

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

До захисту допустити:
Зав. кафедри
«___» _____ 20__р.

УДК: 050.16

Кваліфікаційна робота

за освітнім ступенем «Магістр» на тему:

«Наратив та його використання в інформаційних війнах»

Студентки факультету філології та масових комунікацій

Спеціальності «Журналістика» освітнього ступеня «Магістр»

Гаврилко Олександри Сергіївни

Науковий керівник: Почепцов Георгій Георгійович, доктор філологічних наук, професор кафедри соціальних комунікацій.

Рецензент: Коваленко А.В, виконавчий директор Академії української преси.

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою ___

Секретар ЕК _____

«___» _____ 2021р.

ВСТУП.....	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ТА МЕТОДИКА ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН	
1.1 Сутність нарративу та його місце у інформаційних кампаніях.....	8
1.2 Специфіка застосування нарративу в інформаційних війнах.....	20
Розділ 2. АНАЛІЗ ГЛОБАЛЬНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ І РОЛЬ В НИХ УКРАЇНИ	
2.1 Теоретичне підґрунтя інформаційних війн ХХІ століття.....	36
2.2 Особливості перебігу інформаційних війн в Україні.....	43
Розділ 3. УКРАЇНА В ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙНАХ: ПРОТИДІЯ ІНФОРМАЦІЙНИМ ЗАГРОЗАМ	
3.1 Процеси формування нарративів й українське інформаційне поле.....	51
3.2 Творення українського нарративу як протидія в інформаційній війні.....	63
3.3 Робота з протидії ключовим нарративам інформаційної війни проти України (на прикладі роботи відділу комунікації поліції Донеччини 2020-2021 рр.).....	78
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	99

ВСТУП

Актуальність: Зважаючи на надпотужний прогрес й домінування масових комунікацій інформаційна війна стає тим викликом XXI століття, що позначає саму епоху. На відміну від класичної фізичної війни, вона не представляє вираженої загрози тотально-фізичного знищення потенційного супротивника. У загальній же картині медіаполя інформаційна війна нерідко вкрай малопомітна пересічному громадянину. Однак в руках майстерних політтехнологів, комунікаційників, журналістів й політиків її потенціал був й буде неодноразово реалізований – частіше за все деструктивно. Про це, наприклад, яскраво свідчать факти творення «твіттерреволюцій» в період «Арабської весни», результатом яких у 2010-х стали масові акції протесту і зміна цілих політичних епох, окупація Кримського півострову, що супроводжувалася надпотужною інформаційною кампанією, гібридна війна й окупація на Сході України, що стала можлива саме завдяки інформаційній війні.

Сьогодні в інформаційній війні найчастіше наративи використовуються в стратегіях залякування, ідеологічної поляризації, введення в оману, а також в серії тактик (приховування фактів, фабрикація фактів, помилкове оперування поняттями, бездоказові твердження), завдяки яким здійснюється маніпуляція в будь-яких видах ЗМІ. Найчастіше сьогодні категоріальні сполучення «інформаційна війна», «інформаційна агресія», «медійна агресія», «наративна агресія» використовуються синонімічно. Але тут слід вносити суттєве застереження, що ототожнення агресії інформаційної та наративної правомірно тільки в тому випадку, якщо «засоби комунікації» тлумачити в широкому форматі, обов'язково включаючи нові медіа - ЗМІ в цифровому форматі, які передбачають активну зворотню участь користувачів в поширенні контенту, а також соціальні мережі, які стали повноправними учасниками інформаційного поля. Саме такі зміни інформаційного простору є основою, на якій побудована суть наративу в інформаційних війнах XXI століття.

Мета роботи – проаналізувати ключові аспекти застосування нарративу в процесах інформаційної війни в XXI столітті, його роль та специфіку застосування у інформаційній війні проти України.

Об’єкт дослідження – комунікативна складова процесу інформаційної війни у XXI столітті (у практичній площині роботи – на прикладі відділу комунікації поліції Донецчини).

Предмет дослідження – роль, місце й значення нарративу у процесах інформаційної війни.

Для досягнення поставленої мети у роботі планується поступово виконати наступні **задачі**:

- виявити сутнісні характеристики інформаційної війни та ролі нарративу в ній;
- виокремити роль нарративу в методологічних та концептуальних аспектах інформаційної війни;
- окреслити роль та місце нарративу як елементу комунікативної технології у процесах розгортання й проведення інформаційної війни;
- обґрунтувати специфіку та перспективи розвитку застосування нарративу всередині процесів інформаційної війни в українських реаліях;
- оглядом на теоретичну складову провести практичне застосування результатів на прикладі роботи відділу комунікації поліції Донецчини.

В роботі було використано основні загальнонаукові методи:

- порівняння – метод дозволив показати окремі нові стратегії та вектори застосування нарративу в інформаційній війні та в українських реаліях, зокрема;
- історичний – дав бачення й можливість прослідкувати генезу розвитку й становлення процесу інформаційної війни та ролі журналіста в ній;
- методи аналізу та синтезу – дозволили проявити роль, місце та функціонал застосування нарративу в структурі процесів інформаційної війни, позначили ключові нарративи, що беруть участь в інформаційній війні в Україні;

- статистичний метод – дозволив перевірити результати теоретичних розробок у практичній площині.

У роботі було використано напрацювання ключових дослідників комунікації, соціального простору, журналістики та лінгвістики, що дозволило при аналізі сукупності цих наукових напрацювань робити обґрунтовані твердження. Зокрема, використані роботи таких дослідників як: Т. Рона, Р. Барта, І. Розенфельда, Й. Брокмейера, Ж. Ліотара, Ж. Бодрійяра, У. Ліппмана, а серед вітчизняних дослідників для позначення українських особливостей й специфік на зрізі наратив/інформаційна війна використовувалися роботи Г. Почепцова, Є. Магди, Г. Хлистуна, О. Стяжкіної, В. Зеленіна тощо.

У роботі вперше розроблено ряд нових напрямків, а саме:

Теоретичне значення:

- запропоновано нові вектори вивчення безпекових проблематик, які в ХХІ столітті й особливо в Україні вкрай тісно пов'язані з темою наративу та інформаційної війни. І як показують події останніх десятиліть, вони пов'язані не тільки і не стільки з зовнішньополітичним становищем держави, скільки з кризою інформаційної політики всередині країни. При дослідженні показано, що інформаційна консолідація держави проти будь-якого зовнішнього ворога носить конкретний, прикладний, оперативний характер;
- запропоноване бачення наративу в інформаційній війні, за якого досягнення «одноманітності» у поглядах населення є якась абстракція, оскільки в реальності результат впливу наративу на адресата завжди є сума векторів різних стратегій, акторів, національних інтересів й стратегія кожного з них закріплена за певним типом наратора з властивою йому риторичною картиною світу;
- модифіковано наукове бачення, за яким бойові дії, гібридна агресія у контексті інформаційної війни докорінно визначають інформаційну складову, а особливо – журналістику. Позначено, що останнім часом

- спостерігається більш системний зв'язок даних явищ, бо ЗМІ відіграють усе більшу роль як у розв'язанні, так і в процесі перебігу збройних конфліктів;
- одержало подальшу розробку бачення, за якого позначено, що кожна зі сторін використовує максимально яскраві й метафоричні наративи, які намертво осідають у свідомості аудиторії, а в подальшому беруть вектор на зміну цієї свідомості.

Практичне значення:

- теоретичні розробки у практичній площині показані на прикладі комунікаційної роботи по висвітленню безпекової складової у регіоні (на прикладі роботи поліції Донеччини);
- перевірені на практиці нові критерії оцінки роботи пресслужби (відділу комунікації поліції Донеччини) та реорганізовано її робочий процес відповідно до наративів, яким слід протидіяти.

Апробація: робота була захищена на Декаді студентської науки Маріупольського державного університету.

Структура роботи визначена виходячи з поставлених задач, предмета та об'єкта.

Робота складається з вступу, трьох розділів: у перших двох по два підрозділи, у третьому – три підрозділи, висновків, списку використаних джерел та літератури.

У вступі обґрунтовується актуальність теми дослідження, предмет, об'єкт, задачі, методологічна база, огляд ключових дослідників у даній темі, теоретичне та практичне значення роботи.

У першому розділі роботи підводиться історична й методологічна роль наративу у інформаційних війнах.

У другому розділі проводиться аналіз світових тенденцій у перебігу інформаційних війнах, зазначається український досвід.

Третій розділ роботи представляє поточний стан й особливості перебігу інформаційних війн в Україні; на прикладі роботи відділу комунікації ГУНП в

Донецькій області (пресслужби поліції Донеччини) показані результати теоретичних надбань на практиці.

Загальний обсяг роботи – 108 сторінок, кількість джерел літератури – 89.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ТА МЕТОДИКА ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН

1.1 Сутність нарративу та його місце в інформаційних кампаніях

У зв'язку з входженням цивілізації в інформаційну стадію розвитку з середини ХХ століття та стрімким входженням цифрових технологій на початку ХХІ століття посилюється потреба впровадження до журналістських основ елементів з протидії інформаційній агресії в медіасфері. На тлі прогресу й домінування мережових комунікацій інформаційна війна стає викликом ХХІ століття. На відміну від класичної фізичної війни, вона не представляє вираженої загрози тотально-фізичного знищення потенційного супротивника. У загальній же картині медіаполя інформаційна війна нерідко вкрай малопомітна пересічному громадянину. Однак в руках майстерних політтехнологів її потенціал був та буде неодноразово реалізований деструктивно. Про це, наприклад, яскраво свідчать факти творення «твіттерреволюцій» в періоду «Арабської весни», результатом яких в 2010-х стали масові акції протесту і зміна цілих політичних епох.

Новітня історія явно демонструє, що інформаційно-психологічні війни в ЗМІ передують «гарячим» конфліктам, готуючи громадську думку до силових дій [1, с. 15]. І тут питання застосування нарративу – першочергове.

Актуальність же тематики використання нарративу в інформаційній війні визначається пріоритетним завданням для всіх держав в ХХІ столітті - необхідністю створення наукового базису для забезпечення інформаційної безпеки і подолання інформаційно-психологічного впливу, який частіше за все спрямоване на розмивання смислових, культурних, економічних векторів розвитку з боку зарубіжних медіа. На цьому тлі комплексне вивчення журналістами природи нарративів в рамках інформаційно-психологічного протиборства просто необхідно і своєчасно.

У найближчій перспективі одним з ключових об'єктів пильного наукового тяжіння стане саме інформаційна агресія, посередництвом нарративу, яка визначається як «вираження відкритої ворожості до референту і цілеспрямований вплив на свідомість адресата з метою його ідеологічного підпорядкування» [2, с. 59].

Сьогодні найчастіше нарративи використовуються в стратегіях залякування, ідеологічної поляризації, введення в оману, а також в серії тактик (приховування фактів, фабрикація фактів, помилкове оперування поняттями, бездоказові твердження), завдяки яким здійснюється маніпуляція в будь-яких видах ЗМІ [2, с. 63]. Найчастіше сьогодні терміносполучення «інформаційна агресія», «медійна агресія», «нарративна агресія» використовуються синонімічно. Але тут слід вносити суттєве застереження – що ототожнення агресії інформаційної та нарративної правомірно тільки в тому випадку, якщо «засоби комунікації» тлумачити в широкому форматі, включаючи нові медіа – ЗМІ в цифровому форматі, які передбачають активну зворотню участь користувачів в поширенні контенту, а також соціальні мережі, які стали повноправними учасниками інформаційного поля.

Фундаментальним твердженням, що пояснює розширення сфери застосування нарративу, – є теза про те, що сама реальність носить нарративну природу. Ми виробляємо нарративи тому, що самі нарративно існуємо і мислимо, а ступінь різноманітності наших оповідань залежить від модифікацій нарративного існування. Нарративність властива людському баченню світу, дій, соціальних інститутів. Для цього треба здійснити процедуру переосмислення всього обсягу досліджень і практики в рамках концептів нарратології.

Так, як приклад В. Сиров показує, що «чарівний тезис про те, що посправжньому розуміємо лише структуру, яка містить в собі початок-середину-кінець» [3, с. 24]. Сьогодні процеси нарративізації слід розуміти вже як завдання перетворення концептів в технології реконструювання соціальної реальності.

Постмодерністські новації і сьогодні задають оновлення наповнення соціогуманітарного знання. Ми стоїмо біля витоків процесів перекроювання семантики понять «наука», «знання», «теорія», «метод». Основа знань наукового середовища зосереджується на спеціальному вивченні процесів саморефлексії,

інтелектуальної творчості, форм і методів застосування мови, особливості письма й мовлення, вербальних і невербальних дискурсів. Вираз суті наративного бачення в інформаційних війнах та його співвідношення з поняттям «знання» сьогодні сприяє створенню іншого ставлення до самого логіко-нормативному стандарту науковості.

Наратив (англ. Narrative) – розповідь, оповідання. Теоретичне підґрунтя наративу базується на будові сюжетних оповідань і загальних законів сюжетоскладання, що психологічно й фізіологічно характерне людському мисленню. Основи наратології можна окреслити ще у Аристотеля у вченні про «оповідання» як про «наслідуванні дії», що полягає у «впорядкуванні фактів» [4, с. 157]. Наступною ключовою парадигмою для сучасного розуміння наративу стала концепція «наративної історії» А. Тойнбі, згідно з якою зміст історичної події не стільки існує «об'єктивно», скільки формує себе та свої значення в контексті розповіді про подію та іманентно обов'язково пов'язаний з персональною особистісною інтерпретацією автора.

Наратив – це будь-який текст, масив даних який закладає, надає нам порядок розуміння навколишнього світу, що повідомляє про будь-яку подію або про ланцюг подій і задає смислові контексти самої послідовністю викладу, аргументованої розстановкою акцентів певних необхідних аспектах. Характерні наративи виникають усюди, а не тільки в художній літературі, де вони найкраще вивчені, але і в будь-який інший сфері людської культури: свої наративи характерні для релігійного дискурсу, дискурсів виховання і освіти, науки, публіцистики, політики, масмедіа та ін. Наратив є ключовим механізмом упорядкування людського досвіду, спосіб розуміння і пояснення дійсності.

На відміну від філософських і наукових процедур формування знання «наративне знання» найбільш доступне повсякденній свідомості і тому має універсальне поширення – не тільки в життєвій практиці, але і в літературі, філософії, антропології, історіографії, соціології, психотерапії, юриспруденції та ін. В наративі проявляється характер, емоційні стани спіч-актора, його специфічна стратегія впливу на читача або слухача. У наративі важлива не стільки сама історія,

скільки точка зору автора історії та засоби утримання уваги, зацікавленості та включеності співрозмовника, який виступає в якості співавтора наративу.

Слід весь час пам'ятати, що наратив – поняття філософії постмодерну, що фіксує процесуальність як спосіб буття тексту. Ідея постійного привнесення нового сенсу в якості основи лягає в фундамент постмодерністської концепції значення. Текст в постмодернізмі не розглядається з точки зору презентації в ньому вихідного об'єктивного наявного сенсу, текст лише повертає суб'єкту привнесений їм сенс. Наративна процедура «творить реальність» регулярно, одночасно стверджуючи її відносність і свою «незалежність» від створеного сенсу.

«Оповідальна стратегія» постмодернізму є радикальною відмовою від реалізму практично у всіх можливих його інтерпретаціях. Справжня свобода реалізує себе в постмодернізмі за допомогою наративних практик. Наратив автора в процесі вивчення знімається наративом читача, по-новому визначаючи наповнення тексту. Читання ніколи не буває об'єктивним процесом виявлення сенсу, але вкладанням сенсу в текст, який сам по собі не має ніякого сенсу.

Журналіст повинен пам'ятати, що текст як наратив – це розповідь, яка завжди може бути розказана «по-іншому». Ж.-Ф. Ліотар визначає модернізм як культуру «великих нарацій» («метанаратив»): визначених соціокультурних домінант, свого роду упереджених установок, які об'єктивуються не тільки в соціальних інститутах і структурах, але задають легітимізацію того чи іншого (але обов'язково одиничного) типу раціональності та мови. В якості таких детермінуючих векторів, які організовують культуру модернізму, виступають такі «великі історії», як ідея прогресу, ідеали Просвітництва, гуманізм свободи особистості, гегелівська діалектика духу та ін. На відміну від цього постмодерн постулює принциповий плюралізм можливих наративів, широку палітру «раціональностей».

Тим самим постмодерн здійснює радикальну відмову від самої ідеї традиції: жодна з можливих форм раціональності, жодна мовна гра, жоден наратив не може бути нормативною «метанаррацією». Постмодерн відкидає всі метаповідання – підміняє всі системи пояснення світу, замінюючи їх плюралізмом «фрагментарного досвіду». Ідеалом культурної творчості, стилю мислення і стилю життя стає в

постмодерні колаж – добірка, суміш емоцій, ідей, стилів надвеликої кількості авторів як умова можливості плюрального позначення буття.

Постмодерн у своїй стратегічній колажності, програмній нестабільності й фундаментальній іронії заснований на відмові від самообману щодо висловлення в індивідуальних людських зусиллях загального семантичного смислового навантаження [5]. Це і є «нарративний поворот» в науковому розумінні – означає насамперед відмову від ідеалу вичерпного знання. Це прийняття ідеї нестабільності, виключення детермінізму і визнання темпоральності інтерпретацій моделей.

Розуміння нарративу в постмодернізмі узгоджується і корелює з сучасним тлумаченням пізнання, представленим, наприклад, в трактуванні І. Т. Касавіна у якого він розуміється як категорія, що описує процес побудови ідеальних планів діяльності та спілкування, створення знаково-символічних систем, які опосередковують взаємодію людини зі світом та іншими людьми в ході процесу синтезу різних контекстів досвіду.

Пізнання соціального за допомогою мови вимагає для свого розуміння чогось принципово і субстанційно іншого – «реальності», «об'єкта», «матерії», але воно може бути зрозуміле як самостійна ідеальна реальність, що володіє внутрішньою динамікою і джерелами розвитку. Як самостійна реальність, мова, за допомогою якої формується нарратив, пронизує всі аспекти людського світу і лише в абстракції можуть бути відділені й оброблені від будь-яких соціальних процесів. Пізнання – це процес, який супроводжує діяльність і спілкування людей і виконує функцію їх забезпечення ідеальним чином, де нарратив – ідеальний «посередник». Процес пізнання не є відображенням реальності поза людським мисленням, зокрема й масовою свідомістю. Але він має осмислювати перш за все вміст колективної діяльності і спілкування, що виражений в нарративній формі, оскільки останні мають потребу для своєї організації в ідеальних, можливих, пробних, приблизних, варіативних моделях. Тут функція пізнання полягає в накладанні на світ «мережі позначень» – наукових формул, моральних норм, художніх образів і т.д. як «магічних символів», що дозволяють людині впорядкувати своє буття в ньому,

структурувати своє світосприйняття, щоб надати йому мобільність і варіабельність, забезпечуючи тим самим можливість діяльності та спілкування.

Пізнання – це внесення смислу в досвід, розуміння порядку в хаосі, безумовного в умовному, апіорного в апостеріорного, трансцендентального в емпіричному, ідеального в реальному. По цьому саме протягом останніх десятиліть наратив став феноменом багатьох нових досліджень, причому мова йде не просто про новий емпіричний об'єкт аналізу, а саме про новий теоретичний підхід. Як справедливо зазначають Й. Брокмейер і Р. Харрі, зростаючий інтерес до вивчення наративу означає появу ще одного різновиду прагнення до створення «нової парадигми» і подальшого удосконалення постпозитивістського методу в філософії науки. Таку логіку слід розглядати як частину значних тектонічних зрушень у мовній архітектурі знання, які супроводжують кризу модерністської системи пізнання.

У більшості гуманітарних дисциплін позитивістська філософія, яка вела до серйозних перекручувань в розумінні науки, піддалася різкій критиці, що відкрило нові горизонти для інтерпретаційних досліджень, що фокусуються на соціальних, дискурсивних та культурних формах, що протистоять безплідним пошукам законів людської поведінки [6, с. 36]. Ці ж автори вважають, що проблема пояснення динамічних зразків людської поведінки представляється ближчою до свого вирішення через дослідження наративу, ніж за допомогою таких добре відомих підходів як використання, наприклад, функціонально-рольової методології.

Популярна теза Д. Карра, покладена в основу його книги «Час, наратив і історія», що риси наративної структури просочують наше соціальне існування незалежно від їх реалізованості в текстах істориків і художників, показує як наративний підхід розглядає безліч ситуації, дій, вчинків, подій, осіб як аморфний матеріал для відбору і знаковою обробки з метою організації їх в смислове ціле [7, с.54-70].

