 2022 року – від інтернет-мемів і сатиричних коментарів до офіційних коротких коментарів – є свідомим засобом здійснення політики в інформаційному середовищі України. Тим не менше цей підхід потребує постійного вдосконалення та оптимізації, задля ефективної дії як в межах держави, так і закордоном.

Для того, щоб надати конкретні рекомендації щодо оптимізації використання гумору в стратегічній комунікації України варто здійснити SWOT-аналіз аби визначити результативність використання гумору.

Здійснення SWOT-аналізу передбачає аналіз сильних сторін, слабких сторін, можливостей та загроз, в контексті використання гумору у стратегічній комунікації та дозволяє зрозуміти як потенціал цього інструменту, так і його обмеження. Впровадження такого аналізу дозволяє не лише виявити переваги та можливості використання гумору у стратегічних комунікаціях, але й усвідомити можливі ризики та недоліки, що можуть супроводжувати його застосування.

Не дивлячись на те, що гумор та стратегічні комунікації на перший погляд є поняттями доволі різними та здавалося б зовсім не сумісними, тим не менше таке поєднання є доволі вдалим, як наслідок можна виділити наступні *сильні сторони гумору* у стратегічних комунікаціях України:

- гумор служить певним антистресовим інструментом для внутрішньої аудиторії, зокрема в часи військового стану;
- завдяки менш серйозній формі гумор за допомогою жартів ефективно передає важливу, та часто суперечливу інформацію, місцями навіть образливу, проте, лише по відношенню до ворога або інших противників;
- з використанням елементів гумору Українські жарти або інша важлива інформація набуває властивості «вірусної» і поширюється значно швидше;
- використання українськими політиками жартів створює багатозначні конструкції, які залишають місце для маневру під час дискусії, особливо коли звичайна мова та серйозні аргументи не працюють;
- розуміння та сприйняття жартів створює умови для формування певних соціальних спільнот, які мають ефективний вплив як на українське, так і закордонне суспільство, особливо в період війни;
- інколи гумор грає роль своєрідного маркера належності до певних угруповань, системи розпізнавання «свій-чужий» [44], особливо після 2022 року;
- гумор «створює катарсис, зменшує страх і зміцнює почуття колективної ідентичності» [97] – важливі функції в тривалому конфлікті, а саме допомагає підтримувати моральний дух вдома та серед членів діаспори.

Не дивлячись на те, що використання гумору у стратегічних комунікаціях має доволі багато сильних сторін, тим не менше, не можна заперечувати той факт, що у цьому поєднанні можна виокремити і *слабкі сторони*, а саме:

- використання примітивних жартів у політиці часто можна назвати глузуванням;

- жарти інколи виглядають як приниження тих, хто керує процесами в державі та в армії, в міжнародних партнерів або ж звичайних громадян;
- вони здатні максимально підірвати авторитет і довіру до людей, які жартують;
- гумор може бути неправильно зрозумілим, особливо якщо він базується на культурних чи мовних особливостях;
- використання гумору в політиці за умови невдалого жарту знижує серйозність теми та робить її менш важливою в очах аудиторії [60];
- не кожна аудиторія готова до легковажності, тому жарти про страждання громадян або делікатні теми мають здатність знову травмувати або відштовхнути національні та міжнародні групи інтересів [92, с. 14].

Не менш важливим пунктом, який необхідно проаналізувати у контексті використання гумору у стратегічних комунікаціях залишаються – можливості, пов'язані з наявними сильними сторонами, а саме:

- гумор стає більш потужним, складним та багатовекторним джерелом психологічного впливу в кризових або стресових ситуаціях [60];
- використання гумору може залучити молодшу та активнішу аудиторію, яка більш відкрито сприймає легкий контент;
- завдяки гумору можна посилити вплив політичної пропаганди на емоційному рівні, зробивши повідомлення більш впливовим;
- співпраця з популярними коміками або гумористичними платформами може підвищити довіру до політичного контенту [92];
- гумор може зменшити переконливість фальшивих наративів та послабити статус ворожих повідомлень, оскільки дезінформація є менш ефективною, якщо її адресати сприймають її як жарт;
- різні форми гумору можуть ефективно орієнтуватися на внутрішні цільові групи, діаспорні спільноти або союзників [144], спрямовуючи наратив у певне русло і забезпечуючи собі підтримку.

Охарактеризувавши усі ключові пункти SWOT-аналізу, важливо описати останній не менш важливий – *загрози використання гумору у стратегічних комунікаціях*. Авторка магістерського дослідження виділяє наступні загрози:

- гумор може бути неефективним або навіть шкідливим в різних культурних контекстах, що може зменшити його ефективність на міжнародному рівні;
- гумор, що працює зараз, може стати недоречним або неприйнятним в майбутньому, внаслідок змін у суспільних настроях та цінностях;
- використання гумору в політиці може викликати етичні питання щодо маніпуляції емоціями аудиторії та використання комедійних елементів у серйозних питаннях;
- ненавмисний або вірусний контент може випадково розкривати метадані про час або місце або контекстуальні підказки, які можуть бути використані противниками;
- гумористичні матеріали можуть бути вирвані з контексту, сфальсифіковані або використані ворожими акторами для ескалації конфлікту, фальсифікації доказів і перекручування інформації [116].