Сюжетний «скелет» наративу перетворює нескінченно розгалужені ланцюжки життєвих подій в змістовну єдність, яка визначається його кінцевою, телеологічною логікою, тобто способом його завершеності й скінченності. Будь-який сюжет

нарративу сьогодні при організації інформаційної агресії щодо держави частіш за все будується не від початку до кінця, а від кінця до початку: його «розв'язка», будучи задана семантикою даного твору, жанру, напрямку ще до того, як оповідач приступив до оповідання, змушує його підбирати такі події і їх наслідки, які з необхідністю ведуть до даного фіналу [7, с. 107].

Нарративи створюють нове ставлення до світу, що припускає зближення діяльності вченого і літератора. Для них характерне перенесення акценту з обґрунтування знання на використання прагматичних прийомів. Науковий дискурс розглядається, за словами Ж.-Ф. Ліотара, всього лише як різновид в родині нарративних культур [8, с. 31-46]. Одночасно здійснюється перенесення інтересів науки з аналізу об'єктивних соціальних явищ на дослідження суб'єктивності в зв'язку з усвідомленням людини як активного соціального суб'єкта.

Таке твердження ставить під сумнів саму можливість суворого і неупередженого наукового пізнання, що відкриває єдину для всіх істину. При формуванні нарративної проблематики при інформаційних війнах постмодернізм заклав принципову неможливість однозначної оцінки текстів як основного об'єкта свідомості і пізнання та опосередкованість відносин текстової реальності до «псевдонімом» нею зовнішнього світу. Оскільки безліч людей породжує безліч інтерпретацій, замість побудови теоретичної моделі за заданими правилами досліднику належить вивчити соціальний вимір в його фрагментарному стані, вписуватись у його контекст.

Це задає трактування свідомості як сукупності текстів, визнання можливості множинної інтерпретації кожного тексту і бачення суспільства і культури як єдності розмитих, децентрованих структур, деконструкція як метод виявлення внутрішньої суперечливості тексту і виявлення в ньому прихованих «залишкових смислів», закріплених в мові у формі неусвідомлюваних стереотипів. Якщо раніше дослідник прагнув зайняти позицію стороннього, об'єктивного спостерігача, то тепер його діяльність характеризує включеність у соціальне та лінгвістичне повсякденного життя. Це й дозволило постмодерну стверджувати неминучість багатоваріантного і

нескінченного інтерпретативного процесу і епістемологічний пріоритет буденного знання, де на особливу роль поставлений наратив.

Перераховані тенденції зумовили звернення дослідників різних областей знання до наративу як до визначального методологічного принципу пізнання індивідуальних і соціальних практик [9, с. 60]. За допомогою наративу чи оповідання, ми надаємо життєвим практикам форму і зміст, упорядковуємо наш досвід темпоральна і логічно, виділяючи в ньому початок, середину, кінець і центральну тему. Наративи присутні всюди як механізм організації людського досвіду, вони певно й «локальні» в силу історично конкретних шляхів їх сприйняття, мають соціальну інструментального і прагматичного свого потенціалу. Наратив сьогодні більше ніж феномен – це вже спосіб набуття людиною своєї ідентичності, бо в ньому оповідач об'єктивує власну суб'єктивність [10]. Але одночасно наратив не тільки засіб самоідентифікації, а й спосіб досягнення якихось соціальних і, все частіше, маніпулятивних цілей, що розширює спектр функцій його застосування.

Швидка експансія наративної методології та наративних практик в найрізноманітніші ареали соціогуманітарного знання свідчить перш за все про їх прагматичність і привабливість: своєю новизною і орієнтованістю на світ людини. Природно, що питання про кордони застосовності наративу продовжують залишатися актуальним і відповіді на нього повинні бути конкретними у відповідності зі специфікою сфери застосування. З огляду на це, переваги наративу полягають у тому, що він є у високому ступені чутливим до мінливої і рухомої природі людської реальності, бо частиною цієї реальності, що робить його важливим об'єктом дослідження для гуманітарних наук. Однак стосовно наративу – практику його застосування слід кожен раз коригувати. Тут важливим є зауваження Й. Брокмейера і Р. Харрі: «...жанри і форми наративного знання у високому ступені залежать від культурного контексту, в якому вони використовуються» [6, с. 32].

Саме культурний канон робить ту чи іншу специфічну аналогію успішною. У той же час наративи діють, як надзвичайно мінливі форми посередництва між особистісними (з їхньою специфічною реальністю) і узагальненими канонами

культури. Розглянуті під таким кутом зору наративи є одночасно моделями світу і моделями власного «я». За допомогою історій ми конструємо себе в якості частини нашого світу. Дослідницькі і експериментальні можливості наративу складним чином переплетені з самою нашою мінливою дійсністю – з текучим матеріалом і символічною реальністю наших дій, сукупністю свідомостей і життів. Мабуть, не останньою функцією наративу є його здатність наділяти людське існування особливою відкритістю і пластичністю. Таким чином, мотивом, а можливо і лейтмотивом, вивчення наративних реальностей має бути дослідження властивості граничної відкритості дискурсивної свідомості, а також розкриття різноманітних форм культурного дискурсу, в якому воно реалізується.

Прогрес наративної методології як однієї з форм втілення постмодерністського проєкту в психології, журналістиці, антропології, соціології, історичній науці, інших галузях соціогуманітарного знання є надгнучка соціальна реальність, з якою доводиться рахуватися і аналізувати її.

Тут ми безпосередньо виходимо на проблематику національної безпеки, яка вкрай тісно пов'язана з темою наративу та інформаційної війни. І як показують події останніх десятиліть, вона пов'язана не тільки і не стільки з зовнішньополітичним становищем держави, скільки з кризою інформаційної політики всередині країни. Інформаційна консолідація держави проти будь-якого зовнішнього ворога носить дуже короткочасний характер, а тому, при збереженні внутрішніх проблем, неминуче буде трансформуватися і інформаційна взаємодія, яку в XXI столітті слід вкрай чітко й деталізовано проробляти.

Внутрішня форма популярного терміну «інформаційна війна» спотворює його реальний зміст і багато в чому залежить від категорії «нاراتив»: він ведеться на рідній мові, спрямований не проти ідеологічного противника, а на своїх прихильників - актуальних або потенційних, з метою створити або зберегти змістовну єдність. Наратив в медіа є засобом формування і зміни ментальної моделі світу в свідомості адресата, яка має регулятивний характер, тобто багато в чому формує його поведінку. Таким адресатом в даний час є соціальна група, члени якої мають подібні соціокультурні характеристики. До числа таких характеристик, крім

аксіологічних цінностей, можна віднести й уявлення про те, як повинен протікати акт комунікації, його бажаний формат.

Ідеологічний вплив нарративу проходить в рамках певного дискурсу і носить опосередкований характер, тобто відбувається в процесі обговорення інформації між членами певної групи. В даний час інформаційний вплив зазнає кардинальних змін, які неможна не враховувати комунікаторів у взаємодії з окремими групами і в цілому з суспільством.

Так, перш за все знижується значимість таких традиційних каналів інформації, як радіо, друковані ЗМІ та телебачення. За даними агентства TNS-Global, глядацька аудиторія телевізійних новин становить не більше 19% від загального числа телеглядачів. Сама поява терміну «медіадискурс», частіше за все, пов'язана з включенням в структуру інформаційного потоку глобальної мережі Інтернет, яка змінює характер самого тексту, як основи дискурсу і як якогось «єдиного твору, позачасового і анонімного», що утворюється ковергентними/дивергентними зв'язками, але і далі – в гіпертекст, в якому читачі можуть прокладати шлях нелінійним чином.

Однак, наскільки правомірно говорити сьогодні про свободу, якщо адресат може її реалізувати лише всередині мережі власних смислових структур? З одного боку, начебто відбувається характерне для культури постмодернізму розмивання меж між автором і адресатом. Адресат вибирає свій шлях просування і тим самим стає співавтором, створюючи власний текст. Але цей текст є однією з потенційно можливих маніфестацій єдиного гіпертексту, обумовленого концептуальним характером гнізд. Цей текст, що формується різними за своєю модальності ЗМІ, висловлюючись словами Ж. Бодріяра, постійно «опромінює» реальність [11, с. 212].

Функціональна значимість елементів мови в ЗМІ сьогодні все більше орієнтована не стільки на значення, скільки на зміст, що виникає в ході інтерпретації повідомлення адресатом. Інтерпретація при цьому розуміється як рефлексія в ході встановлення зв'язку між змістом повідомлення і особистим досвідом, в якому першорядне значення набувають ціннісні установки, що формують міфологічну матрицю свідомості. Важливу роль при цьому відіграє

дотримання законів наративу, як способу трансляції важливої інформації при використанні будь-якого каналу комунікації.

Довіра не може бути знеособлена. Вона виникає не до самого джерела інформації (в цьому випадку картина світу адресата не змінюється, оскільки наявні в його свідомості установки грають роль своєрідного фільтра), а до її транслятора (наратора). Навіть в інтернет-середовищі, що створює ілюзії повної свободи, з'являється феномен популярного блогера, а той чи інший відвідуваний медіаресурс обов'язково пов'язаний з певною особою. Інші особливості наративу задаються характером формату. Так, телевізійні новини мають функціональну цілісність взаємодіючих між собою засобів різних модальностей, які формують його зміст саме наявністю певного формату, в рамках якого ця єдність реалізується. Термін «формат», слідом за Д. Елтейдом [12, с. 54], ми розуміємо як «рамку» або перспективу, яка використовується для того, щоб подати або витлумачити ті чи інші феномени.

Формат, закладений наративністю, покликаний сформувати у адресата певну установку шляхом реалізації в медіа-реальності комплексу комунікативних стратегій. Формат задає спосіб структурування просторово-часових відносин в цій реальності і визначає особливості комунікації. Дискурс телевізійних новин все частіше ставав об'єктом вивчення як соціологів, журналістів, так і лінгвістів. Журналістів же сьогодні цікавить перш за все арсенал семантичних, морфологічних, синтаксичних і фонологічних засобів створення варіативності, за допомогою яких конструюється інформаційний простір новин, а також розшифровка кодів новинного тексту і визначення їх можливостей в маніпулюванні свідомістю адресата. При цьому «прихована ідеологізованість» і «спотворення реальності» мають найбільший інтерес у журналістів і соціологів.

Сама природа появи наративу на практиці завжди значним чином переплітається з соціальною структурою суспільства. Будь-яка подача новин в медіа є сукупністю послідовних повідомлень про події, що передбачає членування континууму на епізоди, які мають тимчасову і просторову локалізацію, тобто нарацію (оповідання). Це є достатньою підставою для можливості осмислення

програми новин за допомогою таких категорій наративного аналізу, як: 1) наратор (оповідач, який реалізує стратегії інформування та/або переконання за допомогою «голосів» і «точок зору»), 2) композиція нарації, 3) адресат, що вибирає стратегії згоди/незгоди або відсторонену позицію. Відокремлений аналіз тієї чи іншої категорії не є автономним, це спосіб входу в «герменевтичне коло» медіатексту.

Мета наратора – конструювання у свідомості адресата за допомогою послідовності окремих подієвих фрагментів більш-менш цілісної, у змістоутворюючому плані, картини світу.

Використані мовні засоби повинні бути позбавлені емоційно-оцінних конотацій. До екстралінгвістичних умов відносяться голос, позбавлений емоцій, а на телебаченні – погляд, спрямований прямо в об'єктив камери. Функція репортера під час творення наративу – динамічне розгортання оповіді про подію (focusing). Значущість події для телеглядача багато в чому визначається домінуючою стратегією сприйняття інформації (згоди / незгоди / компромісу). При цьому в центрі його уваги знаходиться не репортер, а очевидець або безпосередній учасник («актор») який надається у сюжеті. Саме їх оцінка подій здатна в більшій мірі вплинути на можливу зміну світосприйняття адресата і реструктуризацію або зміцнення існуючої в його свідомості картини світу (realizing).

Як наратор тут може виступати репортер, ведучий в студії або «голос за кадром». Таким чином, інституційні ролі наратора можуть розрізнятися по конвенціонально наданим їм ступеням об'єктивності/суб'єктивності і ступеня залученості в події, що при подачі відеоряду новин найчастіше підпитується відповідним відеорядом. З цього при формуванні структури наративу необхідно враховувати передбачувану стратегію сприйняття інформації адресатом.

Дослідники відзначають, що передбачувана об'єктивність при формуванні наративного багато в чому має міфічну природу. Комунікативна стратегія інформування, метою якої є досягнення «хорової одностайності» є якась абстракція, оскільки в реальності результат впливу на адресата є сума векторів різних стратегій, кожна з яких закріплена за певним типом наратора з властивою йому риторичною картиною світу: імперативна – у ведучого в студії, імовірнісна - у репортера,

автореферентності – очевидця з місця події. Наратив не може існувати незалежно від «Я» оповідача, що постає в різних іпостасях, а тому й формування «передбачуваного значення» в свідомості споживача кінцевого інформаційного продукту здійснюється за допомогою системи візуальних і словесних кодів, які організують структуру програми новин та окремих сюжетів. Реалізація цього значення вимагає подачі сюжетів не тільки як сукупності, але перш за все як послідовності. Принципи розташування при цьому можуть бути різними (хронологічний, просторовий, тематичний). Через обмеженість часу на підготовку до трансляції в випусках новин часто поєднуються оперативні, «гарячі» новини («hard news») і тематичні сюжети, актуальність яких зберігається протягом більш тривалого періоду («soft news»).

Головним завданням для професійного журналіста сьогодні є створення при творенні наративів єдності предмета оповіді як актуальної подієвої картини світу і єдності, передбачуваного знання про неї. Сьогодні в більшості ЗМІ, наприклад, програма новин рідко створюється як єдиний інформативний текст.

Основною причиною цього явища є, в першу чергу, відсутність у творців програм необхідних знань в області теорії комунікації та наратології, що дає можливість виходу на зручні позиції для ведення інформаційної війни.

Друга причина полягає в тому, що процес підготовки інформації для подачі новин визначається перш за все внутрішніми умовами власника ЗМІ, а не зовнішніми обставинами і навіть не довгостроковими цілями і стратегіями. Й найчастіше в будь-якому зіткненні професійних стандартів з логікою організації конфлікт вирішується на користь оперативних правил [13, с. 104].

1.2. Специфіка наративу в інформаційних війнах

Під час активного розвитку конфлікту та після його завершення важливу роль відіграють ЗМІ, які формують думку аудиторії про соціальні аспекти посередництвом вживлення у тексти наративів певної тональності й місткості. Розвитку конфлікту багато в чому сприяють саме засоби масової інформації, які, втілюючи у наративах думки для аудиторії та пропагуючи певні ідеали, зумовлюють

виникнення реакції своєї аудиторії, яка надалі впливає на перебіг конфліктної ситуації. Саме тому вивчення ролі ЗМІ під час конфліктів набуває дедалі більшої актуальності.

Саме на конфліктах, проблемах чи будь-яких негараздах базується більшість новин. Засоби масової інформації, подаючи проблему для аудиторії, мають можливість не просто передати факт, а й позначити певний відтінок для сприйняття аудиторією, сформувавши конкретну думку про подію чи явище, зумовити виникнення позитивних чи негативних емоцій. Тому кожен журналіст при всій претензії на об'єктивність діє в певному полі влади та певної заангажованості – політичної, етнічної або реакційно-бюрократичної.

Головним же критерієм оцінки роботи журналістів під час висвітлення подібних конфліктів є критерій достовірності та повноти наданої інформації. Роль, яку ЗМІ відіграють у врегулюванні конфлікту, залежить від того, наскільки журналісти вільні у своїй професійній діяльності й наскільки відкритий для них доступ до важливої для громадськості інформації [14, с. 207-218]. Хоч такий вплив й започаткував свою історію з початку історії суспільства, першою науковою школою, що спеціалізовано вивчала проблему інформаційного впливу, стала американська школа студій ЗМІ. Ця школа вивчала досвід передусім на матеріалі Першої світової війни й, зокрема, виокремлювала три основні типи інформаційних впливів, що актуальні й сьогодні [15]:

1. «Білий» вплив. Його основною характеристикою є те, що журналіст відкрито називає себе і дозволяє пов'язати тексти зі справжнім джерелом. Яскравим прикладом подібної інформації є заяви президента, уряду, офіційного інформаційного агентства;

2. «Сірий» вплив. Журналіст використовує для поширення матеріалів спеціально створені джерела чи забезпечує просування матеріалів у певних незалежних засобах масової інформації. Прикладом подібного інформаційного впливу може бути інформація, що поширюється через неурядові ЗМІ, неурядові організації тощо;

3. «Чорний» вплив. Журналіст поширює матеріали від імені третьої особи, наприклад підпільної організації [15].

За твердженням французького дослідника другої половини ХХ ст. Ж. Доменака, під час здійснення інформаційної компанії зазвичай застосовуються п'ять основних правил [15]:

1. *Правило спрощення.* Виходячи з орієнтації матеріалу на найменш досвідченого члена суспільства та її апелювання до емоцій, важливою вимогою є максимальне спрощення об'єкта впливу. Багатозначність, наявність напівтонів принципово не придатні для інформаційного впливу;

2. *Правило перебільшення та перекручення.* Створення позитивного та негативного іміджу викликає необхідність гіперболізації певних рис об'єкта висвітлення, акцентування на подіях, не обов'язково значних, але таких, що [16] працюють на ідею, а за умови недостатньої чіткості матеріалу – його перекручення;

3. *Правило «оркестру» або замовчування.* Як визначив Й. Геббельс: «Важливо не те, про що пишуть у газетах, важливо те, про що в них не пишуть». За матеріалами Р. Герценштейна, одним із основних прийомів такої пропаганди було саме замовчування. Подібні підходи широко використовують і сьогодні, особливо це стосується російських ЗМІ;

4. *Правило переливання.* Одне з важливих, проте дуже дискусійних правил Ж. Доменака полягає у відповідності інформаційного впливу до настанов і стереотипів суспільства [15];

5. *Правило спільності та зараження.* Це правило є повним аналогом деривації В. Парето (звернення до загальноживаного) [15]. Коли Палестина та Ізраїль були знову на межі війни, не останню роль у загостренні цього протистояння зіграли ЗМІ. Так, приводом для загострення одного з арабо-єврейських протистоянь значною мірою став телесюжет: телеоператор зняв, як ізраїльські солдати вбивають 12-літнього палестинського хлопчика. Після демонстрації сюжету по телебаченню на Близькому Сході почалися сутички, у яких обидві сторони застосовували вогнепальну зброю, а ізраїльська армія – навіть танки і вертольоти.

Комунікаційна сфера в цілому і ЗМІ, зокрема, завжди були активними учасниками воєн. Поява таких понять, як «інформаційна війна», «медіа агресія», «інформаційна безпека» проявляє собою не тільки тісний зв'язок масмедіа й конфліктних ситуацій, але показує якісно нову роль ЗМІ в збройних конфліктах: у сучасних війнах боротьба на інформаційному полі є не менш важливою, ніж безпосередньо бойові дії.

Ще донедавна переважно бойові дії докорінно впливали на інформаційну сферу, зокрема, на журналістику. Так, наприклад, Перша світова війна обумовила появу в США аналітичної журналістики – американці просто не могли зрозуміти, яким чином вбивство ерцгерцога Фердинанда стало приводом для конфлікту такого масштабу. Але останнім часом спостерігається більш системний зв'язок, бо ЗМІ відіграють усе більшу роль як у розв'язанні, так і в процесі перебігу збройних конфліктів [17].

Засоби масової інформації, будучи ключовим політичним інститутом, мають на меті формувати наративи навколо основних політичних подій. Саме масмедіа концентрують певний інформаційний потенціал кожної країни, визначаючи міжнародну інформаційну впливовість, що залежить від кількості, якості та особливостей формування наративу діючими комунікаторами, а також від здатності та можливості аудиторії сприймати інформацію.

При цьому ЗМІ отримують можливість значною мірою корегувати формування громадської думки та закладати певні шаблони поведінки. З урахуванням наведених особливостей слід одразу помітити: наприклад, одним із важливих аспектів проблеми висвітлення посередництвом наративів у ЗМІ терористичних актів є специфіка передання інформації аудиторії. Тут необхідна додаткова увага, а також розгляд ступеня результативності такого висвітлення (використані медіаефекти) – зміни у свідомості та поведінці аудиторії внаслідок впливу засобів масової інформації. Частіше за все про терористичні акти більшість людей дізнається безпосередньо з каналів масмедіа. Отримання інформації аудиторією відбувається не завжди усвідомлено та значною мірою залежить від наративності у подачі матеріалу. У процесі сприйняття та аналізу медіаповідомлень

майже завжди виникає перекручення інформації і, як результат, – перебільшення масштабів реальної загрози.