Виходячи зі SWOT-аналізу варто виділити наступні поради та рекомендації щодо оптимізації використання гумору в стратегічних комунікації України, які поєднують в собі не лише інформаційне наповнення, а й приклади та практичне застосування:

- *Поєднувати формати застосування гумору*, зокрема, поширювати політиками меми, мікровідео, скетчі, сатиричні підписи та карикатури. Окрім цього використовувати меми для вірусності, а пояснювальні матеріали та легкий гумор для переконання [144]. Вчені зі стратегічних комунікацій та аналітики НАТО – StratCom відзначають, що гумор розвиває стійкість та соціальну згуртованість, а спільні жарти та чорний гумор діють як механізми подолання труднощів та зміцнюють внутрішньогрупові зв'язки під час криз та функцію стійкості у воєнних повідомленнях [139]. Українські політики,

громадські мем-спільноти та офіційні акаунти вже мали схожий досвід, коли використовували меметичний гумор під час вторгнення 2022 року, поєднуючи підняття морального духу, глузування та міжнародну інформаційно-просвітницьку роботу. Аналітики й науковці документують як громадські, так і офіційні меметичні стратегії.

- *Використовувати чіткі вказівки для поширення гумору*, публікуючи сатиру чи пародію, чітко пояснювати намір застосування гумору, щоб уникнути випадкового поширення як буквальної дезінформації. Для цього необхідно використовувати дескриптори, теги або короткий контекстний текст.

- *Локалізувати переклади для міжнародної взаємодії*, а саме адаптувати жарти до місцевих ідіом уникаючи буквальних перекладів, які втрачають яскравість або стають образливими. Доречним буде надавати короткі контекстні репліки для неукраїнської аудиторії [121].

- *Необхідно враховувати та поважати культурні коди*, зокрема перекладати ефект, а не буквальний жарт. Чорний гумор та місцеві ідіоми можуть бути потужними всередині країни, але непрозорими або образливими за кордоном, тому адаптація емоційного ядра для іноземної публіки, просто необхідна. Наукові роботи та тематичні дослідження показують, що Ізраїль використовує комічне обрамлення та гумор у публічній дипломатії («хасбара»), щоб відвернути критику та мобілізувати внутрішню та діаспорну аудиторію, хоча такі кампанії є політично оскаржуваними.

- *Варто активно використовувати електронні платформи*, де публікувати повідомлення, що відповідають формату платформи, наприклад використовувати Telegram та X для швидкості та внутрішнього гумору; Facebook/Instagram для візуального сторітелінгу; короткометражні відео TikTok/YouTube для молодшої глобальної аудиторії. Отже, необхідно налаштувати формати та ритм жартів залежно від платформи.

- Використовуючи гумор в соціальних мережах, необхідно *уникати витоків інформації про оперативну безпеку*, ніколи не використовувати жарти, які розкривають переміщення військ, вразливості чи конфіденційну логістику.

Застосування гумор з оперативними деталями є ризиком для України, тим більше під час військового стану.

- Не менш важливим пунктом є *відстеження кооптації противника*, оскільки ворожі актори можуть повторно використовувати або реміксувати контент. В такому випадку, варто додавати водяні знаки до оригіналів, публікувати інформацію лише з офіційних акаунтів та швидко реагувати на скарги.

- Встановлення етичних меж або своєрідних червоних ліній – важливий аспект використання гумору. Не можна насміхатися з вразливих цивільних осіб або розголошувати оперативні деталі та створювати матеріали, які можуть поставити під загрозу людей або бути використані опонентами як зброя [116].

- Варто *відслідковувати реакцію аудиторії* на той чи інший жарт, зокрема, не допускати негативної реакції або швидко її усувати, варто пам'ятати, що гумор може поляризуватися. Саме тому українським політикам потрібно відстежувати настрої та бути готовими спростувати або уточнити свої думки, особливо у випадку з діаспорою та країнами-партнерами.

- *Використовувати гумор в поєднанні з перевіркою фактів*, оскільки гумор часто супроводжує інші заходи боротьби з дезінформацією, як викриття та внесення джерел до чорного списку, їх потрібно об'єднувати, а не взаємозамінювати. Жарт без фактичного підґрунтя може розважати, але не змінює переконань. Потрібно застосовувати гумор, щоб привертати увагу, а потім завершувати розмову або публікацію перевіреними доказами або посиланнями. Варто обирати гумор для дискредитації та відволікання опонента, поки команди з дослідження фактів викривають ваші мотиви. Варто ставитися до гумору як до комплексної тактики, а не до окремої стратегії, зокрема об'єднувати творчі команди з фактчекерами, юрисконсультами та аналітиками моніторингу [88].

- Для більшого залучення аудиторії можна впровадити *тестування з репрезентативними групами*, а саме швидкі тести на невеликих сегментах

аудиторії, які покажуть, чи вдається отримати бажаний тон серед населення, а також моніторинг якісних реакцій на жарти.

- Як і в будь-яку сферу, *в гумор також потрібно інвестувати*, зокрема в дослідження аудиторії та невеликі експерименти, щоб з'ясувати, які форми гумору переконують, а які просто розважають.

- *Чітко визначити етичні та операційні межі гумору*, оскільки його корисність залежить від довіри та безпеки громадськості.

- З'являється потреба в *сегментації аудиторії*, у зв'язку з тим, що те, що працює для волонтерів на передовій або молодих українців у TikTok, може не сприйняти старша вітчизняна аудиторія, іноземні політики або діаспора. Виникає необхідність адаптації для посилянь, мови та пояснювального контексту [116].

Отже, підкреслюючи вище сказане, можна зробити висновок, що гумор став ключовим елементом комунікаційної стратегії України, що поєднує креативність, стійкість і непокору. Він допомагає підтримувати моральний дух суспільства, зміцнює колективну ідентичність і підриває наративи супротивників, перетворюючи страх на іронію, а дезінформацію – на глузування.

Тим не менше, варто зазначити, що гумор потрібно використовувати відповідально: якщо його не дозувати правильно, він може образити, знову завдати болю або підірвати довіру за кордоном. Для його оптимального використання потрібно знайти баланс – зберегти автентичність і спонтанність, водночас вписавши гумор у чіткі етичні та стратегічні рамки. Співпраця між офіційними фахівцями з комунікацій повинна продовжуватися за підтримки легкої координації, етичних рекомендацій та постійного навчання. Якщо гумор використовувати з розумом, він залишиться не тільки засобом комунікації, але й символом культурної сили та стійкості України – нагадуванням про те, що навіть у кризові часи сміх може слугувати опорою та сполучною ланкою.

ВИСНОВКИ

На основі вивчення конкретних кейсів використання гумору в стратегічній комунікації магістерського дослідження підтверджує, що гумор – якщо його використовувати систематично та цілеспрямовано – слугує не лише інструментом комунікації, а й інструментом м'якої сили, формування іміджу та протидії ворожим наративам.

Стратегічна комунікація у зовнішній політиці є систематичним процесом, в якому міжнародний імідж формується за допомогою скоординованих повідомлень, а гумор використовується як нетрадиційний інструмент для гуманізації наративів певної країни та пом'якшення ворожих напружень. Огляд доступних наукових досліджень демонструє їхній фрагментарний характер, які зосереджуються переважно на західному контексті і не приділяють достатньої уваги застосуванню під час війни або в недемократичних режимах. Джерельна та методологічна база магістерської роботи допомогла охопити різні аспекти використання гумору в політичній комунікації та забезпечити емпіричну точність.

У цифрову епоху стратегічна комунікація зазнає глибоких змін, спричинених фрагментацією аудиторії та домінуванням соціальних медіа, що збільшує як можливості, так і вразливість перед загрозами. Державні органи використовують різні форми гумору, від іронії та сатири до мемів та самоіронії, щоб підвищити зацікавленість та вплив публічної дипломатії. Однак цей інструмент має ризики, зокрема неправильне тлумачення, культурне нерозуміння та негативну реакцію, які можуть підірвати довіру.

Наразі стратегічна комунікація стикається з численними викликами та загрозами, серед яких – швидке поширення дезінформації та фейкових новин, інформаційні атаки з боку країн-суперників, сильні розбіжності в громадській думці, культурні та мовні бар'єри в міжнародній комунікації, а також швидкі

зміни в цифрових технологіях, що вимагають постійної адаптації комунікаційних стратегій і методів для впливу на громадськість.

У цифрову епоху державні суб'єкти використовують різні види гумору, включаючи іронію, сатиру, пародію, меми, смішні відео та карикатури. Ці форми найчастіше поширюються через соціальні мережі, відеоплатформи та інтерактивні цифрові кампанії, тому вони можуть швидко залучити аудиторію, підвищити увагу до повідомлень та сформувати позитивне або критичне ставлення до інформаційних наративів.

Гумор відіграє значну емоційно привабливу роль у публічній дипломатії, допомагаючи передати позитивний імідж країни та зацікавити міжнародну аудиторію. Водночас його використання несе певні ризики та обмеження: гумор може бути неправильно зрозумілим; образити певні групи населення або представників інших іноземних культур; не враховувати культурні та мовні особливості аудиторії; а надмірні спроби використовувати гумор у офіційному спілкуванні можуть підірвати серйозність та надійність офіційних повідомлень.

Порівняльний аналіз практик, що використовуються в Україні, США та Великій Британії, виявляє мінливість контексту. Комунікації Збройних сил України ілюструють використання гумору як механізму стійкості, що сприяє національній єдності та вираженню світової симпатії через вірусні меми та іронічну непокору. Натомість британський підхід використовує дотепну та стриману сатиру для демонстрації культурної витонченості та дипломатичної вправності, тоді як США інтегрують гумор у ширші стратегії розваг, часто використовуючи президентську риторику та інституційні заяви для пом'якшення проєкції влади. Ці випадки підкреслюють адаптивність гумору, а також його залежність від культурних норм, епохи та чутливості аудиторії.

Виходячи з попередньої інформації варто зазначити, що для оптимізації використання гумору в стратегічній комунікації України варто:

- встановити етичні межі або своєрідні червоні лінії використання гумору;

- поєднувати формати застосування гумору;
- використовувати чіткі вказівки для поширення гумору;
- локалізувати переклади жартів для міжнародної взаємодії;
- враховувати та поважати культурні коди;
- активно використовувати електронні платформи для поширення жартів;
- уникати витоків інформації про оперативну безпеку;
- відслідковувати реакцію аудиторії;
- використовувати гумор в поєднанні з перевіркою фактів;
- впровадити тестування з репрезентативними групами для розуміння настрою населення;
- інвестувати в гумор;
- приділити увагу сегментації аудиторії.