Наприклад, вивчаючи сприйняття громадськістю дій терористів, дослідник феномена тероризму А. Міллер висловлює думку про те, що реалістичне відображення терористичних актів, яке здійснюється за допомогою ЗМІ, може не просто ввести населення в стан психологічного шоку, але й підірвати моральні засади та політичну стабільність суспільства. Таке припущення підтверджується й на прикладному рівні. У висновках Спеціальної комісії з вивчення масових заворушень і тероризму Національного комітету США з регулювання норм кримінального законодавства також наголошується на тому, що формування наративів при висвітленні актів насильства в засобах масової інформації істотно впливає на зростання тривожності та відчуття занепокоєння в суспільстві.

Дослідники Р. Капперман та С. Саймон вказують, що за статистикою набагато більше американських громадян гине внаслідок нещасних випадків, ніж від терактів, у своїх дослідженнях підкреслюють часту невідповідність між створенням паніки, яка може стати причиною суспільної кризи, і фактичною величиною терористичної загрози. Причину такої диспропорції дослідники вбачають у специфіці висвітлення актів тероризму новинними ЗМІ, що підтверджується ще рядом авторитетних учених.

Так американський дослідник Ф. Фулер посередництвом контент-аналізу газети "Крісчен сайєнс монітор" ("The Christian Science Monitor") за період 1977–1987 рр. указує на невідповідність між кількістю згадувань про терористичні акти та реальною частотою їх здійснення. Результати аналізу свідчать, що в період 1981–1987 рр. найменша кількість матеріалів з терористичної тематики припадає на 1984 рік: водночас безпосередньо в самій газеті стверджується, що в цей рік здійснено найбільшу кількість злочинів терористичного характеру. Уже у 1985 р. кількість згадувань зростає в п'ять разів порівняно з попереднім періодом. Через таку невідповідність у формуванні тем наративів аудиторія формує неправильне уявлення про дійсні масштаби актів тероризму [18].

Цікавим для української журналістики є опис відомого російського журналіста та медіаменеджера Володимира Яковлева методів спеціальної бойової пропаганди. Згідно з його описом, в обставинах секретності студентів вчили бойової спецпропаганди – мистецтву сіяти розбрат у лавах супротивника за допомогою дезінформації та маніпуляції свідомістю. Бойова («чорна») пропаганда допускає будь-яке спотворення реальних фактів задля розв'язання пропагандистських завдань. Це ефективні методи формування наративів, що вкидаються у інформаційне поле й використовується вона з єдиною метою – повного «спотворення свідомості» противника. Методи «гнилого оселедця», «перевернутої піраміди», «великої брехні», принцип «40 на 60», метод «абсолютної очевидності» – з усіма цими методами й техніками зіштовхувалися всі, хто присутні у інформаційному полі, однак просто цього не усвідомлювали.

Наприклад, метод «гнилого оселедця» працює таким чином: підбирається помилкове твердження, яке є максимально брудним і скандальним. Зокрема, добре працює заява про крадіжку, зґвалтування чи вбивство з корисливих мотивів щодо об'єкта інформаційної атаки. Мета «гнилого оселедця» зовсім не в тому, щоб довести звинувачення, а в тому, щоб викликати широке, публічне обговорення його несправедливості та невиправданості.

Логіка має влаштована так: щойно обвинувачення стає предметом публічного обговорення, неминуче виникають його прихильники та противники, «знавці» та «експерти», скажені обвинувачі та затяті захисники обвинуваченого. Однак, незалежно від своїх поглядів, усі учасники дискусії знову й знову вимовляють ім'я обвинуваченого поруч із брудним і скандальним обвинуваченням, втираючи таким чином дедалі більше «гнилого оселедця» в його «одяг», поки нарешті цей інформаційний «запах» не починає слідувати за ним усюди. Й сам фактаж «вбив-вкрав-спокусив чи все-таки ні» стає головним при згадці про нього.

Метод «40 на 60» був вигаданий ще Геббельсом. Він полягає у створенні окремого ЗМІ, які формують 60 % своїх наративів в інтересах супротивника. Заробивши таким чином його довіру, решту 40 % вони використовують для надзвичайно ефективною, завдяки «прилиплій» довірі, дезінформації.

Надефективним є метод «*великої брехні*», який дещо схожий на «гнилий оселедець», але працює інакше. Його суть полягає в тому, щоб із максимальною впевненістю запропонувати аудиторії настільки глобальну та жахливу брехню, що абсолютно неможливо повірити, начебто це можна вигадати. Особливість криється в тому, що правильно скомпонована і добре продумана «велика брехня» викликає у слухача чи глядача глибоку емоційну травму, яка потім надовго визначає його погляди всупереч будь-яким доводам логіки й розуму.

Метод «*абсолютної очевидності*» нешвидкий, але результативний. Замість того, щоб щось доводити, ви подаєте наратив, у якому хочете переконати аудиторію, як щось очевидне, саме по-собі зрозуміле, а тому безперечно підтримуване більшістю населення. Незважаючи на зовнішню простоту, цей метод неймовірно ефективний, оскільки людська психіка автоматично реагує на думку більшості, прагнучи до неї приєднатися.

Проте важливо пам'ятати, що більшість обов'язково має бути переважною, а її підтримка – абсолютною та безумовною. В іншому випадку не виникає ефекту приєднання. Однак якщо ці умови дотримуються, то кількість прихильників «позиції більшості» починає поступово, але впевнено зростати, а з часом збільшується в геометричній прогресії (переважно завдяки представникам нижчих соціальних верств, які найбільш схильні до «ефекту приєднання») [19]. Одним із класичних способів підтримки методу «абсолютної очевидності» є публікація результатів різноманітних соціологічних опитувань, які демонструють абсолютну суспільну однаковість з того чи іншого питання. Методики російської «чорної» пропаганди, що дісталися ще від СРСР, не вимагають, щоб ці звіти хоча б якимось чином стосувалися реальності. Вони впливають на аудиторію на рівні глибоких психологічних механізмів таким чином, що наслідки цього впливу неможливо зняти звичайними логічними аргументами. Загалом інакше не може й бути.

При веденні активних дій при інформаційній війні, акцентувати подальшу увагу необхідно й на проблемі впливу наративів на формування громадської думки, яку можна окреслювати як сукупність думок і оцінок, що характеризують

консолідоване ставлення масової свідомості до найбільш значущих і актуальних проблем, подій і фактів економіки, політики, культури, суспільного життя.

При вивченні феномену громадської думки багатьма дослідниками передусім враховується психічний стан і політичні настрої громади. Зокрема, основою психологічного підходу до аналізу громадської думки є роботи Р. Лебона, А. Лоуелла, У. Ліппмана, З. Фрейда, Е. Фромма, В. Ядова. Перша школа досліджень впливу засобів масової інформації на аудиторію виникла в першій половині ХХ століття. Причиною її створення була реакція на створення індустрії реклами, успіхів воєнної пропаганди, ефективне використання тоталітарними режимами радіо, кіно. У студіях 1920-30 років основна увага приділялася потенційним можливостям засобів масової інформації нав'язувати цінності, ідеї аудиторії, виконуючи на неї універсальний та тотальний вплив.

Цей час позначився найбільшим поширенням теорії «масового суспільства», відповідно до якої вважалося, що широкі маси населення становлять сукупність розрізнених, нічим між собою не пов'язаних індивідів, які легко піддаються впливу ЗМІ (концепція впливових масмедіа, *powerful media*). Теоретик масмедіа І. Катц зазначає, що в наукових дослідженнях на підтримку такої теорії робився акцент на тому, що засоби масової інформації здатні впливати: тотально – зачіпаючи кожного індивіда, безпосередньо – без перешкод, негайно – викликаючи колективну реакцію як однієї особи. Масова аудиторія вважалася відкритою для маніпуляцій, здатною лише реагувати на зовнішні впливи та виклики.

Водночас було виявлено ряд чинників, що обмежують медіавплив, унаслідок яких аудиторія засобів масової інформації уявлялася вже не як атомізована та пасивна в інтерпретації інформаційних повідомлень, але як активна, самостійно формуюча свої відносини система. Ефекти засобів масової інформації стали розглядатися, як короткочасні та доступні для стороннього спостереження. Серед чинників, які було виділено як своєрідні перешкоди для прямого впливу ЗМІ, необхідно вказати:

1. Існуючу неоднорідність аудиторії (*audience selectivity*), яка виявилася при зовнішній дії, чуттєвому сприйнятті тощо;

2. Міжособистісну взаємодію (interpersonal influence) – люди швидше вірять тому, кого особисто знають, ніж невідомим медіа;

3. Активна з 60-х років XX століття концепція «слабких медіа» (weak media) почала стикатися з певними теоретичними труднощами, пов'язаними, зокрема, з підвищенням ролі телебачення в комунікативному процесі.

У результаті подальшого комплексного підходу теорія про мінімальний вплив масмедіа зазнала певних змін. Акцент у наукових дослідженнях став робитися на вивченні специфічних характеристик аудиторії, серед яких можна виділити суспільний клімат, статусну приналежність, психологічні особливості, наявність вищої освіти та ін. Фактично – на наративах, які ЗМІ творять й популяризують.

Детальне вивчення окреслених понять стало своєрідним «поверненням до концепції впливових масмедіа», як зазначає Е. Ноель-Нейман. Наприклад, на пострадянському просторі, А. Прохоров виокремив певні психологічні характеристики масової людини, фактично сформовані наративами: нездатність сумлінно сприймати всю зовнішню інформацію, що обумовлює її некритичну обробку; сприйняття інформації людиною є нелінійним – у свідомість надходить тільки та інформація, яка перевищує певний поріг значущості тощо). Це підкреслює ефективність ЗМІ при інформаційно-психологічному маніпулюванні свідомістю. Таким чином, нині з урахуванням того, що аудиторія дізнається про будь-яку подію переважно із засобів масової інформації, питання про ступінь впливу масмедіа на громадську думку, як і раніше, залишається актуальним. Різні аспекти окресленої проблеми розглядалися в наукових працях багатьох дослідників (С. Кара-Мурза, Г. Почепцов, І. Федякін та ін.).

У стародавньому світі майстрами інформаційної війни були монголи. Вони вміло дезінформували супротивника про свою чисельність, сіяли паніку, залякуючи ворогів показовими звірствами і навіть влаштовували інформаційні пастки. У 1241 р., захопивши після битви на р. Шайо печатку угорського короля Бели, монголи поширили від його імені наказ військам здаватися. Акція мала успіх.

Цікаво, що 1956 р. той самий прийом проти угорців застосувала вже радянська армія, заарештувавши прибулого на переговори міністра оборони П. Мелетера, –

радянське командування передало «наказ міністра оборони» припинити опір, а ЗМІ легітимізували для населення такі дії.

Власне преса вперше виступила як самостійний фактор під час Кримської війни 1854-56 рр. Журналіст «Таймс» Вільям Расел, який висвітлював облогу Севастополя, різко розкритикував командування за погане поводження з пораненими. Його статті мали великий резонанс і вплинули на організацію медичної служби в британській армії. «Наступ у пресі, – писав Освальд Шпенглер у своєму знаменитому «Занепаді Європи», – стає продовженням (чи підготовкою) війни іншими засобами і протягом ХІХ століття формується стратегія цієї війни з авангардними сутичками, маневрами на відволікання, нападами зненацька, атаками, досягнувши врешті такої сили, що реальною стає можливість програти війну ще до того, як станеться перший постріл, оскільки її вже виграла преса»[20].

Перша світова війна дала новий поштовх для розвитку методів інформаційно-психологічного впливу. Тоді в багатьох арміях були створені структури, що почали займатись інформаційно-пропагандистським забезпеченням військових дій. Цей досвід інформаційної війни не був забутий через двадцять років, коли вибухнула Друга світова. Символічно, що фактичним приводом для Другої світової війни став напад саме на радіостанцію. Але в той час використання ЗМІ мало куди менше значення, ніж у конфліктах сучасності: так відзначають, що італійський диктатор Б. Муссоліні, на думку його ж військових, плануючи військові операції, більше уваги приділяв тому, які заголовки з'являться в газетах, а не військовій стратегії.

Цікаво, але у Другій світовій війні програли саме ті держави, переваги яких у військовоінформаційній сфері виглядали більш переконливо. Так, початкові перемоги німців на Східному фронті та японців пояснюються не тільки військовою майстерністю, але і вмілою пропагандою – використання ЗМІ мало в той час порівняно невелике значення [21, с. 264]. Як відзначають дослідники, перелом у військовоінформаційній сфері стався під час війни у В'єтнамі, коли американці дійшли висновку, що причиною їхньої поразки в цій війні стала не стільки завзятість і мужність в'єтнамців у поєднанні з військовою допомогою СРСР, скільки упереджене ставлення до цієї війни рідної американської преси.

Стратегії ведення інформаційної війни акцентовані у кількох ключових концепціях, на підставі яких виробляється кожна конкретна практика ведення того чи іншого напрямку інформаційної війни й використання наративів у ньому. Так, американський журналіст У. Ліппман в 1922 році у своїй книзі «Громадська думка» ввів поняття «стереотип» – категорію характеристики людей і можливості керувати ними. У трактуванні У. Ліппмана стереотипи завжди простіші, ніж реальність. Люди не формулюють їх самі – на основі особистого досвіду. Стереотипи помилкові в більшій чи меншій мірі, але дуже живучі. Здебільшого стереотипи нейтральні, однак при посиленні їх певними наративами – при їх перенесенні від конкретної людини на групу людей можуть набуватись негативний відтінок.

«Українці у шароварах», «американці люблять Кока-колу», «німці педантичні» – твердження, сформовані на основі стереотипів. З концепції У. Ліппмана можна зробити висновок про те, що суспільство знаходиться у владі стереотипів, сформованих інформаційним впливом. Пізніше Ж. Еллюль розвинув концепцію і зробив висновок, що до певної міри всі стереотипи людини – це продукти пропаганди. Через це слід уважно вивчати існуючі у більшості людей стереотипи і хибні уявлення, для можливості потім підготувати набір потрібних «стереотипних» наративів [22, с. 70-73]. Укореняти стереотипи Ж. Еллюль бачив можливим багаторазовим повторенням. Основне завдання таких стереотипів – культивування ненависті у натовпу до того, що шкідливо державі. Фактично – це «метод Геббельса», який він розкрив у своєму виступі перед директорами радіокомпаній в 1933 р .: «...секрет пропаганди полягає в наступному: того, кого хочеш піддати пропаганді, треба наскрізь просочити ідеєю пропаганди так, щоб він навіть не помітив, що він нею просочений».

Поміж зазначених вище згадок методів СРСР у інформаційній війні неможливо залишити поза увагою феномен радянської пропаганди. Ця пропаганда проводилася цілеспрямовано і централізовано під керівництвом КПРС і офіційно називалася ідеологією, яка базувалася на працях марксизму-ленінізму. Характер пропаганди періодично змінювався зі зміною лідера правлячої партії. Ключовим досягненням цього напрямку стала поява в 20-х «залізної завіси»: повна політична

ізоляція країни, обумовлена ідеологічними і політичними бар'єрами між даними державою і його оточенням; символ політики самоізоляції, яка проводилася керівництвом СРСР з метою забезпечення населення країни від згубного впливу Заходу. Фактично «залізна завіса» унеможлиблювала будь-яке проникнення «злотворних» наративів Заходу.

Але найдалі в цьому напрямку пішли американці. Інформаційна інфраструктура стала ключовим компонентом американської економіки. Проте вона одночасно перетворилася у вразливу ціль як у воєнній, так і в мирний час. Відповідно інформація може бути як метою, так і зброєю. На основі викладених концепцій можна спочатку зробити припущення, що вплив наративу на суспільство може мати наступну форму: стереотипи-пропаганда-ідеологія. Відповідно стратегії ведення інформаційної війни можуть бути альтернативними, безальтернативними [23, с. 45]. Як можна побачити у цьому досягли успіху як радянські ідеологи, так і американські PR-фахівці. Якщо говорити про основний вектор інформаційної війни, то у обох країнах це переважно територія, на електорат якої направлено той чи інший вплив. Так, прикладом стратегії ізолювання від інформації свого народу може служити згадана політика «залізного занавісу». Проведена в СРСР в 20-80 роки ХХ століття, де будь-яка зовнішня інформація, яка йшла врозріз з ідеологією країни – навіть культурна: музика, література, мода, подавалася населенню з радянським «акцентом».

В ХХІ столітті таким ізоляційним кластером можна вважати Північну Корею - КНДР (відсутність інтернету і соціальних мереж). А наприклад, в наші часи Китай обмежив дітям онлайн-ігри до години і лише на вихідних. Національне управління преси та друку повідомило державному інформаційному агентству Xinhua, що ігри будуть дозволені лише з 20:00 до 21:00. Прикладом використання різних стратегій по відношенню до однієї ж події може служити «В'єтнамська війна». У В'єтнамі ця війна вважається визвольною і героїчною, в у Америці визнається самою непривабливою у військовій історії США. У той час американська громадська думка рішуче засуджувала дії уряду та збройних сил своєї країни, що знайшло відображення в літературі, кінематографі, музичній культурі.

По-іншому розставлені пріоритети в афганському конфлікті (1979-1989 рр.). Тут вже СРСР надавала допомогу народно-демократичній партії Афганістану, декларуючи необхідність участі в цьому конфлікті як своєму електорату, так і світовій спільноті, хоч й нерезультативно. Бо Рада Безпеки ООН кваліфікувала акцію СРСР, як відкрите застосування збройної сили за межами своїх кордонів і військову інтервенцію [24].

Конфлікт в Іраку (2003-2011 рр.) мав уже зовсім інший суспільний резонанс в США, ніж війна у В'єтнамі. Це говорить про те, що була проведена колосальна пропагандистська робота з вироблення наративів, які сформували громадську думку. Перші наративи про можливу американську військову операцію проти Іраку з'явилися в засобах масової інформації відразу після терористичних атак 11 вересня 2001 року 2002-2003 рр. американська адміністрація зробила великі зусилля для того, щоб довести, що режим С. Хусейна становить небезпеку для міжнародного співтовариства. Ірак звинувачувався у відновленні розробки зброї масового ураження і співпраці з міжнародними терористичними організаціями, перш за все з Аль-Каїдою. Пізніше вже ідейний батько «кольорових революцій» Дж. Шарп, що описав технологію безкровної зміни влади в країні в своїй роботі «Від диктатури до демократії» і вважав це явище унікальним витвором інформаційної війни. Проте російські «медійні» державні діячі, такі як міністр оборони Шойгу і міністр закордонних справ Лавров, одразу класифікували кольорові революції як «нову форму війни», бо не вміють протидіяти ним не збройним методом [25, с. 660].

Підсумовуючи, можна констатувати, що інформаційна війна у XXI столітті ведеться за наступними напрямками:

- розпалювання міжнаціональної і міжрелігійної ворожнечі;
- організація і лобіювання сепаратистських настроїв;
- підміна цінностей;
- розпалювання ненависті до представників влади;
- просування націоналістичних ідей та ідей абсолютної незалежності.

Взаємодія ж на зрізі: збройний конфлікт/інформаційна війна стала переламною, бо почали напрацьовуватись нові методи інформаційно-психологічного забезпечення інформаційної війни під час збройного конфлікту. Однак ці методи суттєво корелюють із прийомами «паблік рілейшнз»:

- створення кількісної та якісної переваги власного погляду в ЗМІ;
- формування через ЗМІ суспільної думки з метою, щоб військові дії знаходили підтримку як у власного населення, так і в більшості мешканців глобалізованого світу;
- упровадження стійких асоціацій, схем, міфів, що відповідають інтересам організатора кампанії.

Якщо брати тему політичного екстремізму і ролі журналістів у збройних конфліктах, не можна не відзначити, що глобалізація інформаційної політики створює в уяві масового індивіда образ зловісної медіакратії – влади не наддержав, а медіаімперій, що створюють реальність під себе і маніпулюють свідомістю мас на власний розсуд. Останнім часом відбувається певна демонізація ЗМІ, дослідники усе частіше говорять про негативний вплив масмедіа (особливо електронних) на споживача. Усе це дає підстави говорити, що ЗМІ можуть стати перспективною мішенню для політичного екстремізму у XXI столітті.