На закінчення можна сказати, що гумор у стратегічній комунікації уряду виходить за межі простого розваги і є універсальним інструментом для привернення уваги громадськості, підриву наративів та здійснення дипломатичного впливу в цифрову епоху. Його ефективне використання вимагає делікатності, щоб уникнути пасток, особливо в контекстах з високими ставками, таких як Україна. Майбутні дослідження повинні вивчати роль гумору в гібридних режимах та контенті, створеному штучним інтелектом, щоб ще більше збагатити цю галузь. Це дослідження підтверджує, що гумор, коли його використовують стратегічно, не тільки гуманізує державу, але й підсилює її голос у глобальній інформаційній війні.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Англійський гумор: приклади та специфіка / пер. Ю. Дорош. *Портал Експеримент: культура, освіта та наука*. 03.04.2025. URL: <https://md-eksperiment.org/post/anglijskij-gumor>
2. Башук А. І. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : монографія. Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута»», 2019. 584 с.
3. Бережанський І. «Ви відправляєте чортів назад у пекло»: звернення Зеленського про 200 днів війни. *ТСН*. 11.09.2022. URL: <https://cutt.ly/K1BAaO>
4. Білий дім розкритикував «жарт» Ілона Маска про замах на кандидатів у президенти. *Укрінформ*. 04.06.2025. URL: <https://surl.li/jgpywn>
5. Блинова І., Зернецька А. Гумор як різновид комічного: критерії виокремлення, теорії реалізації і засоби вираження. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т.32(71). №1. Ч. 2. С.35-43. URL: <https://surl.li/mlbwlv>
6. Бурда В. Вам сподобається! Англійський гумор для початківців. *NV.UA*. 06.01.2021. URL: <https://surl.li/gbsrcv>
7. Буш, «бушизми» і європейці. *DW*. 10.06.2008. URL: <https://surl.li/inkksf>
8. Від печенігів до орків. Про що ми жартуємо під час війни. *ТСН*. 12.03.2023. URL: <http://surl.li/ichtb>
9. Воєнна доктрина України : затверджено Указом Президента України від 24 вересня 2015 року №555/2015. *Президент України*. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/5552015-19443>
10. Воробей О. Зеленський «підірвав» мережу анекдотом про Росію та війну (відео). *УНІАН*. 13.12. 2022. URL: <https://surl.li/qiqtoc>
11. Вусик Г. Л. Художні засоби творення комічного в політичних промовах Президента України Володимира Зеленського / Г. Л. Вусик, Н. В. Рула // *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І.*

Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика. - 2022. - Т. 33(72), № 6(1). - С. 25-30.

12. Гончаренко Р. Дебют Зеленського в Мюнхені: прийшов, побачив, розсмішив. *Made for minds*. 15.02.2020. URL: <https://surl.li/yxjtmq>

13. Гурко О. Іntenція персуазивності в мовленні В. Зеленського. *Англїстика та американїстика*. 2023. №3. URL: <https://anglistika.dp.ua/index.php/AA/article/view/309>

14. Гумор під час війни: чи є він доречним? *Uniq.ua*. 01.04.2023. URL: <http://surl.li/ichww>

15. Гумор став «сильним інструментом» Зеленського на світовій арені: ОПУ. *Mind*. 06.05.2020. URL: <https://cutt.ly/NNwhhHb>

16. Доктрина інформаційної безпеки України: затверджено Указом Президента України від 8 липня 2009 року №514/2009. *Президент України*. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/5142009-9186>

17. Доктрина інформаційної безпеки України: затверджено Указом Президента України від 25 лютого 2017 року №47/2017. *Президент України*. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/472017-21374>

18. Жарт про згвалтування не те, що треба терпіти: Білий дім про «терпи, красуне» від Путіна. *BBC News Ukraine*. 10.02.2022. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-60329941>

19. Жугай В. Теорії гумору в філософському, психологічному та лінгвістичному дискурсі. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. 2012. №1.

20. Заботнова М. Інтернет-меми як засіб реалізації стратегічної комунікації. *Studia Philologica*. 2021. №2. С.30-38.

21. Кислиця запропонував повернути Росії її історичну назву. *Суспільне. Новини*. 30.11.2022. URL: <http://surl.li/nxjiy>

22. Кислиця «потролив» російського посла в ООН книгою «Що не так із дипломатією» і обговорив це у Twitter з її автором. *Гордон*. 01.04.2022. URL: <https://cutt.ly/V1h0HNd>

23. Кірш О. Специфічне почуття гумору Дональда Трампа та його можливі геополітичні наслідки: Блог. *OBOZREVATEL*. 27.12.2024. URL: <https://surl.li/sqyjyo>
24. Ключко Н. «На милицях до перемоги». Кулеба отримав тяжку травму. *Главком*. 14.04.2022. URL: <https://cutt.ly/i1h0BmK>
25. Кулеба пожартував про пошук політичного притулку для путіна у Китаї. *Укрінформ*. 20.10.2022. URL: <https://surl.li/laxzxxg>
26. Кульженко В. Новомова: як російська пропаганда намагається конструювати реальність росіян і деморалізувати українців за допомогою слів. *Detector.media*. 30.01.2023. URL: <http://surl.li/grsgz>
27. Лягуша А. Ми всі помремо, а вони – ні. Як меми визначають наші погляди на минуле та проєктують майбутнє. *Люк*. 16.12.2021 URL: <https://surl.li/rymkad>
28. Малишко Д. Бункер, тиранія і «спортсмени» – Зеленський потролив путіна і сепаратистів. *Chas.news*. 27.03.2022. URL: <https://surl.li/hsfynl>
29. Мартинюк Л.О. Етичні дилеми використання гумору в міжнародній політичній комунікації. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. Випуск 17. Том 2 / Ред. кол. М.І. Прихненко (голова) та ін. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2025. Вип.17. Т.2 . С. 50-54.
30. Мартинюк Л. Стратегічний гумор у міжнародних комунікаціях. *Травневі студії: історія, міжнародні відносини: збірник матеріалів VII Міжнародної наукової конференції студентів і молодих вчених «Травневі студії 2025: історія, археологія та міжнародні відносини в умовах війни»*. Вип. 10 / за заг. ред. Ю. Т. Темірова. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2025. С. 103-105. URL: <https://jts.donnu.edu.ua/article/view/17795>.
31. Меми в політичній комунікації: як візуальний гумор впливає на людську думку. *Рівне Вечірнє*. 20.01.2025. URL: <https://surl.li/kequrx>

32. Нам треба розмовляти зі скептичною аудиторією, де гасла більше не працюють – радник з комунікацій МЗС. *SPRAVDI*. 27.03.2024. URL: <https://surl.li/sdeibq>
33. Нановська В. Знак для своїх. Навіщо суспільству меми та як їх аналізувати для ефективної комунікації. *Медіамейкер*. 17.04.2025. URL: <https://surl.lu/dfvqzq>
34. «Не знав, що він хороший спікер»: Зеленський на конференції в Мюнхені пожартував про Кличка. *Букви*. 15.02.2025. URL: <https://surl.li/pkhsfy>
35. Особливості використання гумору в політичному мовленні Бориса Джонсона. Гумористичні прийоми та їх роль у комунікації. *Освітній проект для вчителів «На Урок»*. URL: <https://surl.li/irwmlg>
36. Пилипенко Є. Радбез ООН щодо ЗАЕС. Кислиця виставив на сміх «криву» дипломатію російського посла Небензі. *LIGA.net*. 07.09.2022. URL: <https://cutt.ly/b1HWIDD>
37. Підхід НАТО у галузі боротьби з інформаційними загрозами. *NATO*. 06.02.2025. URL: https://www.nato.int/cps/uk/natohq/topics_219728.htm
38. «Поганий жарт»: глава МЗС виступив проти головування Росії в Радбезі ООН з 1 квітня. *Європейська правда*. 31.03.2023. URL: <https://surl.lu/qzxnnl>
39. Померанцев П. Це не пропаганда. Подорож на війну проти реальності / пер. з англ. О. Форостина. Київ: Yakaboo Publising, 2020. 289 с.
40. Порошук Н. Зеленський розсмішив учасників конференції YES однією фразою. *ГЛАВКОМ*. 13.09.2024. URL: <https://surl.li/wvgvoa>
41. Потрібні санітари, – Кислиця відреагував на намір Росії скликати Радбез через русофобію. *24 Канал*. 11.03.2023. URL: <http://surl.li/nrgpz>
42. Прямо на G20! Кислиця перейшов на мати – послав Лаврова: таке вперше! Ганьба Кремля на весь світ! *Корупція Інфо*. 04.03.2023. URL: <http://surl.li/nrgpw>
43. «Росіяни» скинули нагороду Карла Великого: Зеленський зірвав шквал оплесків жартом. *УНІАН*. 14.05.2023. URL: <http://surl.li/ichru>

44. Самохіна В. О., Ластовка К. І. Гумор у політиці (на матеріалі промов Б. Обами). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2010. № 897. С. 114–120.
45. Сергій Кислиця, постійний представник України при ООН: покарання за злочин в Україні має стати запобіжником – як свого часу Нюрнберзький процес. *Укрінформ*. 01.05.2023. URL: <http://surl.li/nxjdy>
46. Сергій Кислиця: Можна вважати Небензю ідеологічним покидьком, та він досвідчений дипломат (інтерв'ю). *LIGA.net*. 18.10.2022. URL: <https://cutt.ly/t1HW7Ro>
47. Сидренко С. Рік Зе-дипломатії: що отримала і що втратила зовнішня політика України за нового президента. *Європейська правда*. 20.05.2020. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2020/05/20/7110114/>
48. Скларевська Г. Прес-конференція президента показала: жартувати Зеленський все ще вміє. *Detector.media*. 26.02.2023. URL: <https://surl.li/vpmwsp>
49. Смадж Е. Гумор як комунікація: коли серйозне стає смішним. *Читомо*. 24.09.2019. URL: <https://surl.lu/acwcfq>
50. Сміх з підступом: Stratcom НАТО «препарував» гумор Кремля. *Укрінформ*. 20.03.2017. URL: <https://surl.li/lefblr>
51. Сокирчук Н. Як журналістка з Китаю отримала стрес. Найгостріші моменти пресконференції Зеленського. *Главком*. 24.02.2023. URL: <http://surl.li/nxkek>
52. Стасюк І. Зеленський потролив Путіна з фейковим мікрофоном. *Хмарочос*. 06.03.2022. URL: <https://cutt.ly/6Nwjucw>
53. Стратегічні комунікації в міжнародних відносинах: монографія. Київ: Вадекс, 2019. 442 с.
54. Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни : погляд від волонтера до науковця: монографія / В. Азарова та ін.; за заг. ред. Л. Компанцевої. Київ : НА СБУ, 2021. 500 с.

55. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій : практичний посібник / Л. Компанцева та ін. Київ: ТОВ «ВІСТКА», 2022. 278 с.
56. Стратегія інформаційної безпеки: затверджено Указом Президента України від 28 грудня 2021 року №685/2021. *База даних «Законодавство України»*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#n2>
57. Стратегія публічної дипломатії МЗС України 2021-2025: ухвалено Наказом МЗС від 24.03.2021 р. URL: <https://surl.li/wojbnq>
58. Хмельницька В. Чи можна сміятися та жартувати під час війни. *ТСН*. 02.06.2023. URL: <http://surl.li/ichwn>
59. Чи доречний сміх під час війни та які українські твори почитати для підняття настрою. *Нова українська школа*. URL: <http://surl.li/fzmgu>
60. Як ворожа пропаганда використовує «гумор і сатиру» у мемах для просування своїх наративів. *Без Брехні*. 22.04.2024. URL: <http://surl.li/tsysb>
61. A'Beckett L. Appreciation of Black Humour Memes in the Context of the Russo-Ukrainian War. *Open Library of Humanities*. 2025. Vol.11(1). P.1–33. URL: <https://olh.openlibhums.org/article/id/16523/>
62. Affathe R. Humour as a Diplomatic Tool: Mediating Estrangement in Times of War: Master's thesis. Vienna, 2023. 50 p.
63. Allen K. Understanding Social Media's Impact On Audience Engagement. *Forbes*. 02.04.2025. URL: <https://surl.li/imgitz>
64. Alston R. Boris Johnson: Three cheers for the Anglosphere. *Lowy Institute*. 28.07.2017. URL: <https://surl.li/qauaii>
65. Andriy Melnyk [official account in Twitter]. URL: <https://cutt.ly/c1H3luK>
66. An Insight into British Humour. *Cultural Cuppa*. 14.01.2021. URL: <https://culturecuppa.com/an-insight-into-british-humour/>
67. Anmelden oder Registrieren. *Facebook*. 30.09.2025. URL: <https://surl.li/zmipyu>
68. Bargués P. War by all means: the rise of hybrid warfare. *CIDOB*. 09.2022. URL: <https://surl.li/vhdofz>