ЗМІ наполегливо продукують актуальність переходу від «індустріального суспільства» до «суспільства інформаційного». Інформація, як невід'ємна частина нашого життя є потужний засіб впливу на суспільство в цілому і індивіда, зокрема. Інформація також є найважливішим управлінським стратегічним ресурсом, який має великий вплив на всі сфери життя держави і суспільства. Тому інформаційна війна – дуже жорстока, заснована на найпотужніших психотехнологіях.

Сьогодні у XXI столітті будь-який реальний збройний конфлікт диктується геополітикою, але його межі розповсюдження визначаються інформаційною стратегією, розширенням «інформаційних фронтів» та постійним використанням «нарративної агресії».

Дуже важливо відзначити, що кожна зі сторін використовує яскраві нарративи, які намертво осідають у свідомості аудиторії, а в подальшому можуть змінювати цю

свідомість. «Українські карателі», «неонацисти» – робочі стереотипи більшості російських ЗМІ, які використовують для характеристики проукраїнських активістів і просто проукраїнськи мислячих громадян. «Сепаратисти», «терористи» – стереотипи, характерні для західних журналістів, які використовують при цій оцінці подвійні стандарти. Однак хитрощі використання наративу й у деталях: канал «Євроньюз» міг по-російськи передавати нейтральну інформацію без використання ярликів, тоді як текстовий рядок на англійській мові активно рясніє словом «сепаратисти».

«Хунта», «бандерівці» – вибрані стереотипи для визначення української влади і військових, які звучать в російській пресі та на телебаченні. І це інформація з новин офіційних державних ЗМІ у РФ. Необхідно приділити увагу ще основній сьогодні інформаційній площині, де активно ведуться «військові дії» – це інтернет. Не секрет, що переважна більшість молоді проводить там більшу частину вільного часу. Інтернет є в даний час місцем, на яке особливий акцент робить гібридна пропаганда, акцент робиться на творення наративів у соціальних мережах. І тут вже стереотипи перетворюються в «фейки» (англ. Fake – «підробка»), а пропаганда – в явище «тролінгу» як зловмисного втручання в мережеву комунікацію, що виражається в нагнітанні учасником спілкування гніву, конфлікту шляхом прихованого або явного задирання, приниження, образи іншого учасника або учасників, часто з порушенням правил об'єкта мережевої комунікації, а іноді неусвідомлено для самого «троля» етики мережевої взаємодії. Цим займаються не тільки навчені агітатори-професіонали, які в інтернет-просторі іменуються «боти» і «команди ботоферм», а й любителі, які поділяють ті чи інші настрої суспільства. Будь-яка пропаганда в мережі несе частіш за все агресивний характер впливу на аудиторію. Внаслідок анонімності інтернет дозволяє створювати віртуальних користувачів з вигаданою зовнішністю, ім'ям, характером і історією. Все вигадане не перешкоджає створенню персонажів, яких спостерігач буде вважати цілком реальними. Спілкуючись під виглядом псевдореальності персонажа, бот може вести пропаганду з високим ступенем довіри з боку публіки. Через всепоглинаючий вплив ЗМІ та інтернету, що майже монополюють творять наративи для суспільства,

неможливо об'єктивно оцінювати інформацію. У зв'язку з цим визначається основна мета, яку переслідує інформаційна війна – це маніпулювання суспільною свідомістю. В результаті відбувається нескінченне коригування висвітлення історичних подій в свідомості індивідів, а згодом й у трактуванні політичних та історичних подій. А тому й наступні покоління будуть виховуватися на хибному положенні речей, навіть розриваючи родинні та дружні зв'язки вже сьогодні. Через десятки років країна – жертва інформаційної війни отримає нове покоління, яке спирається на історичні конструкції минулого, не мають нічого спільного з реальною дійсністю. І щоб дістатися до суті, доведеться глибоко аналізувати події з різних першоджерел, зіставляючи факти. Однак пересічний громадянин, для якого буде існувати «об'єктивна реальність», сформована вкоріненими стереотипами і заново сформульованими суспільними цінностями цим займатись точно не буде.

Водночас нові можливості у створенні наративів ставлять перед представниками масмедіа передусім нові вимоги. Журналісти, ЗМІ в цілому можуть не тільки відчутно змінювати соціальні процеси в країні, але і одночасно бути об'єктом інформаційної війни: медіа можуть привчати свою аудиторію до мислення або насаджувати стереотипи, вміло обслуговувати владоможців або, як мінімум, замовчувати. І у XXI столітті від цього вибору занадто багато залежить

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГЛОБАЛЬНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ І РОЛЬ В НИХ УКРАЇНИ

2.1 Теоретичне підґрунтя інформаційних війн XXI століття

Використання категорії «інформаційна війна» найчастіше проходить в площині військово-політичних дискурсів. Однак сьогодні дана категорія стає невід'ємною складовою систематичної і цілеспрямованої державної політики, індикатором «сучасності» країни.

«Інформаційна війна» сьогодні ведеться за можливість формувати інформацію як таку, контролювати досягнення і утримання інформаційного домінування у процесів максимально доступної та швидкої подачі інформації населенню. Все це в XXI столітті займає передове місце в міждержавній конкуренції, відсуваючи на другий план навіть військові методи. Інформаційно розвинені країни, що задають технологічний ритм XXI століття, мають незрівнянно більш широкі можливості в інформаційному просторі, часто використовують свою перевагу на шкоду інтересів інших учасників міжнародних процесів, включаючи втручання у внутрішні справи держав, порушення принципу суверенітету.

Метою даного підрозділу є виділення теоретичних аспектів у процесах інформаційних війн в XXI столітті. Провести аналіз наявних теоретичних і практичних елементів ведення інформаційних війн сьогодні. Механіка підтримання процесу інформаційної війни відбувається через парадигму наратології, при цьому показується специфіка інформаційної війни як процесу центрування смислів навколо певного центру задалегідь ряду створених наративів. Відповідно до отриманих результатів робиться акцент щодо підвищення уваги до індивідуальної свідомості при процесах інформаційної війни.

Однак в інформаційному світі діють інші правила і навіть слабкі держави можуть дозволити собі те, що вважалося б занадто провокаційним в світі реальному [26].

Констатувати необхідність переходу від «індустріального суспільства» до «суспільства інформаційного» – вже немає сенсу. Сьогодні кожна конкурентна держава обов'язково має в своєму арсеналі державного управління положення про інформаційну політику і ряд органів, що її формують. Держави борються за можливість формувати світогляд, як за нафтові родовища в морському шельфі.

Тут твердження «той, хто володіє інформацією, той володіє світом», що з'явилося на початку ХІХ століття, стало реальністю. Її сьогодні творять наративи – уламки реальності, що зв'язують між собою мережу взаємопов'язаних або близьких ідей, понять, процесів або явищ. Наратив – сукупність пов'язаних між собою реальних чи вигаданих подій, фактів або вражень, які складають «текст», у постмодерному розумінні, на основі якого індивіди формують своє соціальне буття [27].

Вісімдесяті роки ХХ століття оформили своєю соціально-інформаційною реальністю початок «нарративного повороту» в соціальних науках. Їх філософією став факт того, що функціонування будь-яких форм знання можна зрозуміти тільки через розгляд їх нарративної, оповідної, природи [28, с. 31].

Американський дослідник Т. Рона, який, як прийнято вважати, вперше ввів в обіг термін «інформаційна війна», спочатку прагматично стверджував, що концепція інформаційної війни може бути реалізована в двох площинах: по-перше, на політичному рівні, а по-друге, в якості складової дій збройних сил держави [29, с. 9-14]. Однак тут у 80-ті роки було втрачено соціально-філософське бачення аспектів інформаційної війни, яке відразу ж підхопили соціологи, соціальні філософи, політологи, журналісти та футурологи. Якщо ми будемо говорити про значення нарративів в процесах інформаційної війни, то можна погодитися, що в ХХІ столітті в соціальних процесах будь-якого суспільства вони «грають роль лінз, крізь які незалежні елементи існування розглядаються як пов'язані частини цілого. Вони

задають параметри повсякденного, визначають правила і способи ідентифікації об'єктів, які підлягають включенню в дискурсивний простір» [29].

Шляхом такого механізму в умовах інформаційної війни, за відсутності загальноприйнятих міжнародних норм і правил поведінки держав у галузі регулювання інформаційного протиборства, «держава-інформаційний агресор» при планомірному веденні інформаційної війни майже монополює вирішує наскільки вона хоче захопити мислення громадян іншої країни, а слідом і території [30].

На даний момент не створено загальноприйнятого розуміння феномену «інформаційної війни». Однак, якщо давати найбільш широке визначення даного поняття, то можна стверджувати – інформаційна війна це протиборство між двома або більше державами в інформаційному просторі з метою нанесення збитку інформаційним системам, процесам і ресурсам, критично важливим іншим структурам, підриву політичної, економічної і соціальної систем, масованої ідеологічної обробки населення для дестабілізації суспільства і держави, а також примусу держави до прийняття рішень в інтересах протиборчої сторони [31, с.5].

Наратив для інформаційної війни – її «ґрунт», основний і найширший ресурс, що дозволяє формувати смислові домінанти, необхідні й вигідні центри тяжіння смислів, навколо яких розгортається дискурс: дискурс конкретного політика (проросійський або проукраїнський), дискурс патріотизму необхідного країні для виживання при агресії (питання військової мобілізації в критичні моменти), дискурс правильності іменування культурної події («революція» гідності» або «державний переворот»).

Ці домінанти породжують силу, генерують для суспільства певні ідеологічні модальності, визначають напрями його розгортання і таким чином виводять загальну «подобу» того чи іншого суспільства: постійно працюючі японці, сомалійці, що піратствують, скурпульозні німці тощо. У гуманітарних же науках для позначення цього процесу використовуються такі терміни як: ключове слово, гасло, слоган, ідеологема, міфологема, slogan, catch phrase. Останнім часом цей ряд «фіналізувати» загальним терміном narrative (наратив).

У будь-якій війні завжди найдієвішим є найпростіше за своєю суттю. Доступність і простота для маніпуляцій за допомогою наративу забезпечується тим, що наратив в якомусь сенсі спрощує реальність. Була вигадана історія, під яку підганяються реальні факти і події: «We seek to understand the struggle in Iraq by constructing narratives and fitting events into them» [32, с. 14]. Завдяки цьому наратив дає масовому, майже «бодрієрівському» індивіду можливість швидкого осмислення складних і заплутаних соціальних явищ: війни та миру, добра та зла, успіху й провалу.

Так, американський журналіст У. Ліппман в 1922 році у своїй книзі «Громадська думка» фактично вивів практичне бачення наративу в інформаційних війнах – ввів поняття «стереотип», як спрощену категорію в розумовому процесі людей і, як наслідок, самої можливості маніпуляції. У трактуванні У. Ліппмана стереотипи завжди простіші, ніж реальність. Люди отримують стереотипи (від знайомих, засобів масової інформації тощо), а не формулюють їх самі на основі особистого досвіду. Всі стереотипи помилкові за природою в тій чи іншій мірі, але надзвичайно життєздатні. Здебільшого стереотипи нейтральні, однак при їх перенесенні від конкретної людини на групу людей саме наративи можуть надавати їм зовсім інший відтінок. «Швейцарія найбільш «невійськова» країна», «в Китаї низький рівень життя, бо їх багато», «німецькі автомобілі найкращі» – твердження, сформовані на основі стереотипів. [22, с. 217].

Не треба плекати ілюзій – «інформаційна війна» не є новим інформаційним терміном. Ще античні філософи писали про агітаційні кампанії, за допомогою яких політики давнини намагалися послабити і деморалізувати дух своїх супротивників. Так, грецький філософ Фемістокл під час війни з персами пропонував вирізати на каменях заклики і перейти на бік греків. Інформаційний вплив у певному вираженні спостерігався у Давньому Римі, в епоху феодалізму та й пізніше. Проте тотальними інформаційні війни стали вже у ХХ ст., коли активно почали розвиватися засоби масової інформації. Наприклад, у 20-х роках ХХ ст. США вели радіопрограми в регіонах своїх «традиційних інтересів» (в країнах Латинської Америки), а Великобританія – на території своїх колишніх колоній. Німеччина, яка домагалася

перегляду умов Версальського миру, – нарatively впливала на німців Померанії та Верхньої Сілезії у Польщі, Судетів – у Чехії.

Феномен інформаційної війни на даний момент охоплює три галузі: матеріальний світ, інформаційну та когнітивну складову. Щоб домогтися політичної і військової переваги, забезпечити зв'язок військової компоненти і зовнішньої політики в матеріальному світі: обов'язково потрібно через інформаційну сферу впливати на когнітивну. Розуміння індивідами реальності і «ситуації-навколо-мене» визначає ефективність військової, економічної і політичної компоненти під час агресії. Інформація нематеріальна – нею можна ділитися максимально оперативно, до нескінченності перекручувати фактаж. І це значить, що вона не завжди буде точно відображати істинно вірне положення речей. Тут в справу вступають ігри з підміною відомостей зацікавленими акторами-країнами, фінансово-промисловими групами, етнічними групами тощо.

Інформаційне середовище є повноцінною площею, віртуальним простором конкурентної боротьби і оперативним простором для втручання з боку інших акторів. Виходячи з цього, можна говорити, що комунікаційна діяльність і її наративи можуть бути як наступальними, так і оборонними.

Першочергова мета проста – отримати інформаційну перевагу над противником. Основні цілі для ураження: сприйняття, переконання і цінності учасників – знаходяться в когнітивній сфері, де приймаються осмислені рішення. Саме когнітивна сфера є ареною реальних боїв наративів, а переможці і переможені визначаються на підставі таких на перший погляд невлених факторів, як лідерство, моральність, згуртованість, рівень підготовки і досвід, усвідомлення ситуації і стан громадської думки. Все, що знаходиться в цій сфері, фільтрується людським сприйняттям на основі вже зазначених У. Ліпманом «стереотипів» – наративного сприйняття людиною оточуючого світу.

Сьогодні будь-яка зовнішня політика, економічні дії, соціальна політика і, особливо, збройні конфлікти кожної сучасної держави особливо піддаються маніпуляціям, як ніяка інша галузь людської діяльності. При цьому використання наративу в такій зв'язці завжди працює в рамках методу протиставлення

протилежних за змістом норм і цінностей. Наприклад, одна сторона завжди представляє «добро», а інша - «зло», «цивілізацію» і «варварів», «нове» і «відмирає».

Ситуація відбувається з тієї простої причини, що і сьогодні конкретні національні інтереси або цілі за допомогою ЗМІ набагато важче «продавати» все більш скептично налаштованій громадськості, аніж «гуманітарні» норми і цінності. Для цього вони підміняються певними категоріями, що імпантуються в наративи: «європейська стурбованість», «торгові партнери», «вибір народу». У цьому контексті, а також з огляду на сучасний стан інформаційного середовища і політики, ЗМІ формують громадську думку і сприйняття, а трактування журналістами тієї чи іншої події стає зброєю війни. Панівні ліберальні ЗМІ не виконують ролі незалежного противаги влади, як припускав філософ Едмунд Берк. Навпаки, своїм месіанським прагненням поширювати «демократію» вони, скоріше, виступають як підсилювач ефективності застосування тих чи інших наративів під час інформаційної війни [33, с.81].

Альфа і омега «нарративного бомбардування» сучасної комунікації: думки і сприйняття. Вони – невлімовимі елементи, вони існують у віртуальному вимірі і проявляються на психологічному індивідуальному рівні, їх не можна «помацати». Проте вони впливають на матеріальні елементи, присутні в фізичному світі: курс валют, ціни на сировину, кредитний рейтинг країн. Їх механізми, що зв'язують невлімовиме з відчутним, – інформація і знання.

Світ матеріального включає в себе такі складові, як географія (соціально-економічна і природна), клімат, населення, техніка і т.д., які можна побачити, помацати і відчутти на фізичному рівні. При веденні інформаційної війни і особливо таких сферах її прояву, як зовнішня політика і збройні конфлікти, до недосяжних факторів належать віра в політичне і військове лідерство, ступінь готовності відповісти на заклик лідера або діяти відповідно до поставлених їм цілей.

Здатність нарративу зруйнувати зв'язок між таким реальним і віртуальним може обернутися конвенційною війною, під якою розуміється політика примусу, що можна спостерігати на прикладі окупованих Осетії, Абхазії, Придністров'я, Донбасу

і Криму. Відповідно, підривному інформаційну діяльність з повноцінним процесом створення своїх наративів можна розглядати як складову війни в XXI столітті. Це добре скоординована й ретельно спланована активність, спрямована на завоювання політичної влади шляхом примусу та сили. Необхідно відзначити, що сучасна війна - дуже широке поняття, яке включає використання як явних, так і прихованих інструментів, найчастіше із застосуванням комунікаційної складової маскуванню реальних намірів. Такий момент дозволяє використовувати «гуманітарні» міркування, які нерідко стають приводом для зміни режимів [34, с. 39].

Для запобігання спроб знищити або послабити певний наратив використовуються різні тактики. Для цього, наприклад, залучаються нібито «незалежні» організації, які поширюють відповідний наратив і протидіють будь-яким незгодним, використовуючи в тому числі злісний наклеп для підриву їх репутації. В якості ілюстрацій можна привести WikiLeaks (веб-сайт, який поширює секретну інформацію), Bellingcat (інтернет-видання, що публікує результати журналістських розслідувань на основі аналізу даних з відкритих джерел) і Integrity Initiative (проект шотландського Інституту державного управління, покликаний захищати демократію від дезінформації, зокрема з Росії). По суті, це «прифронтові інформаційні групи», які самі ж активно залучені в антипропагандистську діяльність з протидії популістським і руйнівним наративам

При веденні інформаційної війни наративи спрямовані на те, щоб за допомогою активізації соціально-політичного протистояння всередині суспільства зруйнувати зв'язки між елітою і народними масами, підірвати соціальну згуртованість суспільства противника, максимально навести хаос і конфліктність в процесах прийняття рішень, знищуючи саму можливість реалізовувати ефективні контрзаходи. Одним з найбільш поширених прикладів спроби досягнення цих цілей в інформаційних війнах стали такі російські наративи, як «захист російськомовних громадян на території інших країн», «протидія агресивному блоку НАТО», «закриття свободи слова» (щодо закритих проросійських телеканалів).

Однак все ж головним об'єктом ураження залишається людина, прихований вплив на яку здійснюється через її переживання, сподівання й світогляд, підсвідомі

очікування. Наприклад, «комфортна» на рівні психобіологічного сприйняття інформація може завдати шкоди на психосоціальному рівні чи, навпаки, «цікава» – призвести до неусвідомлюваних психобіологічних негараздів, стимулюючи девіантну поведінку особи та руйнуючи позитивні соціальні тенденції в суспільстві. Цілеспрямований інформаційний вплив на населення передбачає пануюче становище суб'єкта інформаційної війни у всіх сферах життєдіяльності іншої держави: економічній, політичній, психологічній, релігійній, науково-технічній, мистецькій, а також міжнаціональних і міжнародних зв'язків.

Зростання ефективності методів інформаційної війни, зокрема. застосування в ній наративів, досягається шляхом встановлення контролю над інформаційним простором країни, точності та цілеспрямованості у формуванні власних наративів із урахуванням наявного обсягу та рівня достовірної інформації, що доводиться, ступенем диференціації населення за системами матеріальних і духовних цінностей, здатності адекватно сприймати відомості та реагувати на них, а також політичної, економічної, етнорелігійної стабільності в державі й регіоні.

2.2 Особливості перебігу інформаційних війн в Україні

Вивчення збройних конфліктів початку XXI століття доводить швидкий розвиток нових форм і методів збройної боротьби між державами для досягнення відповідних політичних цілей і вирішення міждержавних протиріч. Наша країна як ніхто доводить, що на зміну конфенційним формам збройної боротьби прийшли так звані «гібридні війни».

Російська Федерація вперше так ефективно застосувала проти свого сусіда концепцію «гібридної війни». Такий вчинок є структурно особливим з точки зору структурно-функціонального погляду: за формою поєднань компонентів вона «гібридна», а за своїм фактично наявним ресурсним змістом – «асиметрична». Інформаційно найчіткіше контур нового типу війни ми могли спостерігати з початку анексії РФ навесні 2014 року території Автономної Республіки Крим, а потім – підтримка місцевих радикальних елементів та повномасштабне вторгнення

російських підрозділів до східних областей України, що привело до фактичної втрати контролю над частиною Донецької та Луганської областей.