69. Barsky A., Warren C., A. McGraw P. What Makes Things Funny? An *Integrative Review of the Antecedents of Laughter and Amusement*. 2020. Vol.25. No.1. URL: <https://surl.lt/cqtvgd>
70. Beck D., Spencer A. (Un)Funny Against All Odds: The Changing Landscape of Humour in Politics. *Alternatives: Global, Local, Political*. 2024. Vol.50. No.2. URL: <https://surl.lu/xtypix>
71. Besley J.C., Dudo A. Strategic communication as planned behavior for science and risk communication: a theory-based approach to studying communicator choice. *Risk Analysis*. 2022. Vol.42(11). p. 2584–2592. URL: <https://surl.li/numxge>
72. Bilal A. Russia's hybrid war against the West. *NATO REVIEW*. 26.04.2024. URL: <https://surl.li/fcjxsr>
73. Backlash for Charlie Hebdo cartoon mocking Turkiye earthquake. *Arab News*. 09.02.2023. URL: <https://www.arabnews.com/node/2247526/media>
74. Bidgoli M. Comedy and humour: an ethical perspective. *European Journal of Humour Research*. 2020. Vol.8(1). P. 82-94. URL: <https://surl.li/ndvglm>
75. Brennan D. Zelensky joke about giving up Belgorod to join NATO viewed 1M times. *Newsweek*. 21.08.2023. URL: <http://surl.li/nrgpr>
76. Brown H. The surprising power of internet memes. *BBC World*. 29.09.2022. URL: <https://surl.li/cofsoo>
77. Bushism, n.² meanings, etymology and more. *Oxford English Dictionary*. URL: https://www.oed.com/dictionary/bushism_n2?tl=true
78. Chernobrov D. Humor and Foreign Policy Narration: The Persuasive Power and Limitations of Russia's Foreign Policy Pranks. *Global Studies Quarterly*, January 2024. Vol. 4, No.1. URL: <https://surl.li/ezffyo>
79. Chernobrov D. No laughing matter? How states use humour in public diplomacy. *LSE*. 09.07.2021. URL: <https://surl.li/blzxn timer>
80. Chernobrov D. Strategic humour: Public diplomacy and comic framing of foreign policy issues. *The British Journal of Politics and International Relations*. 2021. Vol.24, No. 2. URL: <https://surl.li/noscqw>

81. Chernobrov D. Strategic humor and post-truth public diplomacy. November 2023. *USC Center on Public Diplomacy*. 48 p. URL: <https://surl.li/bardmd>
82. Chiang V., Shepherd C. For the rising stars of Taiwanese political satire, China is a joke. *The Washington Post*. 06.04.2022. URL: <https://surl.lt/ykxyes>
83. Comedian in Chief? See Obama's zingers from the White House Correspondents' Dinner. *PBS News*. 26.04.2015. URL: <https://surl.lu/razsxz>
84. Conrad J. China's Nationalistic «Wolf Warriors» Blast Foes on Twitter. 18.07.2021. *Wired*. URL: <https://surl.li/japbse>
85. Cultural Differences in Humor Perception, Usage, and Implications. *Frontiers*. 29.01.2019. URL: <https://surl.li/hkthso>
86. Digital Overload: Read This If Your Screen Time Is Out of Hand. *Cerebral*. 24.10.2024. URL: <https://www.resiliencelab.us/thought-lab/digital-overload>
87. Dove E.-I. Biden takes his sarcastic side public to defuse age concerns and sharpen attacks on GOP. *CNN*. 27.09.2023. URL: <https://surl.li/sdoqvm>
88. Elkjer N. T. Social Media's Role in «Hybrid Strategies». Riga: NATO Strategic Communication Centre of Excellence, 2016. 8 p.
89. Feldman O. Humor and Politics in the Media: A Conceptual Introduction. *Communicating Political Humor in the Media: How Culture Influences Satire and Irony*. Springer, 2024. P.1-18. URL: <https://surli.cc/vtbtdf>
90. Full Text Obama Presidency April 25, 2015: Transcript of President Obama's White House Correspondents' Association dinner speech. *History Musings*. URL: <https://surl.lu/uosywx>
91. Gabbatt A. White House social media Trump-style: bad taste, sycophancy and trolling. *The Guardian*. 27.02.2025. URL: <https://surl.li/lnzvp1>
92. Giles K. Humour in online information warfare: Case study on Russia's war on Ukraine. Hybrid CoE Working Paper 26. *Hybrid CoE (The European Centre of Excellence for Countering Hybrid Threats)*. November 2023. 32 p. URL: <https://surl.li/sloguj>

93. Glencross A. Political humour and the problem of taking Boris seriously. *UK Election Analysis*. 2019. URL: <https://surl.lu/wrmhdr>
94. Government Communication Service. URL: <https://www.communications.gov.uk/about-us/>
95. Gulevich O.A., Kalashnik P. K. Political Humor in Mass Communication. *Social Psychology and Society*. 2023. Vol.14(1). P.23-37. URL: <https://surl.li/nhcpt>
96. Halversen A., Brian E. Weeks. Memeing Politics: Understanding Political Meme Creators, Audiences, and Consequences on Social Media. *Social Media + Society*. 2023. Vol.23. No.4. URL: <https://surl.li/svivbo>
97. Harding L. «War is very funny for the first couple of years»: how Russia's invasion transformed Ukraine's comedy scene. *The Guardian*. 23.07.2025. URL: <https://surl.li/njxcpp>
98. Hassan J. Boris Johnson's Peppa Pig speech forces him to answer the question: «Is everything okay?». *The Washington Post*. 23.11.2021. URL: <https://surl.li/ogwpzh>
99. Heide M., Simonsson C., Falkheimer J. Expanding the Scope of Strategic Communication: Towards a Holistic Understanding of Organizational Complexity. *International Journal of Strategic Communication*. 2018. Vol.2. Issue 4: Future Directions of Strategic Communication. P.452-468. URL: <https://surl.li/udhhrq>
100. How China's «wolf warrior» diplomats use and abuse Twitter. *Brookings*. 28.10.2020. URL: <https://surl.li/ghgmww>
101. Jordan J. Guerra híbrida: un concepto atrápalo-todo. *Defensa.com*. 22.10.2017. URL: <https://surl.li/mujars>
102. Kamala Harris Embraces TikTok Trends In Likely Bid For Gen Z Votes. *Forbes*. 26.07.2024. URL: <https://surl.li/rdrifd>
103. Kayam O., Sover A., Galily Y. Humor, media and the public discourse: a case study of humor and politics. *French Journal for Media Research*. 2014. No.1. URL: <http://surl.li/ichtg>

104. Kim S. M. Biden uses humor to try to defuse concerns about his age. AP News. URL: <https://surl.li/cwwtep>
105. Kharchenko O.V. Cognitive Aspects in War-time Ukrainian Humorous Discourse. URL: <https://surl.li/vdbfu0>
106. Klingová K. From Words to Action: Best Practices in Strategic Communication. *GLOBSEC*. 30.12.2024. URL: <https://surl.li/ympbmx>
107. Lambek S. Comedy as dissonant rhetoric. *Philosophy & Social Criticism*. 2023. Vo.49(9). P. 1107-1127. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37846294/>
108. Leatherwood K. From Likes to Loyalty: How Social Media Powers Your Strategic Communications Plan – Hummingbird Communications. *Hummingbird Communications*. 08.10.2025. URL: <https://hummingbirdcommunications.org/social-media/>
109. Leslie. The Jester's Scepter: How Political Satire Shapes Our Democracy While Making Us Laugh. *Medium*. 03.04.2025. URL: <https://surl.li/nhijnt>
110. Mary C. Long. Strategic Communications. *Simplr*. URL: <https://surl.li/rvfsvn>
111. Meares H. H. The Merry Monarch: Behind Queen Elizabeth's Surprising Wit. *Vanity Fair*. 20.08.2021. URL: <https://surl.li/osleyj>
112. Medvedev Mocks 'Frigid Old Europe,' 'Degenerate' EU Leaders, Warning NATO War with Russia Still Possible. *Kyiv Post*. 29.09.2025. URL: <https://surl.li/jzqqoc>
113. Mendiburo-Seguel A., Vargas S., Rubio A. Exposure to Political Disparagement Humor and Its Impact on Trust in Politicians: How Long Does It Last? *Frontiers in Psychology*. 2017. Vol.8. URL: <https://surli.cc/hmnbye>
114. Mitrović M. Russian Strategic Communication-Endless Information Warfare. *Security Science Journal*. 2022. Vol.3. No.2. P.28-54. URL: <https://surl.li/hckskk>
115. Mukeria M, Sitchinava T. Strategic Humor – New Trend in Business Communication. *Actglobal*. 23.06.2022. URL: <https://surl.li/fuwveb>

116. Mulvey S., Gregory J. Ukraine's Volodymyr Zelensky: The comedian who became a wartime leader. *BBC*. 01.03.2025. URL: <https://surli.cc/wraify>
117. Narratives of War: Ukrainian Memetic Warfare on Twitter / E. Mejova, etc. *ArXiv*. 23.01.2024. URL: <https://arxiv.org/html/2309.08363v2>
118. Nechushta S. Audience Fragmentation: Navigating the Shifting Landscape of Media Consumption. *Global Media Journal*. 2024. Vol.22. No.70. URL: <https://surl.lu/gqlnmb>
119. Need to Know: What is media fragmentation and how to reach today's audiences? *Nielsen*. 07.2025. URL: <https://surl.li/qaoque>
120. Obama angers Poles with 'death camp' remark. *BBC News*. 30.05.2012. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-18264036>
121. Olin L. Questions for a Theory of Humor» Lauren Olin. Questions for a Theory of Humor. *Philisophy Compass*. 2016. Vol.11(6). P.338-350. URL: <https://surl.li/atvvcy>
122. Pengelly M. JD Vance pleads sarcasm in latest effort to clean up 'childless cat ladies' remark. *The Guardian*. 06.08.2024. URL: <https://surl.li/pzgmrd>
123. Piela A. Wearing the Niqab in the UK: What is British Culture, Anyway? *The LSE Religion and Global Society blog*. 25.09.2018. URL: <https://surl.li/sbcdiw>
124. PMQs: Boris Johnson calls Starmer 'pointless plastic bollard' during final clash. *Sky News [YouTube Channel]*. YouTube. 2022. URL: https://www.youtube.com/watch?v=f_sKw_0Ut-M
125. Polimeni J., Reiss J. P. The First Joke: Exploring the Evolutionary Origins of Humor. *Evolutionary Psychology*. 2006. Vol. 4. P.347-366.
126. Political Humor's Hysterical History. *NPR*. 05.10.2008. URL: <https://surl.li/qhvzhf>
127. Pomerantsev P. Nothing is true and everything is possible: the surreal heart of the new Russia. New York : PublicAffairs, 2014. 240 p.
128. Press conference of President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy. *Reddit*. URL: <https://surl.li/qnjmud>