Сьогодні Україна протистоїть агресору в особі РФ, який впроваджує «керований хаос» в усю конструкцію післявоєнного мироустрою Європи. Агресор використовує новий формат ведення війни, сподіваючись уникнути відповідальності за життя людей, зруйновані оселі та промисловість країни, яка не бажає йти у фарватері політики РФ.

У XXI столітті інформація набирає все більшого матеріального відображення у соціальному світі й володіння нею стає ключовим аспектом для домінування у соціально-політичному просторі. До моменту реалізації будь-які «винятково матеріальні» рішення обов'язково випробовуються в інформаційній сфері: ці елементи присутні від щоденної реклами до перспективних соціально-політичних рухів. Її результати присутності грамотної інформаційної політики, формування правильних наративів, векторність на необхідну аудиторію стають вирішальними у інформаційній агресії. Взагалі поняття інформаційної війни є на сьогодні одним із найпопулярніших, зокрема, тому, що людство живе у так звану інформаційну епоху, бо вона немає жодних географічних чи темпоральних меж «Істинно тотальна війна – це війна за допомогою інформації» [35]. А засоби масової комунікації саме є новими «природними ресурсами» й особливо в Україні головним зараз стає доступ до інформаційних ресурсів, знань, що приводить до того, що війни ведуться більше в інформаційному просторі й лише згодом вже опробовуються допомогою конкретних інформаційних видів озброєнь.

Серед учених, які займалися вивченням інформаційних воєн, – Д. Волкогонов, С. Гриняєв, О. Колиновський, А. Крутських, А. Федоров, М. Павлютенкова, В. Петров, І. Рабінович, І. Шаравов, Д. Фельдман та інші. Однак вони досліджували лише окремі аспекти інформаційних воєн. Існуючий й в Україні сучасний тип суспільства, в якому володіння інформацією, а не виключно лише матеріальними благами, є рушійною силою його перетворень та розвитку, і де процвітає людська інтелектуальна творчість. Саме тому ця сфера – одна з найбільш вразливих в разі інформаційної агресії.

Сама природа інформаційного суспільства й сплетеність українського суспільства у загальносвітові та загальноєвропейські тренди спричиняє фактичну інформаційну війну в Україні.

Завдання інформаційної війни проти України сьогодні не відрізняються від «кальки» загальносвітових прикладів :

- створення атмосфери бездуховності, негативного ставлення до культури та історичної спадщини у суспільстві конкурента чи ворога (наративи «Хохли», «Холодомор» тощо);

- маніпулювання громадською думкою і політичною орієнтацією населення держави з метою створення політичного напруження та стану, близького до хаосу (незрозумілий «Юго-Восток» та його жителі, особливий акцент на проросійські наративи «єдиного народу»);

- дестабілізація політичних відносин між партіями, об'єднаннями та рухами з метою розпалення конфліктів, стимулювання недовіри, підозри, загострення ворожнечі, боротьба за владу;

- провокування соціальних, політичних, національно-етнічних і релігійних зіткнень (залучення «тітушок», замовні вбивства відомих журналістів у столиці України, фінансування «ботоферм» для провокування громадянського конфлікту й дезорганізації);

- зниження рівня інформаційного забезпечення органів влади та управління, інспірація помилкових управлінських рішень (інтернет-атаки, блокування ТВ сигналу на окуповані території);

- уведення населення в оману щодо роботи державних органів влади, підрив їх авторитету, дискредитація їх дій («зрив» вакцинаційної політики в Україні на російських ТВ);

- ініціювання страйків, масових заворушень, інших акцій протесту та непокори;

- підрив міжнародного авторитету держави, її співпраці з іншими державами;

- створення чи посилення опозиційних угруповань чи рухів;

- дискредитація фактів історичної, національної самобутності народу; зміна

системи цінностей, які визначають спосіб життя і світогляд людей;
– применшення та нівелювання визнаних світових досягнень у науці, техніці та інших галузях, перебільшення значення помилок, недоліків, наслідків хибних дій та некваліфікованих урядових рішень;

– формування передумов до економічної, духовної чи військової поразки, втрати волі до боротьби та перемоги;

– представлення свого способу життя як поведінки та світогляду майбутнього, які мають наслідувати інші народи;

– підрив морального духу населення і, як наслідок, зниження обороноздатності та бойового потенціалу;

– здійснення іншого деструктивного ідеологічного впливу;

– нанесення шкоди безпеці інформаційно-технічної інфраструктури (машинно-технічним засобам, програмному забезпеченню, засобам та режиму захисту від несанкціонованого витоку інформації);

– захист від іншого деструктивного і інформаційно-психологічного та інформаційно-технічного впливу [27].

Основні цілі й завдання інформаційної війни проти України сьогодні – здійснення безпосереднього негативного руйнівного впливу на політичну могутність держави шляхом послаблення її реальних і потенційних можливостей щодо забезпечення власної безпеки, створення труднощів у внутрішньому розвитку й проведенні активного зовнішнього європейського вектору діяльності, а також у підтриманні міжнародних зв'язків останньої від влади.

Велике значення має визначення об'єктів інформаційної війни. Й тут все просто. Головний об'єкт, на якому концентрується безпосередній інформаційний деструктивний вплив у межах заходів інформаційної війни, – громадська думка та свідомість пересічного українця. Інформаційна війна проти України сьогодні – фактичний полігон для випробовування сучасних практик. Події, починаючи з 2014 року, будуть «енциклопедичними» для кожного наступного інформаційного, а згодом й гібридного агресора. Зокрема, інформаційну війну, що є інформаційним

забезпеченням агресії Російської Федерації проти України, колишній російський політик Б. Немцов охарактеризував як війну нацистського режиму проти демократичної держави. «Виграти війну можуть нацисти із Геббельсом на чолі. Те, що Україна програла війну, – це факт. Але те, що ви не повинні з цього приводу дуже переживати, – це теж факт. Ви ж не нацистська держава», – наголошував російський опозиціонер [36].

Зрештою, інформаційну війну детальне формування своїх ворожих наративів проти України, Росія вела починаючи з 1991 року. Її абсолютно недалека й інтелектуальна низька ідеологічна фундація – це вже питання інше. Саме тому поразки у інформаційній війні РФ намагається спрямувати на міфічного ворога. Своїх захисників вона знаходить перш за все серед науковців.

Взяти хоча б приклад президентських виборів 2004 року – поразку на виборах В. Януковича російська сторона інформаційної війни й сьогодні обгрунтовує втручанням «зловісного» Заходу. Проросійські науковці, які підтримували В. Януковича, пояснювали, що задовго до виборів в Україні в західних ЗМІ почалася масована інформаційна кампанія за участю провідних західних експертів і лідерів суспільної думки, зокрема, й колишніх глав держав. Метою цієї інформаційної кампанії у наративах дослідників з яскравою проросійською орієнтацією було переконати світову суспільну думку в тому, що правлячий режим в країні є недемократичним, корумпованим, авторитарним і має намір підробити результати майбутніх виборів заради утримання влади. Чесних виборів при такому режимі в Україні бути не може, тому що на чесних виборах корумпований режим не перемаже. Щоб запобігти фальсифікації, Захід повинен натиснути на владу України, аж до загроз конфіскації закордонних активів і власності лідерів режиму та членів їхніх родин, заборони видачі їм віз.

Після виборів, у яких офіційно переміг провладний кандидат, місії міжнародних спостерігачів виступають з офіційними заявами, у яких вибори оцінюються як недемократичні, несправедливі і як такі, що не відповідають міжнародним стандартам. Як наслідок, вибори були визнані недійсними. Було визнано необхідним провести нові «чесні» вибори. Таким чином, інформаційна

війна проти України від початку була глобальною й необмеженою у своїх ресурсах [37, с. 92].

На сьогодні Росія веде фактично відкриту війну проти будь-якої нової влади України, звісно якщо вона де-факто не визнає себе сателітом РФ. Вже захоплені Крим і частини Донецької й Луганської областей, організовуються провокації, що фактично стали системними. Російські медіа почали інформаційну кампанію проти Майдану наприкінці 2013 р., і зараз це перетворилося на масштабну інформаційну війну – РФ розуміє, що без перемоги на ідеологічному фронті сама лише зброя й вбивства українців мають небагато смислу [38].

Звісно фактичному введенню російських окупаційних сил на територію Криму РФ передувала інформаційна підготовка дій проти України – російські журналісти та інфільтровані у інформаційне поле Європи проросійські журналісти просто системно перекручували реальні факти, формували наративи що максимально знецінювали державність України в очах її громадян, видавали брехню за правду. До сьогодні російські медіа групи, бюджет яких інколи більший від бюджету міст-мільйонників всіма можливими засобами намагаються легітимізувати вторгнення Росії на територію України і вдаватися до перекручування фактів та відвертої брехні.

На початку збройної агресії журналісти Росії намагалися своїми наративами запевнити глядачів, що в Україні процвітають «хаос та безладдя», а війська РФ на території автономії забезпечували збереження стабільності та захист російськомовного населення від «третьої сили», яку сам президент РФ В. Путін називав «коричневою чумою». Російські телеканали ілюстрували ситуацію, що склалася у Сімферополі, підсилювали кадрами протистоянь з Євромайданом, оприлюднювали перекручену й частіше за все видуману інформацію про перехід українських військових на бік Росії. Також повідомлялося про великі черги українських біженців, які стояли біля російського кордону, публікуючи при цьому фото з пропускового пункту «Шегині» з Польщі до України. При цьому чудово зрозуміло, чому сторона, що надала такий матеріал відмовляється

відповідати на питання, звідки брали таку негативну інформацію щодо України чи перевіряли її перед розповсюдженням.

Відомий ведучий Д. Кисельов категорично відмовився спілкуватися з українськими колегами, які намагалися уточнити окремі моменти з його тверджень у прямому ефірі російського державного телеканалу. Подібні медійні актори отримують навіть ордени, подібно до військовослужбовців регулярної армії [39].

Ключова мета у будь-якій війні – вижити і перемогти. Особлива складність боротьби у інформаційній війні України полягає у тому, що російська пропаганда діє за заповітом колишнього президента США Гарі Трумена: «Якщо не можете переконати – збийте з пантелику». Це основа стратегії, яку реалізовує Росія на інформаційному фронті. Тут можна побачити й підґрунтя того, чому саме агресор легко оперує взаємовиключними і завідома до смішного брехливими й протилежними наративами пасажами – від «братського українського народу» до «українських фашистів» й «треба дійти до Києва» - їм потрібно не переконати українців, а заплутати і створювати загальносоціальну емоцію тотального страху.

Посил такий: кров, загибель, втрати, полонені, зрада у України, а «у них» все під контролем. Моральні і психологічні страждання споживача новин – ось ключові завдання сучасної інформаційної війни. Створити їх для РФ сьогодні – значить деморалізувати українське суспільство. Головна її мета – не моментально заставити Українців програти все протистояння, а вимусити здатися внутрішньо.

Машина інформаційної війни РФ проти України втягує у себе дедалі більше людей подібно до чорної діри. Дуже помилково буде вважати, що йдеться виключно про тих, хто споживає штучну кремлівську дійсність через наративи та ностальгує за радянщиною.

Досі потужний прошарок українських громадян перебуває під масованим впливом російських інформаційних агентств. Однак під його впливом опинилися не тільки ті, хто сповідує її, хто споживає її, а й ті хто вірить їй рівно настільки, аби всерйоз сперечатися і контраргументувати.

За складених в умовах 2014-2021 року умов інформаційної війни, щоб не сприймати пропаганду ворога, потрібно припинити повністю споживання інформаційного продукту виробленого ворогами. Війна на Сході України РФ у інформаційних телешоу, це страшний бік нашого спільного життя. Потрібно максимально обмежити й контролювати поширення новин, адже українські ЗМІ через недосвідченість, необережність, а й нерідко й по прямому умислу, часто бездумно підхоплюють сенсації та «гарячі» (у прямому значенні) факти, основна частина з яких – види російської пропаганди.

Сьогодні у стані реальної інформаційної війни українським медіа ще тільки доводиться вчитися захисту від ворожого гібридного впливу гібридними методами. Ключова істина виживання у гібридній війні для України - це пам'ятати: ворогам вірити не можна. Тому у XXI столітті при плануванні протидії інформаційній війні необхідно залучати кожного громадянина [40].

Інформаційний вплив сучасної агресивної Росії проти України призвів до того, що більше половини опитаних громадян сусідньої держави готові воювати з українцями. Фактично можна казати про ідеально проведену інформаційну кампанію з боку РФ. Під цей вплив насамперед потрапили німі ціннісні погляди молоді. Частіше за все вони з віддалених й небагатих куточків РФ, ніколи не були в Україні і не мають контактів із українцями. На цю «площину» наративи про «бандерівців-головорізів», які прийшли до влади накладається ідеально. Це результат планомірної тотальної й надзвичайно продуманої у своїй гнучкості брехні, яка розробляється провідними політологами й комунікаційниками Кремля й поширюється у геометричній прогресії телебаченням [41]. Згідно деяких підрахунків ще на початку гібридної війни проти України, щороку Росія витрачає на інформаційну війну до 4 млрд дол. [42]. Росія веде структуровану й системну інформаційну війну, яка є лівовою долею гібридної війни.

Однак є й свої особливості: проходить інформаційна війна в освіті – це війна первинно за вплив на молоде покоління. Те, що Росія на сьогодні робить в освітньому просторі, достатньо логічно лягає у загальну канву інформаційної агресії проти України.

За останні сім років неоголошеного інформаційного та збройного протистояння такі спроби робилися неодноразово. Наприклад, робилися спроби насадити в Україні спільний, так званий, «підручник історії». Виключно лиш тільки достатньо нечисельний, але гучний, непідкріплений державною інформаційною політикою опір експертного середовища, українських істориків журналістів й блогерів, власне, ці плани зірвали.

Але й такі дії призвели до того, що проросійські пропагандисти обмежилися лише нікчемною брошуркою. Так само було протягнуто без громадської експертизи Концепцію літературної освіти, яка чітко була виписана за лекалами «руського миру». Прямим текстом було написано, що провідною світовою літературою є російська. Всі інші літератури на їх думку – більш або менш вдалі, залежно від того, настільки вони відповідають «кращим зв'язкам російської літератури». Відповідно до цієї концепції мали бути переписані всі шкільні програми і підручники [43].

3.1 Процеси формування наративів й Українське інформаційне поле

Створення й розповсюдження суто Українських наративів, що будуть протидіяти паразитичним й потужнофінансованим наративам «руського миру», сьогодні є для Української держави стратегічною проблематикою, елементи якої коріняться в політиці, економіці, національному бізнесі й, звичайно, у журналістиці.

У інформаційно-психологічних війнах та спеціальних операціях це називається стратегічними наративами, які виступають «паливними» елементами інформаційної війни. У практичному розумінні це є засоби, до яких вдаються політичні актори, щоб сконструювати смисли та значення «великої Української політики» – як внутрішньої, так і зовнішньої, як державної, так і корпоративної, громадської тощо: від мега до мікро рівнів.

Необхідність подібних наративів полягає у їх спроможності до більш-менш безконфліктного розповсюдження й особливої приживаності серед усіх прошарків населення в Україні як пострадянській державі. Вони організують поведінку

акторів соціального простору на засадах відданості певним ціннісним системам, що утворюють «тіло» того чи іншого нарративу. Таким чином, саме стратегічні нарративи є тими інструментами, за допомоги яких національні держави, корпорації, громадські та партійні структури тощо артикують свої інтереси й організують інформаційну війну [44, с.112].

Українські ЗМІ методично й послідовно звертаються до висвітлення одних і тих самих подій та проблем, вони починають сприйматися цільовою аудиторією як найважливіші й такі, що справді заслуговують на увагу. У свідомості аудиторії формується домінанта щодо певної проблемної зони за рахунок інших зон, від яких увага аудиторії відволікається. Відтак формується відповідний «порядок денний», тобто стійкі уявлення про те, що наразі є важливим, а що «не важливим» і чому слід надавати особливої уваги саме цим подіям, фактам, персоналіям тощо, а не іншим.

Медійний порядок денний встановлюють ЗМІ та їхні власники, що є типовим для України). Домінуючі у соціумі медіа зазвичай представляють нарративи, що влаштовують діючий істеблішмент та встановлений ним на певний момент і з певного конкретного питання «порядок денний», підтриманий більшістю політично активного населення. Для України такий незбалансований підхід не влаштовує певну «дисидентську» проукраїнську частину інтелектуальної еліти (контреліту), яка прагне акцентувати на альтернативних підходах і точках зору. Так виникають і отримують розвиток війни сенсів та смислів, у яких центрального значення набувають не слогани й рекламні «картинки», а саме цікаві оповіді, захоплюючі історії (нарративи).

Особливого значення битва нарративів сьогодні має для військових, яким часто доводиться діяти у несприятливому й неприхильному до них інформаційно-культурному довіллі. Зрештою, це нагальне питання цивільно-військових відносин та цивільно-військового співробітництва як у широкому, так і вузькому значенні цього поняття [45]. Без активної міжнародної діяльності сучасних нараторів, спроможних понести правду про Україну до міжнародної аудиторії, на фоні інформаційної війни РФ проти нас, неможливо забезпечити легітимність не тільки зовнішньої, але й внутрішньої політики. Наприклад одному з американських

польових статутів, присвячених протиповстанській діяльності (US Army Field Manual 3-24, Counterinsurgency), дається досить вдале визначення стратегічних наративів як «організаційних схем, виражених в оповідній формі» [46].

Для України справжня проблема з наративами й нараторами (оповідачами та оповідачами), покликаними донести правду про свою країну, її політику, її Збройні сили, корпорації, культурні організації тощо до іноземних цільових аудиторій, полягає у тому, що вони часто демонструють неспроможність адекватно «перекласти» свої меседжі на мову наративів, типових для інших культур і народів. А без такого адекватного «транслявання», за її неадекватного сприймання правда дійсно має всі шанси перетворитися на брехню. Особливого значення битва наративів має для військових, яким часто доводиться діяти у несприятливому й неприхильному до них інформаційно-культурному довіллі.

Такий конфлікт наративів досить влучно характеризував Тарас Шевченко у поемі «Гайдамаки», вертаючись до своїх письменних друкованих опонентів: «А розумне ваше слово. Брехнею підбите» [47]. Загалом слід підкреслити, що міжкультурна комунікація між РФ та Україною відтепер ніколи не буде безконфліктною. У будь-якому разі наративи, що оповідають від імені владних комунікаторів (відправників меседжів), які перебувають «там, нагорі», різноманітні медіатори в особі журналістів, вчителів, священників тощо ніколи не мають достатньо високих шансів бути адекватно перекладеними на мову тих, хто «там, знизу».

Наратив, як частина гібридної агресії проти України, обов'язково включає у свої структури міфи та міфологеми, оскільки це найдавніші архаїчні форми мислення і їх наявність і сьогодні у більшості українців, особливо із пострадянським мисленням, спричиняє до швидкого засвоєння і осмислення реальності та відповідним чином поданої проросійської пропаганди.

Для України у XXI столітті згідно з класичною традицією (О. Лосєв, К. Леві-Строс, Я. Голосовкер), міф й зараз можна інтерпретувати як специфічний тип реальності, у якому опис і процесуальність об'єднуються в символі, що є відкритим за своїм характером і таким, що характеризується перформативністю та

дейктичністю стосовно утворення, побутування і трансляції нових культурних смислів [48, с. 66]. Сучасними засобами комунікації та інформаційної пропаганди і впливів фактично вибудовуються і застосовуються неоміфи – «руського миру», «братських народів», «слов'янської єдності», під яким подаються для податливої по відношенню до російської пропаганди аудиторії «готові» схеми-кліше, у які вкладається очікуваний суспільством контент та за допомогою яких задовольняються потреби інформаційного агресора.

Головним для структури неоміфу є ідея, довкола якої ґрунтується, власне, схема-оповідь. Такі неоміфи у системі наративу є свого роду уявлюваною конструкцією, чітко пов'язаною з фундаментальними цінностями спільноти, він не є ні реальним, ні нереальним, але розгортається відповідно до законів уяви і має за мету демонстрацію суті космічних і соціальних феноменів [49, с.118]. Міфи будуються на бінарних опозиціях, поділяючи реальність на чіткі межі полярностей «своїх» і «чужих», а, відповідно, міфологічна логіка не визнає можливості існування об'єктивної причини події або явища, надаючи буденним подіям сакрального сенсу. Особливо яскраво це можна було спостерігати під час «Помаранчевої революції» 2004 року: коли у інформаційному просторі штучно надзвичайно ефективно всю країну поділяли на схід та захід. При цьому активно експлуатується архетипно-історична, мовна, релігійна матриця нації, створюється відповідну знакову систему відносно нової сконструйованої і пропагандистської реальності – «помаранчеві», «східняки», «бандерівці» тощо.