129. Reagan's Bombing Joke. *BBC*. 11.08.2017. URL: <https://www.bbc.com/audio/play/w3csv252>
130. Remarks by the President at the White House Correspondents' Dinner. *The White House*. 30.04.2016. URL: <https://surl.li/csufgh>
131. Remarks by President Biden in Press Conference. *The White House*. 11.07.2024. URL: <https://surli.cc/siccdw>
132. Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication. Washington, D.C.: Office of the Under Secretary of Defense for Acquisition, Technology, and Logistics, 2004. 111 p.
133. Ronald Wilson Reagan: Humor in the Highest Office | National Portrait Gallery. National Portrait Gallery. URL: <https://npg.si.edu/blog/ronald-wilson-reagan-humor-highest-office>
134. Rose A. When Politics is a Laughing Matter. *Hoover Institution*. 01.12.2001. URL: <https://surli.cc/uzkkef>
135. Saner E. We are amused: how the Queen saw the funny side. *The Guardian*. 09.09.2022. URL: <https://surl.lu/klzgip>
136. Semotiuk O. Ukraine: Humour as a Weapon of War. *Zentrum für Osteuropa- und internationale Studien (ZOiS)*. 25.01.2023. URL: <http://surl.li/nrgpk>
137. Schulze H., Drexel A., Schmid U. K. Memes, humor, and the far right's strategic mainstreaming. *Information, Communication & Society*. 2025. Vol.28. P.537-556. URL: <https://surl.li/pnqivo>
138. Sorokin P.A. Social and Cultural Dynamics. 1937. *Internet Archive*. URL: <https://surl.lt/amfpxg>
139. StratCom Laughs in Search of an Analytical Framework. *NATO Strategic Communications Centre of Excellence*. Riga: Ministry of Defence of Republic of Latvia, 2017. 157 p.
140. Strategic Communications in a Digital Era: 9 Steps in Developing an Effective Communication Strategy. *Monash University*. 20.02.2025. URL: <https://surl.li/ccmeuo>

141. Strategic Communications MCOM Function Guide. *UK Government Communication Service*. URL: <https://surl.li/xozjej>
142. Strategic Communications: a behavioural approach. *UK Government Communication Service*. URL: <https://surl.li/mqxgdg>
143. The Dark Side of Memes: When Humor Becomes a Cyber Threat. *Peris.ai (Cybersecurity Platform)*. URL: <https://surl.li/kagzey>
144. Tokariuk O. From memes to morale: Decoding Ukraine's comedy arsenal against disinformation. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. 07.12.2023. URL: <https://surl.li/tgobtd>
145. Top 10 Funniest Candid Royal Family Moments. *WatchMojo*. URL: <https://surl.li/slskqp>
146. Toscano G.B., Fernandez-Villanueva C. «Funny Weapons»: The Norms of Humour in the Construction of Far-Right Political Polarisation. *Social Inclusion*. 2025. Vol.13. P. 1-19. URL: <https://surl.li/osntnp>
147. Van Ruler B. Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*. 2018. Vol.12. Issue 4: Future Directions of Strategic Communication. P.367-381. URL: <https://surl.li/orfewu>
148. Vialko D. Kyiv residents can finally sleep: Zelenskyy jokingly compares Kellogg to air defense. *RBC-Ukraine*. 12.09.2025. URL: <https://surl.li/oumgoo>
149. Volodymyr Zelensky: Comedy and Politics. *Geohistory*. 22.07.2019. URL: <https://geohistory.today/volodymyr-zelensky-comedy-politics/>
150. Wallance G. J. Why Trump's jokes fall flat. *The Hill*. 09.09.2025. URL: <https://surl.li/sftsnj>
151. «We Know How to Win. And We Will» / Dmytro Kuleba, Minister Of Foreign Affairs, Ukraine. *The Late Show with Stephen Colbert [YouTube Channel]*. 2022. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PjUHY2XgIxE>
152. Words To Live By: President Reagan's Humor. *Ronald Reagan Presidential Foundation & Institute [official webpage on LinkedIn]*. 01.04.2024. URL: <https://surl.li/qikqqe>

153. Wunsch S. Why Kamala Harris' laugh is a secret weapon. *DW*. 14.08.2024. dw.com. URL: <https://surl.li/ocirdz>
154. Yakovenko N., Piskorska H. Strategic communications of the USA. *American History & Politics Scientific Edition*. 2017. No.4. P.198-207. URL: <https://surl.li/qhurki>
155. Zeitz J. The Bitter Feud Behind the Law That Could Keep Jared Kushner Out of the White House. *History Dept*. 17.11.2016. URL: <https://surl.li/aetqmg>
156. Zelenskyy jokes about supposedly cancelled speech to Romanian parliament. *Ukrainska Pravda*. 10.10.2023. URL: <https://surl.li/qiwrhb>
157. Zinoman J. Kamala Harris's Laugh Is a Campaign Issue. Our Comedy Critic Weighs in. *The New York Times*. 28.07.2024. URL: <https://surl.li/owmhxy>
158. 15 of Barack Obama's funniest moments. *REVOLT*. 29.01.2025. URL: <https://surl.li/uglgzp>
159. 25 Years of Autocratization – Democracy Trumped? Democracy Report 2025. *V-Dem Institute*. 64 p. URL: https://www.v-dem.net/documents/54/v-dem_dr_2025_lowres_v1.pdf.