Неоміфи, які роблять основою у інформаційній війні проти України, пов'язані із глибинними потребами, є емоційно забарвленими і слугують неначе «спусковим гачком» для будь-якої активності, що може бути спровокована ідейними, надціннісними уявленнями через зведення до особливого статусу незадоволеної (архетипної за своїм джерелом) базової потреби: це можна спостерігати від інформаційного супроводження різними зацікавленими сторонами подій Революції гідності до подій окупації Кримського півострова. Це цілком співвідноситься із теорією архетипів (К.-Г. Юнга), де архетипне ядро – це глибинний пласт масового (колективного) несвідомого, що містить універсальні схеми-образи, зміст яких у

результаті спільної роботи свідомості і колективного несвідомого може бути потенційно насичений як консолідаційним, так і конфронтаційним зарядом. Саме це «архетипне ядро» української нації ще з радянських часів є цілком інформаційної війни.

Міфологеми «радянської людини», України як «*failed state*» для українців у такій схемі подаються російською машиною пропаганди як конструкт міфологічної форми соціально-психологічного мислення, тобто смисловою одиницею, що фіксує канони опису чинного порядку речей і безпосередньо описи того, що існувало (хоч й давно) і має право на існування [50, с. 111]. Це робиться з метою того, що такі міфологеми, що коректують фундаментальні норми й цінності кожного громадянина, пропонують конкретну поведінку в певних ситуаціях, встановлюють збалансовані взаємовідношення, стають невід'ємною частиною комунікацій у культурі [51, с. 104]. Від цього залежать питання національної єдності, патріотизму, підтримки окремих політичних сил, а у практично-військовому векторі – питання мобілізації в разі повномасштабної агресії.

В Україні, яка цілком поглинута умовами сучасних комунікацій та цифрових технологій, що утворюють світ гіперреальності, міфологеми так само можуть створюватися штучно, швидко розповсюджуватися завдяки мас-медіа та ставати частиною міфологічної концептосфери. Використовуючи структуру традиційної міфологеми, такі посилені технологічним, конструкти згодом або ідеологізуються, перетворюючись на ідеологеми, або деміфологізуються, трансформуються і переосмислюються: це ми бачили на прикладі інформаційної війни навколо «Північного потоку-2», питань вакцинації COVID-19, або вже традиційно болюче для українського суспільства питання «перемир'я» на фронті – де знайти хоч щось не міфологем не у інформаційному просторі майже неможливо.

У даних прикладах необхідно також зазначити, що під ідеологемою дослідники частіше розуміють універсальну мисленнєву одиницю ідеологічної картини світу, що є знаковою формою, спроектованою на вербальну основу, яка актуалізується у межах того чи іншого метаконтексту (дискурсу), переважно політичного характеру. Саме через них ми розуміємо чим наповнені. наприклад,

пропагандистські російські наративи «бандерівці на Донбасі», «українська влада недоговороспроможна» й «російськомовний Південь-Схід».

Як ментальна одиниця, ідеологема характеризується національною специфічністю, тематику якої особливо хочуть реалізувати у наративах «Схід-Захід», динамічністю семантики, підвищеною аксіологічністю, що призначена для масової мобілізації або соціального проектування з метою легітимації соціальної системи [50, с. 111]. Характерною рисою гібридної війни проти України є те, що в ній задіяний особливий вимір агресивної поведінки, вмотивований створенням паралельної реальності як поєднання елементів справжньої дійсності та уявної «псевдодержави ЛДНР».

Нова структурна особливість інформаційної війни полягає в радикальному зміщенні акцентів мотивації дій на рівень конструювання уявної псевдо реальності: створення віртуального «руського миру» для українського соціального простору, якого фактично ніколи не існувало, або постійне підтримання РФ ампула миротворця, посередництвом «гуманітарних конвоїв» широко розрекламованих у ЗМІ. Ціннісно-сміслова модель організує сприйняття реальності як цілісного комплексу фактів і явищ з відповідною оцінкою їх значущості. Через це те, що не вкладається в загальну модель світу, позначається як периферійне та вороже, спроможне зруйнувати реальність, а отже, потрібно захищатися від нього, вдаючись до певних героїчних дій – саме це спонукало велику кількість громадян України вступати до рядів незаконних збройних формувань у 2014 році. Але ця псевдореальність формувалася саме керованими проросійськими засобами масової інформації. Проте її реальні основи лежать глибше – в історичному досвіді та менталітеті, який сконцентрований у певній моделі реальності, що, паразитуючи на вибірковій сукупності реальних фактів, їх спотворює та уявною картиною заміщує реальну [52, с. 9]. А точніше – у пострадянському мисленні, що було сформоване цілою радянською епохою, що бажала викорінювати будь-які «знаковості» у мисленні громадян.

Загалом же, якщо говорити про присутність міфологічного мислення та міфологем у сучасних українських наративах та суспільно-політичному дискурсі, то

варто зазначити, що міф формується як відкрита система уявлень про світ та про себе, що, своєю чергою, обумовлює систему ціннісних орієнтацій, поведінкові й мотиваційні моделі. Щодо розповсюдженості використання міфів у структурі різного роду наративів, у тому числі гібридного характеру, важливим є те, наскільки розкручений медійний міф співпадає з особистісним, і, відповідно до цього, відкривається шлях для застосування різноманітних маніпулятивних системних втручань, що може призводити до негативних наслідків у суспільстві. Для цього у інформаційній війні проти України РФ максимально використовує так «узгодження»: використовується етнічний фактор («Русские люди живут на Юго-Востоке»), релігійний («РПЦ єдина справжня церква в Україні»), мовний («Російська мова має бути другою державною») або взагалі найпоширеніші політичні міфи («Федералізація врятує Україну»).

Противагою цьому агресивному має бути сформована продуктивна контр-ідея, що базувалася б на пріоритетові національної ідеї та національних інтересів держави, вкладена так само у рамки міфу, яка б на рівні масової свідомості виконувала консолідуючу функцію. Утім, на думку вченого й аналітика Є. Магди, сучасне українське суспільство з його нечіткими, неокресленими та несформованими уявленнями про національну ідентичність, відсутністю чіткої національної ідеї, та не укоріненим в масовій свідомості та медійному дискурсі смислоутворюючим етноцентричним міфом може бути охарактеризована як така, що має перехідний статус. Через це ефективно протидіяти інформаційній війні і несьогоднішній день майже неможливо. Бо першочергово мають бути проведені роботи над хоча б засадовими підставами, базовою сукупністю символів і міфологем, навколо якої може сформуватися новітній міф України [48, с. 66].

На думку дослідника В. Зеленіна, на сьогодні Україна існує між чотирма світоглядними векторами. Так, сьогодні в українському суспільстві наявні залишки радянських міфів, цінності «європейського майбутнього», що активно «потісняють» радянські застарілі міфи й наративи. Присутні в інфопросторі є також цінності та наративи «русського міру», що й створює саму можливість економічної, політичної,

збройної боротьби проти України, та (поки що слабо сформована) національна ідея України – «український вибір» [53, с. 67].

Виходячи з цього, кожен з окреслених векторів є фактором впливу на масову свідомість і ціннісні орієнтири соціуму та виступає також інструментом формування гібридних наративів в інформаційно-пропагандивному протистоянні. У даному аспекті ключового сукупно важливого значення набувають ідентифікаційні розмежування, що також впливали і впливають на кризові ситуації, які стрясали Україну упродовж всього часу Незалежності: революції 2004 і 2014 року чітко показали, що поділ на «схід-захід» у інформаційній війні проти України робили ключовим елементом інформаційної війни.

Політичні кризи, що провокувались через інформаційне протистояння, зазвичай виникали на ґрунті незбігу світоглядних настанов і життєвих практик різних сегментів соціуму. Так, наприклад, у процесі переходу перманентної конфліктності у стадію збройного протистояння, остання на масовому рівні найчастіше сприймається як «керований хаос», спричинений «війною амбіцій» посилених у процесі комунікації зацікавленими сторонами. Проте, на думку Л. Нагорної, в основі всіх суспільно-політичних криз незмінно перебуває неспівпадіння ідентифікаційних критеріїв і ціннісних систем, що вступають у боротьбу всередині соціального простору України [54, с. 64]. Джерелами ж російських наративів, що привносились в інформаційний простір України з початку військової агресії, є історичні та психологічні елементи формування культурного загальнообов'язкового радянського контексту, що, своєю чергою, впливав на процес формування колективного несвідомого.

Головні наративи, що склали основу ідеологічної пропаганди та агресії в інформаційному протистоянні проти України, за допомоги яких, власне, і здійснювалось насадження цінностей країни-агресора, ґрунтуються, на думку дослідників, на міцному фундаменті глибинних кодів традиційної російської культури, сформованої на надрах імперського мислення, поширюваного й помноженого згодом православ'ям російського толку.

Так, зокрема, на думку дослідниці С. Шкіль, з роботами яких важко не погодитись, до фундаментальних характеристик духовної культури росіян сьогодні можна привносити такі категорії, як сліпий утопізм, колективізм пострадянського зразка, догматичність мислення керована державою, віра в богообраність й особливість, релігійна пасивність молодого прошарку населення. При цьому світська культура країни агресора, що формувалася під впливом тоталітарної керівної моделі, розробила власну категоріальну матрицю, характерними особливостями якої є мислення виключно в рамках наративної дихотомії «свій-чужий», конспірологічність щодо Західного вектору розвитку країни, колосальний розрив між заявами й політичними рішеннями, безвідповідальність щодо внутрішньої та зовнішньої політики, безініціативність, політична пасивність. Наслідки цих факторів й вилились у інформаційну а згодом збройну агресію проти України, яка витікаючи з зазначеного, у інформаційному просторі РФ зовсім не має права на існування як самостійна держава.

Формування таких світоглядних особливостей – наслідок складного вкрай «наративно агресивних» аспектів історії Росії, на який впливало одразу багато чинників: від православ'я до географічних особливостей регіону й багатоетнічності. Все це сформувало особливий тип мислення, що вирізняє росіян поміж інших окупованих ними народів. Саме тому глобальним наративом у гібридній інформаційній війні Росії проти України є історично сформована та згодом ретрансльована у пропагандистські наративи ідеї, а саме – теза про те, «Москва – це третій Рим». Вона вкладалася в православну концепцію «істинного царства» споконвічно та сягала своїми витокami ідеї про те, що московські князі, а потім і царі, усвідомлювали себе спадкоємцями візантійського трону та відповідальними за збереження чистоти православної віри [55, с. 215]. Цей наратив самим своїм існуванням породив ряд інших наративів не менш важливих і дотичних до головного.

Серед найбільш проблемних особливостей, яким протистоятиме й надалі Україна в інформаційній війні з РФ є:

– протиставлення всього російського Заходу;

- віра в есхатологічну місію Росії стати останнім ковчегом спасіння в царстві антихриста (для віруючих страт населення);
- видозмінений візантійський наратив про домінування «своєї» культури над «чужою» та культури над досвідом;
- конспірологічність мислення, віра в наявність антиросійських змов як зовні, так і в межах країни [55, с. 217].

Тотальне слідування означеним наративам помножене на силу федеральних каналів та надзвичайно добре фінансовані ЗМІ закордоном («Russia Today») призвели до ситуації, що означені особливості і інформаційній війні були майже «канонізовані» та перетворення на своєрідну універсальну модель світобачення, стали визначати риторику офіційних осіб Російської Федерації.

Позначені вектори інформаційної діяльності, складені історичними, політичними й культурними чинниками, склали основу низки символічних сюжетів російської історії та є ключовими концептами у розумінні дійсності для більшості населення цієї країни. До того, ж вміло сформовані у інформаційній війні наративи мають власну послідовну схему та усталену систему взаємовідношень між структурними частинами суспільства, проти якого спрямована інформаційна агресія, та всередині яких упорядковуються реальні та штучно створені елементи для мислення масового індивіда.

За умов інформаційної гібридної війни, яка стає вже «фоновою» для усього інформаційного простору України, найбільш поширеними й ефективними наративами-шкідниками, ретрансльованими російською пропагандою в український інфопростір і досі є міфологеми та викривлення, що ґрунтувалися довкола української історії та її державності з метою її заперечення й нівелювання. У цьому контексті й був розгорнутий і інший, похідний метанаратив: щодо анексії Криму та його сакральності для російської історії, коли захоплення українських територій трактувалося ідеями «исконно русских земель», «славы русского оружия» ефективно «загорнених» у наративи новин, кіно, офіційної пропаганди. [52, с. 10].

Особливо агресивним й вкрай юридично зручним став ще один гібридний наратив. Він опрацьовував, власне, розв'язане РФ збройне протистояння на Сході

України – це наратив позицій «внутрішнього конфлікту» та «громадянської війни» в Україні. Саме через цей наратив численні фейкові новини та меседжі покликані були «розмивати» медійний простір України, формуючи при цьому для українців паралельну гібридну реальність. Такий наратив максимально «прикривав» імідж Росії на міжнародній арені, де позицію сторони-агресора також необхідно було брати до уваги. Конфлікт наративів між двома країнами формував імідж України не лише перед громадянами Росії, а й перед Євросоюзом – що є визначальним у збройному конфлікті. Та Україна, не маючи власних потужних смислів, власної ідеології, на початок протистояння 2014 року не спроможна була використовувати тільки власний авторитет і власне обличчя. Її імідж завжди співвідноситься з думкою Росії [56, с. 10].

Феномен підміни на зрізі «реальне-символічне» сприяв тому, що українці й європейці стали сприймати окупаційну пресу та дивитися окупаційні сюжети не як сигнали біди, а як певний фактичний матеріал, що в той чи інший спосіб показував дійсність [57, с. 91]. Механізми такого впливу на світогляд, цінності, переконання, історію, культуру, релігію мають символічно-знакову природу, вони пов'язані зі смислами, з особливостями розуміння подій. Під час інформаційної війни та інформаційного протистояння символічні компоненти виходять на перший план і починають відігравати вирішальну роль. Агресивні наративи, продумані міфологеми, спрямовані на історичне тло України, цементовані на загальних ідеях російської політики пам'яті, що сповідувала радянські цінності з канонічною версією культу Перемоги у Великій Вітчизняній війні та відповідної героїки, що протиставлялися будь-чому іншому.

Складно заперечувати, що Україна протягом багатьох років була об'єктом російської політики пам'яті, спрямованої на поширення російської квазі-ідентичності («радянський народ»/«русский мир») серед українських громадян. Особливу роль мав інформаційний вектор дискредитації та маргіналізації маркерів української ідентичності, несумісних із російською квазі-ідентичністю, що примусово нав'язується у інформаційній війні: Мазепа, Петлюра, Бандера, Голодомор, УПА. Всі ці феномени у інформаційному просторі показуються

виключно у негативному світлі. Й навпаки – йде лавинна популяризація войовничого культу Перемоги над фашизмом, що спирається на спотворену міфологію Великої Вітчизняної війни, агресивне формування образу ворога – українського фашиста-бандерівця.

Старт у 2014 році надпотужної пропагандистської кампанії, головними учасниками якої стали наративи російських і проросійських ЗМК, зробив тему «фашизму» однією з найважливіших для російської пропаганди, оскільки вона дозволяла використовувати для опису подій в Україні весь спектр наративів дискурсу «Великої Вітчизняної війни». Тому й тема Революції гідності подавалась виключно як «фашистський переворот», а сама наративність «фашизму» була вміло використана для виправдання окупації Криму та збройної російської агресії на сході України.

Беручи на озброєння наративи, пов'язані з «Великою вітчизняною війною»: «каратели», «нацисти», «ополченці» для опису подій в Україні, російська пропаганда намагалася зобразити «фашистами» українську владу, а також тих, хто обстоює суверенітет України [58, с. 71]. Таким чином, за посередництвом таких наративів засобами інформації та комунікації творилася окрема, вигідна агресору реальність, де поєднання об'єктивних подій активно притрушувалось фейками й міфологемами, спотворюючи в масовому масштабі здатність критичного сприйняття і мислення пересічного українця.

Маніпулятивні технології, які є основою в інформаційній війни, образно моделювали унікально помічені ірраціональні помилки у «мисленні» мас, їхні внутрішньо-особистісні прояви й страхи, міжлюдські зв'язки і відносини, непомітно нав'язуючи масам вигідні соціокультурні міфи як загально визначені еталони суспільної поведінки [53, с. 63]. Ідеологія, інформаційна агресія, агресивні наративи та підміна фактажу набувають у таких умовах дедалі більшої майстерності, трансформуючи у стратегічну дію комунікацію як її перетворену форму, що здійснюється за схемою цілераціональної дії.

Така дія постає на практиці у вигляді поєднання політичних та соціальних технологій, спрямованих не на соціальну гармонію та порозуміння, а на досягнення

стратегічних, військових цілей. Найчастіше у таких методиках використовуються так звані «приховані перлокутиви»: тобто засоби введення в оману, що спираються на технології симбіозу пропаганди, реклами, психології. Соціально-психологічна складова є одним із найважливіших елементів механізму управління, її призначення – програмування думок, прагнень, образу мислення мас, психічного стану населення тощо. Кінцева мета таких зусиль – контроль над населенням, його керованість і слухняність, підрип історичної пам'яті (або дискурс історичної пам'яті), що формується, з одного боку, як конструкт міфологічної, фольклорної, літературно-мистецької, звичаєвої форм соціально-психологічного мислення, а з іншого боку – за допомогою наративів та міфів [49, с. 112].

Підсумовуючи вищенаведене, слід зазначити, що методами ведення інформаційної війни є саме наративи, що в інформаційному просторі та на рівні масової свідомості формують альтернативні погляди та гібридну метареальність, що наділяється функціями істинної, справжньої реальності. В українських умовах гібридної реальності активно використовуються ціннісно-сміслові моделі, прораховані на окрему регіональну специфіку, що модифікуються під впливом маніпулятивних технологій і можуть мати інше ціннісно-інформаційне наповнення для населення [59, с. 58]. Для ефективної протидії та подолання гібридних впливів ключовим є вибудовування нової комунікативної стратегії влади і громадянського суспільства із широким залученням міжнародного досвіду для створення дієвої системи комунікацій в цілому в країні. Доцільним у цьому аспекті є вироблення комплексної стратегії представлення України у світі через забезпечення системи взаємодії держави з іноземними медіа, інтенсифікація роботи дипломатичних представництв зі ЗМІ за кордоном.

3.2 Створення українського наративу як протидія у інформаційній війні

Основна частина нинішніх політичних, ідеологічних та культурних конфліктів України: окупація Криму та Донбасу, боротьба за українську помісну церкву й українську мову, протидія енергетичній диверсифікації та транзиту товарів через

Україну - є результатом тривалого втручання агресивних й чужих історичних наративів, несумісних з національною самосвідомістю українського народу. «Українці менші брати», «радянська Україна», «СРСР переміг у Другій світовій війні» тощо – історична розірваність цих метаоповідей, та подальша їх функціональна прив'язка до певних геополітичних й ідеологічних цілей, поруч із фактом, що українські землі були століттями поділені між сусідніми імперіями, зумовили сам факт відсутності єдиного національного наративу. Як наслідок, й сьогодні ці факти є джерелом породження численних політичних маніпуляцій з боку сучасної влади.

Сьогоднішня необхідність створення суто українського наративу для протидії інформаційній війні – нерозривно пов'язана з необхідністю врахування історичного простору й контексту. Особливо й з своїми «акцентами» – насамперед, щодо пострадянських країн [60, с. 17]. Бо їх зміст частіше за все побудований не за принципом національного «я», а перш за все на образах «росіян-імперіалістів», «поляків-гнобителів», «турків-поневолювачів», «татар-загарбників» тощо.

Питання формування українського національного наративу й досі невизначене, адже, за твердженням історика О. Толочка, «зміни великих наративів проходить по межі між поколіннями, коли стара або домінуюча група втрачає свою легітимність» [60, с. 25].

Якщо перейти ближче до журналістської та комунікативістської традиції, то слід зазначити, що за словами Г. Почепцова, наратив – це віртуальний продукт, який при передачі стає продуктом інформаційним, а направлений він на стимулювання конкретних фізичних дій. Сьогодні в Україні більш за все саме журналістське ангажоване застосування особливостей наративу створює напругу у соціумі, що згодом допомагає перейти до безпосередніх агресивних дій у інформаційному просторі. Наратив залишається складним поняттям, що у глобальному сенсі надає пересічному українцю системне уявлення про світ.

Водночас в українському інформаційному просторі й під час інформаційної агресії наративи залишаються вкрай розмаїтими, що не характерно наприклад для пострадянських країн, що тяжіють до авторитаризму. Так, наратив влади розповідає

про її успіхи у піклуванні про народ, наратив опозиції, навпаки, робить народ жертвою, яку треба врятувати від кривдника – влади [61, с. 333]. Дослідник А. Карабаєва зазначає, що істотним імпульсом до актуальності наративу та його застосовності у інформаційній війні став розвиток саме гуманітарних наук. Нова герменевтична, онтологічна і історична самосвідомість надана гуманітарним знанням визначила спрямованість критичних та історичних теорій в роботах Х.-Г. Гадамера, Х. Уайта, П. Рікера. Хоча тут криється певна єдність й боротьба протилежностей - за твердженням Гадамера, за допомогою наративних практик, реалізується (окрім інформаційної війни) водночас справжня свобода: «все, що є людським, ми повинні дозволити собі висловити». Головною умовою, що цю свободу визначає, є відкритість наративів: «всяка розмова володіє внутрішньою нескінченністю». Розкривається прямий і постійний зв'язок між мисленням і мовою, що дає можливість розуміти текст, а також контекст, який в ньому приховано [62].

Для українського інформаційного простору вкрай важливо формувати наративи з розуміннями можливих кордонів його поширення. Бо користуватись розумінням наративу, як набору подій, розташованих усередині структур, що їх обмежують, означає розуміти специфіку саме українського: в різних моделях світу відрізняються і тексти [63].

Водночас, беручи до уваги теорію інтертекстуальності, то можна казати, що українці, як й усі люди, сприймають всі тексти як діалогічні структури, тому їм властиво перекликатися між собою. Це – «шпарина для входу» у їх контекст російської пропаганди, що прагне нівелювати будь-яку особливість, специфіку й тим більше значимість усього українського, про що зазначалось у попередньому підрозділі.

Тому журналіст має враховувати не лише сам текст й його наративність, а й його діалогічний характер, що створює відносини з близьким або ж віддаленим текстовим простором якому він протистоїть – чим частіш за все є російська пропаганда.

Чому попри інформаційну агресію з боку російського й проросійського інформаційних просторів українські наративи все ж діють й поширюються у ЗМІ?

Особливість у тому, що наративна структура має здатність поширюватися на безліч текстів, які виступають її репрезентантами. Окремі ланки структури можуть бути взаємозамінними та між ними можуть складатися відносини послідовності. Як вказує Д. Куен: «Всякий семіотичний об'єкт, наділений наративною домінантою, має структуру, здатну виробляти семіотичні продукти, які виступають в якості розширень і модуляцій по відношенню до вихідного» [64, с. 201-211]. Між текстом вихідним та текстами, що йдуть згодом, створюється семіотичний зв'язок. Він характеризується такими сполученнями, як: змістовними, жанровими, стилістичними, формальними та іншими ознаками, що визначають різні фази текстової комунікації [65].

За допомогою міфології йде розширення первинних значень. В міфі виділяються дві семіологічні системи: по-перше, це лінгвістична система, система природної мови (мова-об'єкт) або ж аналогічних їй способів подання; по-друге, сам міф, який представляє собою вторинну мову (метамову), якою говорять про первинне [66, с. 272]. Особисте конструювання текстів дає можливість створювати власні міфи, кожен з яких буде по-своєму правильним. У той же час слід звертати увагу на суспільні відносини, звичаї та культуру того соціуму, для якого цей міф створюється [67, с. 128]. Міфи використовуються насамперед в казках, мультфільмах, кінофільмах і т.д. через властиву їм здатність підсвідомо впливати на свідомість людей.

Через віртуальну реальність може бути здійснено вплив і на реальність фізичну. Міфи відрізняються за своєю ідеологією, характерами героїв та історій залежно від країни створення та мети створення міфу. Якщо країна та її народ немає власних міфів і користується міфами запозиченими, є ризик перейняти не лише історії як такі, але й поведінку, погляди, традиції, властиві іншій країні.

Хворостов виділив такі порівняльні характеристики: західний герой – вільний індивідум, російський герой – представник народу, що слугує не абстрактній справедливості, а своєму народові; західний герой не знає смерті, російський – готовий прийняти її в ім'я колективних ідеалів, і ця смерть

для нього стає вищою нагородою (це, до речі, нагадує варіант радикального ісламу); західний герой – одинак, без нього зникне героїзм, російський герой, ідучи на жертву, примножує героїзм [68].

Тож, навіть по цих трьох характеристиках ми можемо зрозуміти відмінність можливої героїчної ідеології. Образ героя завжди слугуватиме для масової аудиторії прикладом – тим, в кого запозичуються риси характеру й поведінки. І якщо держава не пропагує своїх героїв, громадяни починають асоціювати себе з героями чужими.

Значний проміжок часу в Україні також насаджувалися (а певним чином і продовжують насаджуватися) міфи інших держав. Внаслідок чого міфологічний простір України займає міфологія інших держав, зокрема, Росії. На деякі найбільш різкі прояви насадження російської міфології українські активісти відповідають протестами, яку випадку з кінофільмом «Матч», що на думку багатьох експертів дискредитує роль українських вояків у Вітчизняній війні [69].

Режисер фільму Андрій Малюков навіть не заперечує, що не дивлячись на реальність історії, більшість подій у кіно є вигаданими. На обурення ж суспільства дав відповідь продюсер з США, відзнявши власну версію так званого «Матчу смерті» [70]. Але це, знову ж таки, не створення власного міфу Україною. Те саме відбувається і з найбільш популярними серіалами, що приходять до нас з Заходу.

Серед них – «Гра престолів», «Доктор Хаус», «Декстер», «Щоденники вампірів» та ін. За відсутності власного продукту сторонні ідеологічні концепції проникають навіть в освітні програми, як у випадку зі спробою Міністерства освіти ввести «Гаррі Поттера» в шкільну програму. Так чи інакше, культурні здобутки тих же США заповнюють порожню нішу в Україні, а нові покоління українців виховуються на нерідній ідеології та сприймають світ вже зовсім по-іншому. Втім, позитивним є те, що в школах та ЗВО вивчаються сучасні українські автори. Збагачується і український кінематограф новими стрічками, яскравим прикладом серед яких став «Поводир» 2014 року.

Фізичний, інформаційний і віртуальний простір перебувають в такій взаємодії, що можна змінювати один з них заради того, щоб отримувати результат в іншому.

Ж. Еллюль виявив такий тип пропаганди, як соціологічна, яка працює на найнижчому рівні – в наших термінах на рівні фізичного простору. Він має на увазі навіть стиль життя. Там, де пропагується власний стиль життя, власна ідеологія як приклад, з'являється довіра до влади, впевненість у домінуванні стилю життя у власній країні над іншими країнами. У той же час – демонстрація (на телебаченні, в літературі, журналістиці) чужого стилю життя, чужої ідеології створює зовсім інших героїв та іншу людину [67, с. 181].

Отже, можна зробити висновок, що наративи формують не лише інформаційний простір, але також і світосприйняття людини, її самоусвідомлення як громадянина країни, частини спільноти. Власні наративи, власна міфологія відрізняє один народ від іншого. Тож, задля запобігання насадження смислів інших держав, має створюватися власна література, кінематограф і якісний продукт новинної журналістики.

Подія перетворюється на наратив внаслідок представлення його як сукупності взаємозалежних дій, що розгортаються з єдиною центральною темою. Наратив створює структуру, впорядкованість, стаючи особливою логікою пояснення. Він може пояснити те, як відбуваються події, а також чому ці події відбуваються [63].

Наративи існують в світі віртуальному, або ж в світі мислення та ідей. Наративами складно керувати і можливим це стає за умови втілення їх у світі фізичному. Щоб вивчити наративи більш поглиблено, слід звернутися до пов'язаного з ним поняття міфології. Міфологія знаходиться на більш глибинному рівні вивчення, аніж наративи, тож боротьба наративів буде пов'язана з боротьбою міфів. Створюється новий тип інструментарію, який можна сформулювати так: «Створення міфів зазвичай включає ефективне використання наративів». Саме альтернативні міфи можуть зупиняти чужі наративи [71].

Створення міфів важливе на державному рівні, адже держави з власними міфами просувають їх, інші ж – користуються чужими міфами. Превалювання чужих міфів в тій чи іншій державі ми можемо прослідкувати звернувши увагу на те – чиїх кінопродуктів та літературних продуктів представлено на ринку. Сучасна дитяча, молодіжна міфологія заповнюється закордонними продуктами [72]. Таким

чином громадянам однієї країни нав'язуються міфи (погляди, ідеологія) іншої країни. І так країна, у якій найбільш розвинені засоби постачання міфів може стати таким собі їх монополістом.

Російська інформаційна агресія проти України багатогранна і може позначати себе за допомогою широкого спектру наративів. Однак частіше за все російська інформаційна діяльність схильна бути ситуаційною та гнучкою, що надзвичайно небезпечно для інформаційного поля України: кожному наративу надається індивідуальний аспект, з огляду на всі його особливості та специфіку соціального прошарку де він має бути поширеним. Немає чіткої й прогнозовано-послідовної моделі, яка може використовуватись для інтерпретації сучасних наративів російських інформаційної війни проти України. Одне можна познати точно – замість того, щоб стримувати інформаційні потоки та керувати ними, Російська Федерація часто «затоплює» ЗМІ інформацією, надаючи домінуючу кількість інформації щодо однієї події, яка вміло поєднана з дезінформацією – класичне «60 на 40», про що зазначалось у попередніх розділах роботи.

Ці інформаційні кампанії стимулюють у українців сильні емоції: насаджують культуру страху та творять паніку. Однак, незважаючи на «лавиноподібну» політику, інформаційної війни – кожна публікація спрямована проти України має свій «наративний відбиток» – розуміти його природу означає мати можливість протидіяти у інформаційній війні.

Перший тип наративів у ЗМІ дотримується стриманих поглядів і емоцій – бо ці ЗМІ бажають здаватися «проєвропейськими» та «демократичними» наскільки це дозволяє специфіка інформаційної війни й орієнтовані на європейського глядача.

Другий тип – розпалює ненависть до української нації як такої, описує українців як маріонеток Заходу, зрадників, злочинців, фашистів та екстремістів. При цьому представники незаконних збройних формувань постають у ролі як «справжніх патріотів». Саме так маніпулюють громадською думкою і політичною орієнтацією населення як всередині РФ, так й проти Української держави. Та більш глибинному погляді завданням сучасної російської пропаганди проти України є більш серйозні й цілі їх значно більші. Це системно-тотальна дискредитація влади

України, її політичного устрою, економіки, давньої культури. Така ціль перш за все заставляє нас журналістів вивчати агресивні наративи та методи російської пропаганди в Україні, щоб знати механізм протидії під час безпосередньої роботи.

Саме тому ключовим для наративів російської пропаганди стали наративи про те, що Україна є державою, яка не відбулася - «*failed state*». Саме тому «братній Україні» потрібна зміна режиму (логічно – на проросійський) і незабаром відбудеться «третій Майдан». Крім того, додається ряд допоміжних наративів: «Україна поновлює фашистську чи нацистську культуру та є русофобською»; «ЗСУ – це купа злочинців, а солдати НАТО воюють за Українців», «Російська Федерація не має нічого спільного з «українським конфліктом», а «Захід намагається знищити Україну». Російські ЗМІ поширюють напрацьовані пропагандистські меседжі Кремля, подаючи їх так, щоб вони узгоджувалися, доповнювати й посилювали один з одного.

Серед методів російської пропаганди, яким протидіють українські ЗМІ й ЗМК з 2014 року, – зосередження на емоціях, побудова ворога, радикально односторонній підхід до подання інформації, винахід теорій, які «пояснюють» цю подію без справжньої емпіричної основи, «whataboutism» (підходи та аргументи Заходу використовуються проти нього ж) тощо. Але й до подій 2014 року, впродовж десятиліть Україна вже була на передовій протидії російській інформаційній війні. Проте анексія території АР Крим, розгортання збройного конфлікту на території Донецької та Луганської областей, пряма агресія проти України відкрила нову сторінку у інформаційній війні наративів – бо інформаційна війна ведеться паралельно з активним збройним протистоянням, що безперешкодно, масштабно, за короткий період часу входить у повсякденність кожного українця.

Проти України ведеться повноцінна війна: «гібридна» за формою, «асиметрична» за змістом. Фейки й перекручування інформації про Україну, створені Кремлем, вражають й сьогодні своєю абсурдністю та емоційністю. Але Україна – не перша країна, що зіштовхнулася з кремлівською дезінформацією, проте саме тут інформаційні атаки відбуваються на фоні прямої військової агресії. Це загострило необхідність журналістів ретельно дослідити проблему та виробити

стратегію адекватної відповіді, вивчити ключові наративи та методи російської пропаганди в Україні.

У гібридній війні проти України ЗМІ стали реальною зброєю – як танки, ракети чи міни. Просочення ідеології «руського миру» вкрай сприяло інформаційній агресії РФ й лягало на «пострадянську» логіку мислення значної частини українців. Тому такий вплив був найбільш дієвим там, де українська ідентичність була найбільш спотворена радянським пануванням попередні 70 років – у Криму та на Сході України. У гібридно-інформаційній війні безпека інформації виступає одним із пріоритетів у справі захисту державного суверенітету і незалежності України, національних інтересів, консолідації суспільства та відновлення територіальної цілісності [73, с. 148–149].

У досягненні своїх прихованих юридично політичних і військових цілей на території України, що фактично і є гібридною війною, Росія виявила навичку використання асиметричної та інформаційно-руйнівної діяльності. Тут обман, інформаційно-психологічні операції, соціальні медіа, пропаганда на базі супутникового телебачення та старі, вже згадані, методи радянського типу [74]. Більш «ментально застарілу» пропаганду можна описувати для Українських реалій як зумисне фальшиве поширення викривленої інформації та фактів для впливу на масову аудиторію, її емоційний та психологічний стан, зміну суспільної думки в інтересах пропагандиста [75, с. 54-58].

Якщо брати зріз України та російської пропаганди варто зауважити, що тут йдеться не лише про пропаганду, а перш за все на акцент на такому явищі, як «війна смислів/сенсаів». Задля поширення таких смислів використовується великий спектр можливих інформаційних комунікацій, що значно ширший від класичної пропаганди. Зокрема, одним із головних елементів є симулякри, тобто копія того, чого насправді не існує. До симулякрів можна зарахувати такі: «фашисти в Києві», «звірства каральних батальйонів», «розіп'яті хлопчики», використання Україною заборонених озброєнь. Ключовим завданням використання проти України нарративів-симулякрів є заміна об'єктивних уявлень цільової аудиторії українців про характер конфлікту тими ідеями, що потрібні агресору [76].

Варто зауважити, що метою російської пропаганди швидше є підірвати підтримку в суспільстві європейських цінностей та наративів, водночас не пропонуючи власний аналог подібної якості [77, с. 125–126]. Крім того слід брати до уваги роботу російської пропаганди, попри її антилогічність й ангажованість у вкладі матеріалу, є добре узгодженими, спрямованими, мають щедre фінансування, проте поки майже не зустрічають ефективного опору. Так політичний аналітик П. Бурковський (Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва) зазначає, що «пропагандистські зусилля контрольованих російською владою ЗМІ (друкованих та електронних) щодо висвітлення подій в Україні впродовж 2014–2016 років були важливим інструментом легітимації та втілення російських планів із підриву єдності українського суспільства та знищення української держави» [78].

ЗМІ РФ підтримують перш за все чинний політичний режим в РФ, яким би він не був, правлячу еліту та її цілі. Ключовими цілями останніх семи років, зокрема, стало посилення розколу в українському суспільстві, розбрату серед країн ЄС, обґрунтування анексії АР Крим, заперечення безпосередньої причетності до війни на сході України та ін. Російська Федерація завжди створювала різноманітні наративи проти країни та Заходу залежно від подій в Україні та світі [79].

Проте ці дії підтверджують, що РФ прагне повернути втрачені з часів СРСР зони впливу, здійснюючи гібридний удар проти всієї західної цивілізації, частиною якої вже де-факто стали українці. Український дослідник І. Тодоров слушно зауважує, що, проаналізувавши офіційні документи Росії (Военну доктрину, Доктрину інформаційної безпеки та Концепцію зовнішньої політики), можна стверджувати: для РФ сучасний світ є світом протистояння, методи якого поширюються на різні сфери, в тому числі і інформаційну політику. Дослідник наголошує на тривалому, спланованому, складному й послідовному характері інформаційно-психологічних операцій Росії [77].

Та все ж, російська інформаційна війна проти нашої країни дотримується чітких алгоритмів у своїй структурі. Її початковим етапом завжди є активне розроблення комплексів та методів впливу на свідомість українців, аспекти та

особливості сприйняття масової свідомості. Наступний етап – поширення стереотипів, які є особливо ефективними, коли їх поширюють разом із порівнянням, тобто йдеться про те, що порівнюють якісь факти у часовому вимірі [80, с. 27]. Одноманітність повідомлень та одночасне їх повторення/поширення різними можливими каналами можуть свідчити про пропагандистський характер роботи російських ЗМІ [78].

Російська інформаційна агресія проти України завжди створювала, залежно від розвитку подій, різні наративи проти України та Заходу та використовувала при цьому різноманітні методи: питання релігії, мови, спільних кордонів країн, питання історії при цьому завжди були об'єктами «паразитування» для російських наративів. Однак є вичерпний перелік таких наративів, що є «кінцевими бенефіціарами» будь-якого наративу проти української державності у інформаційному просторі. Слід навести найголовніші, «центруючі» та такі, що задають векторність у інформаційній війні антиукраїнських наративів російської пропаганди:

«Україна – держава, що не відбулася».

Питання соціального та територіального розпаду України, залежності від інших держав з'явилися задовго до Євромайдану. Наратив про Україну як «failed state», як про державу, що неспроможна зберегти своє існування як незалежної та життєздатної політичної та економічної одиниці, досі залишається тенденцією проросійських ЗМІ та ЗМК. Після анексії Криму, початку війни на сході України ЗМІ РФ не залишили наратив про те, що Україна розпадається через «цивілізаційні» розбіжності. Поширювалися ідеї про створення «Бесарабської республіки «Буджак» в Одеській області або отримання Закарпатською та Чернівецькою областями автономії. Такі повідомлення поширювались завдяки діяльності сепаратистських організацій в Україні, координатором яких, згідно з даними СБУ, є РФ [81].

«Українці потребують нового уряду».

Однією з головних цілей російських ЗМІ у інформаційній війні був уряд України після Євромайдану. У 2014 р. у ЗМІ РФ часто і систематично використовували категорію «хунта», що супроводжувалося повідомленнями про неконституційний переворот внаслідок Євромайдану за фінансової підтримки США.

Проте згодом російські телеканали змінили риторичу [82] на «київський режим» або «київська влада» й досі часто тиражуються повідомлення прихильників «фашистської ідеології». Росія у цей же час ототожнюється із законністю і розвитком, а сили протесту – хаосом, породженим ЄС та США [78].

«Україна – країна хаосу та радикалів»

Основний вектор роботи пропагандистів РФ – насадження ідеї, що із початку подій Євромайдану в Україні процвітає радикалізм. Російські ЗМІ систематично вкорінюють ідею, що будь-який інцидент між владою та членами радикальних організацій здатен спричинити нову революцію, а тому практично всі такі інциденти потрапляють в основні новини й з них намагаються виробити наратив проти України. Наприклад, російські канали говорили більше про збройний інцидент у Мукачевому між Правим сектором та депутатом М. Ланьо у липні 2015 р., ніж про «ДНР/ЛНР». У той же час з'явилися публікації про сепаратизм русинів та угорців і про те, що Україна не отримає безвізовий режим ЄС після таких подій [83].

«Українські військовослужбовці – злочинці»

Окрім нескінченних історій про злочини української влади, українська армія залишається чи не головним антигероєм пропаганди РФ – звісно через той факт, що фактично подолати спротив ЗСУ на Донбасі РФ просто у незмозі без надзвичайних втрат. Постійні «згадки» про «київських карателів» (саме так називали членів Національної гвардії, регулярних військових частин та добровольчих батальйонів). Найбільша кількість історій про «жорстокість» української армії була в російських ЗМІ у 2014–2015 рр.

«НАТО воює в Україні»

На початку 2015 р. Росія заявила про «легіон НАТО» в Україні, формуючи наративи про українську армію. З того часу пропагандистські ЗМІ підтримували наратив, що українській армії допомагають іноземці й найманці із країн НАТО. Наприклад: американська зброя та тіла у військовій формі НАТО були знайдені під завалами зруйнованого аеропорту в Донецьку, обстріли Слов'янська здійснювали відповідно до «американської тактики», американці навчають українських військових, як використовувати протитанкову зброю Javelin. Усі ці історії зазвичай

ґрунтувалися на свідченнях однієї людини або ж спиралися на фальшиві докази, пребільшення, відео чи фотографії.

«Русофобська Україна»

ЗМІ РФ постійно ретранслюють ідею про русофобію серед українців та західних політиків. Причому такими сприймаються такі дії як: зняття символіки СРСР, перейменування вулиць, підтримка української мови в теле- та радіомовленні. Все це розцінюється як русофобія [84]. Наратив про русофобську Україну був, напевно, найбільш вдалим та дієвим під час спецоперації, проведеної після анексії Криму. З 2014 р. на офіційному рівні в РФ стверджується про так званий геноцид російськомовних громадян, насильницьку українізацію, порушення прав російськомовних в Україні.

«Антисемітська Україна»

Зручно та звично пропагандистські ЗМІ поширювали ідеї про антисемітизм в Україні, тим самим штучно провокуючи міжетнічну ворожнечу та розбрат. На початку 2014 р. кремлівські ЗМІ та найвище політичне керівництво активно використовували тему антисемітизму для обґрунтування необхідності «возз'єднання Криму з Росією» й легалізації своїх дій [85].

«Вбивство інакомислення та відсутність свободи слова в Україні»

Цей наратив про Україну і Захід стосується відсутності в Україні свободи слова, а також переслідування інакодумства. Україна заборонила діяльність пропагандистських телеканалів ЗМІ, що трактувалося РФ як порушення Конституції та відсутність можливості на реалізацію права на альтернативний погляд, а заборона російських соцмереж подавалася як перетворення України на Північну Корею.

«Україна порушує Мінські угоди»

Основна теза цього наративу криється в тому, що Україна саботує, зриває і не збирається виконувати Мінські домовленості. Це підтверджується повідомленнями із зони АТО про «злочини української армії», цитатами керівників терористичних «ДНР/ЛНР» про використання забороненої зброї тощо [79]. Росія при цьому позиціонується як єдиний послідовний учасник мирного процесу, вона єдина докладає зусиль, щоби переконати інших учасників «нормандського формату»

зайняти незалежну від США позицію та змусити Україну дотримуватися умов миру. На цьому тлі критично зростає кількість сюжетів про європейські політичні сили, які виступають за зняття санкцій із РФ та відновлення співпраці; перебільшується негативний вплив на ЄС російських контрсанкцій. У цей самий час до цього нарративу, особливою увагою прив'язують дискредитацію президента України як члена «нормандської четвірки» та учасника мирних переговорів [78].

«Законні «ДНР / ЛНР»

Звісно, ще одним нарративом російської пропаганди є тема легітимізації невизнаних республік, водночас ставиться під сумнів легітимність української влади. Легітимізація частково здійснювалася через лінгвістичний аспект - наголос на тому, що створення нових «держав» відбувається знизу-вгору: «народний референдум», «народний губернатор», «самооборона» тощо.

«Росія не бере участі в подіях в Україні»

Від самого початку агресії влада РФ наполегливо заперечувала свою причетність до подій на території України, особливо - на сході України. Захоплення російських військових пояснюється тим, що вони є учасниками добровольчих сил. Відповідно до ЗМІ РФ, Росія є виключно миротворчою країною, а Мінські угоди, які «зупинили» обстріли Донбасу, були підписані виключно завдяки зусиллям президента РФ. А за порушення перемир'я вся відповідальність покладається на українських військових, добровольчих батальйонів (яких центральна влада не спроможна контролювати) або політиків, яким потрібна війна, щоб захопити владу [79]. Наприкінці 2014 року проводилась інформаційна спецоперація над створенням окремої «новоросійської ідентичності» у свідомості населення міфічного «Півдня-Сходу». Такі повідомлення були спрямовані на те, щоб мобілізувати населення України проти нової української влади [78].

«Криму краще в Росії, ніж в Україні»

Для РФ Крим у інформаційному полі є символічним й епохальним уособленням владної політики Москви. Тому важливим є сприйняття цього символу як успіху, а не провалу. Впродовж кількох років ЗМІ РФ працювали над цим, й нарратив про Крим найчастіше озвучувався на телеканалах РФ у 2014 році. Проте

через «водну кризу» вже з 2015 року кількість новин про життя півострова зменшилась, що можна пояснити відсутністю покращення життя в Криму та постійними проблемами з туризмом, водою та ін.

«Україна Заходу не потрібна»

Російські ЗМІ й досі продовжують стверджувати, що безвізовий режим не принесе користі Україні, а євроінтеграційні договори подаються виключно як щось особливо негативне й таке, що загрожує РФ. Так особливо популярним було твердження, ніби Угода про асоціацію Україна-ЄС призведе до втрати Україною західноукраїнських земель на користь Польщі. Частими є повідомлення про те, що Україну буде «обмежено» за згоду Росії на співпрацю із США на Близькому Сході.

«Захід – ворог, який хоче знищити Росію»

Одним із головних наративів пропаганди в РФ є теза про США, що борються за світове лідерство, тому зусилля Росії щодо протистояння США є схвальними. ЄС, а особливо країни ЦСЄ, представлені як русофобські маріонетки США. А отже, спроби розширення НАТО чи навчання НАТО поблизу кордонів з Росією розглядаються як загроза та посягання на «сферу впливу Росії» чи «червоні лінії»[79]. В цей самий час події в Україні ідентифікують як «громадянську війну», причиною якої є втручанням Заходу в події Майдану, а «український сценарій» варто розглядати як зразок намірів Заходу стосовно Росії, який буде реалізований у разі виникнення внутрішніх проблем чи заворушень проти влади РФ, а українці будуть «прислужувати Заходу» [78]. Російська пропаганда вправно маніпулює власною аудиторією, висвітлює події в Україні і про Україну таким чином, як це потрібно РФ [80, с. 24–25].

З огляду на російську інформаційну війну в Україні, зрозуміло, що раннє виявлення та аналіз цих елементів у російських наративах, що сигналізує про потенційну агресивну поведінку, є критичним й гарантує журналісту можливість зорієнтуватись й протидіяти агресивним наративам російської пропаганди. Завданням російської пропаганди проти України й до сьогодні залишається дискредитація влади України, її політиків, економіки, культури. Кінцевою метою наративів російської пропаганди є дестабілізація України в психологічному плані та

просування переконання, що Україна є державою, що не відбулася. Саме це на думку країни-агресора гарантує військове, економічне, політичне поглинення нашої країни. З таким «песимістичним тотальним наративом» на Україну Росія сподівається знищити внутрішню та міжнародну підтримку реформ, які б зробили Київ більш незалежним від Москви за весь час Незалежності. Наративи підтримуються ключовими документами російської державної політики.

Розуміння природи інформаційної війни проти України є основою для розробки альтернативних проукраїнських наративів під час підготовки до протидії російській пропаганді в майбутньому. Кремлівська дезінформаційна кампанія, спрямована на Україну, використовує широкий спектр методів. Вона адаптує на «зрозумілу мову» послання до різних аудиторій, на сході України чи Західній Європі. Інформація, яка подається російськими масмедіа про Україну, призвела до виникнення не лише цілої низки стереотипів. Головне що має розуміти сьогодні журналіст – контент російських мас-медіа активно супроводжував підготовку і розгортання справжньої, елементи «гарячої» війни та військових злочинів, безпосередньо контекст бойових дій, які призвели до численних людських жертв, руйнації перспективних галузей економіки та реальної загрози територіальній цілісності та суверенітету.

3.3 Робота з протидії ключовим наративам інформаційної війни проти України (на прикладі роботи відділу комунікації Поліції Донеччини 2020-2021 р.)

Беручи до уваги агресивність й поширеність проросійських наративів у українському медіапросторі, а особливо у медіапросторі Донецької області, поліція Донеччини бере за норму у своїй діяльності обов'язково враховувати специфіку їх нищівної дії на свідомість громадян, а одже й на загальний рівень безпеки у регіоні. З кінця 2019 року відділ комунікації поліції Донеччини у своїй діяльності розпочав реалізацію проєкту «Ефективна комунікація поліції з населенням» у своїй діяльності комунікаційники почали чітко окреслювати для себе перелік основних наративів, що

подані наприкінці підрозділу 3.2 даної роботи й організувати структуру своєї роботи для максимальної протидії ним у інформаційній війні:

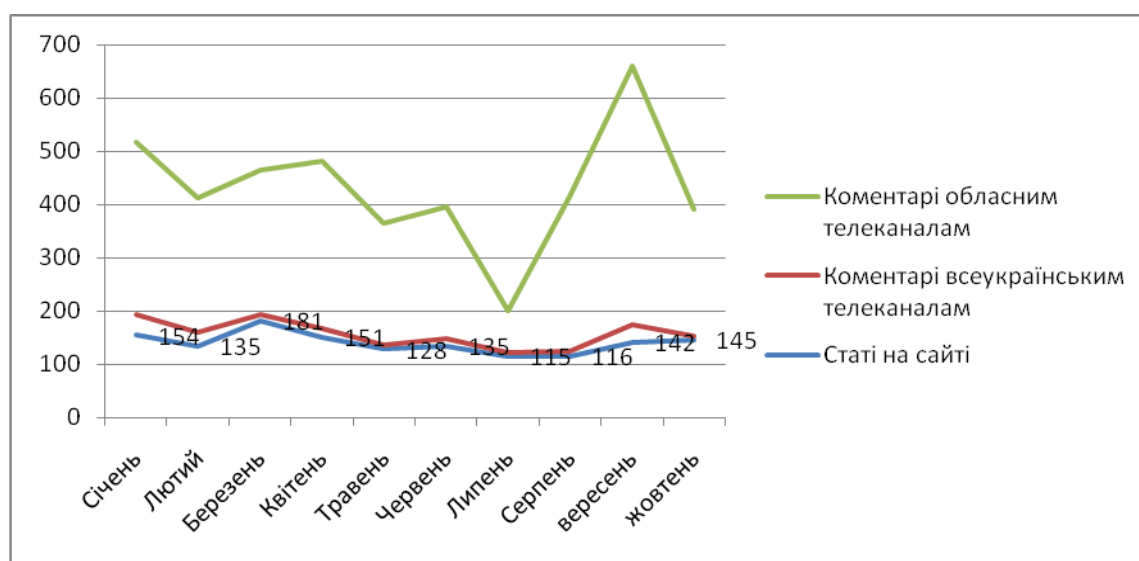
1. «Законні «ДНР / ЛНР»;
2. «Росія не бере участі в подіях в Україні»;
3. «Україна Заходу не потрібна»;
4. «Захід – ворог, який хоче знищити Росію»;
5. «НАТО воює в Україні»;
6. «Антисемітська Україна»;
7. «Вбивство інакомислення та відсутність свободи слова в Україні»;
8. «Україна порушує Мінські угоди»;
9. «Українські військовослужбовці – злочинці»;
10. «Русофобська Україна»;
11. «Україна – країна хаосу та радикалів»;
12. «Україна – держава, що не відбулася»;
13. «Українці потребують нового уряду».

Тож основні вектори й акценти роботи відділу комунікації та загальної ефективності інформаційної політики по супроводженню діяльності Національної поліції в області за вказаний період, коректувалися й попередньо завжди визначалися – на протидію якому агресивному наративу вони спрямовані. Водночас слід позначити дві особливості, що супроводжували інформаційну політику за останні два роки.

По-перше, інформаційна активність усіх органів та підрозділів, керівників ГУНП у 2021 році знаходилась на більш низькому рівні, аніж у 2020 році. Але це не каже про низьку інтенсивність протидії проросійським наративам з боку відділу комунікації. Причина виключно у соціально-політичній ситуації, що склалася. Пандемія коронавірусу, інформаційний акцент у підготовці громади до місцевих виборів, на жаль, посунули тему протидії інформаційної агресії РФ, безпеки, іміджу поліцейської роботи на другий план. Виключенням ставали гучні злочини, ДТП чи порушення карантинних норм тощо. Через це загальна кількість коментарів ЗМІ, іміджевих заходів, виступів у ЗМІ були значно меншими порівняно, наприклад, з

аналогічним періодом минулих років. Хоча при протидії таким наративам як: «Законні «ДНР / ЛНР», «Україна порушує Мінські угоди», «Україна – країна хаосу та радикалів», «Україна – держава, що не відбулася», «Українці потребують нового уряду» у комунікаційній роботі правоохоронних органів важлива саме регулярність, збільшення кількості публікацій.

Графік 1.1 Комунікаційна інтенсивність територіальних підрозділів та підрозділів ГУНП для ЗМІ (2021 рік)



Незважаючи на те, що через соціально-економічні проблеми пов'язані з коронавірусом за останні два роки, зацікавленість роботою поліції всеукраїнськими телеканалами значно впала (порівняно з докарантинним періодом), що пояснюється повним переключенням уваги ЗМІ на карантинні норми й протидію їх порушенню. Саме через цю особливість відділ комунікації максимально використовував інформаційне охоплення саме місцевих телеканалів – їм надавалася максимальна кількість відеоматеріалів з місця події, журналісти максимально часто запрошувалися на інформаційно важливі події. Таким чином ситуацію, спричинену тотальністю тематики коронавірусу у ЗМІ, вийшло подолати: хоча б місцеві ЗМІ, навпаки, почали більш активно цікавитися результатами безпосередньої роботи саме правоохоронців вже на початку 2021 року.

Однак, аналізуючи характер коментарів, переважно місцеві ЗМІ цікавилися адміністративною практикою щодо місцевих подій, а не загальноукраїнських, й

усіма іншими питаннями, що з них витікають (робота транспорту, масові заходи тощо). Через це відділ комунікації максимальну кількість зусиль спрямовував й акцентував на роботу саме кримінального блоку, що сприяло зростанню медійної активності поліції у соціальних мережах. Такий підхід дозволив на місцевому, локальному рівні Донецької області максимально можливо (з огляду на кількість залучених ресурсів) протидіяти таким наративам, як «Українські військовослужбовці – злочинці», «Русофобська Україна».

Для протидії цим наративам поліція у своїх інформаційних продуктах – статтях, відеокоментарях, журналі й телевізійній програмі (про що буде сказано далі за текстом) – максимально звертала увагу на рівень взаємодії правоохоронних структур із громадою, структурами ЗСУ, Нацгвардії, проекти, такі як «офіцер громади» тощо, що спрямовані на забезпечення безпеки у прифронтових населених пунктах. При цьому акцент робився на максимально тактовній й толерантній взаємодії кожного співробітника поліції із місцевим населенням незалежно від мови, національності, раси, віросповідання на чому намагається робити акцент саме російська пропаганда у інформаційній війні.

Для подолання агресивного наративу «Вбивство інакомислення та відсутність свободи слова в Україні» у інформаційній війні відділ комунікації поліції у роботі звертає максимальну увагу на характер затребуваної телеканалами інформації: гучні злочини, вбивства, ДТП, спрацювання поліції на блокпостах, вилучення зброї, боєприпасів, наркотиків. Через це робота по наданню інформації такого типу, для протидії ворожим наративам у інформаційній війні, набуває все більш оперативного характеру – незважаючи на юридично офіційну процедуру по написанню журналістського запиту, на який дається п'ять робочих днів. Тобто для протидії у інформаційній війні вкрай необхідно надавати журналістам інформацію «тут-і-зараз», що вимагає від відділу комунікації максимально швидкого процесу юридичного узгодження із слідчими органами, оперативними підрозділами, регіональним офісом прокурора. Тут слід чітко розуміти – вразі втрати оперативності у наданні чи підтвердженні подій, фактаж подій буде самостійно додумуватися журналістами, посилюватись у своїй нестабільності соціальними

мережами, окремими ангажованими блогерами чи активістами. А така ситуація буде максимально сприяти російському наративу «Вбивство інакомислення та відсутність свободи слова в Україні».

Саме тому максимально чітко доводилось вибудовувати роботу із органами слідства поліції в Донецькій області, незважаючи на жорстку необхідність детально узгоджувати усі матеріали з прокуратурою, що значно гальмує оперативність наповнення сайту ГУНП в області, все ж знаходять час для надання інформації відділу комунікації.

По-друге, при акценті в роботі відділу комунікації на протидію саме наративам інформаційної війни, незважаючи на низьку можливість підвищення своєї медійної активності ті підрозділи та керівники, що за підсумками 2020 року були на останніх позиціях, почали впевнено покращувати ситуацію. Для чіткого контролю процесу протидії антиукраїнським наративам у інформаційній війні відділом комунікації було розроблено критерії для оцінки роботи інспекторів комунікації на місцях (у найбільших містах області) – Бахмуті, Слов'янську, Краматорську, Покровську, Волновасі, Маріуполі. Серед них вперше були введені й враховані: виїзди пресофіцерів на місця гучних подій, кількість надісланих ексклюзивних відеоматеріалів, кількісно-якісні характеристики статей опублікованих на сайтах територіального підрозділу, надані журналістам коментарі, проведені іміджеві заходи. Це дозволило корегувати й уточнювати роботу щодо розповсюдження контенту. Ключові критерії оцінки були введені навіть для оцінки інформаційної роботи керівників територіальних відділів: тут були іміджеві заходи, особисті коментарі, активність у соцмережах тощо.

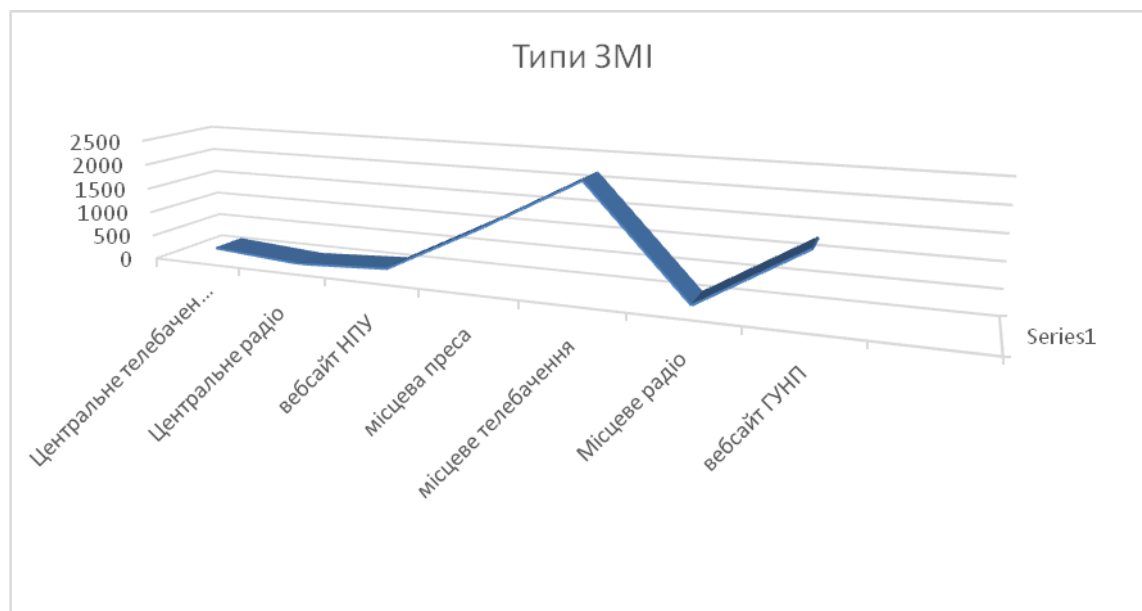
Загалом за такими критеріями у засобах масової інформації за 2021 (2020) рік підготовлених відділом комунікації вийшло матеріалів:

- | | |
|------------------------|----------------|
| – у газетах | – 1153 (766); |
| – на телебаченні | – 2434 (1738); |
| – на сайтах ГУНП та НП | – 1455 (958). |

Але у 2021 році ключовим, з точки зору протидії ворожим до українського наративам інформаційної війни, стала кількість/якість взаємодії із місцевими ЗМІ.

Саме тому найбільш активним за тональністю «позитив-негатив» щодо роботи поліції Донеччини дійсно стали телебачення та місцеві ЗМІ – основні інструменти комунікації.

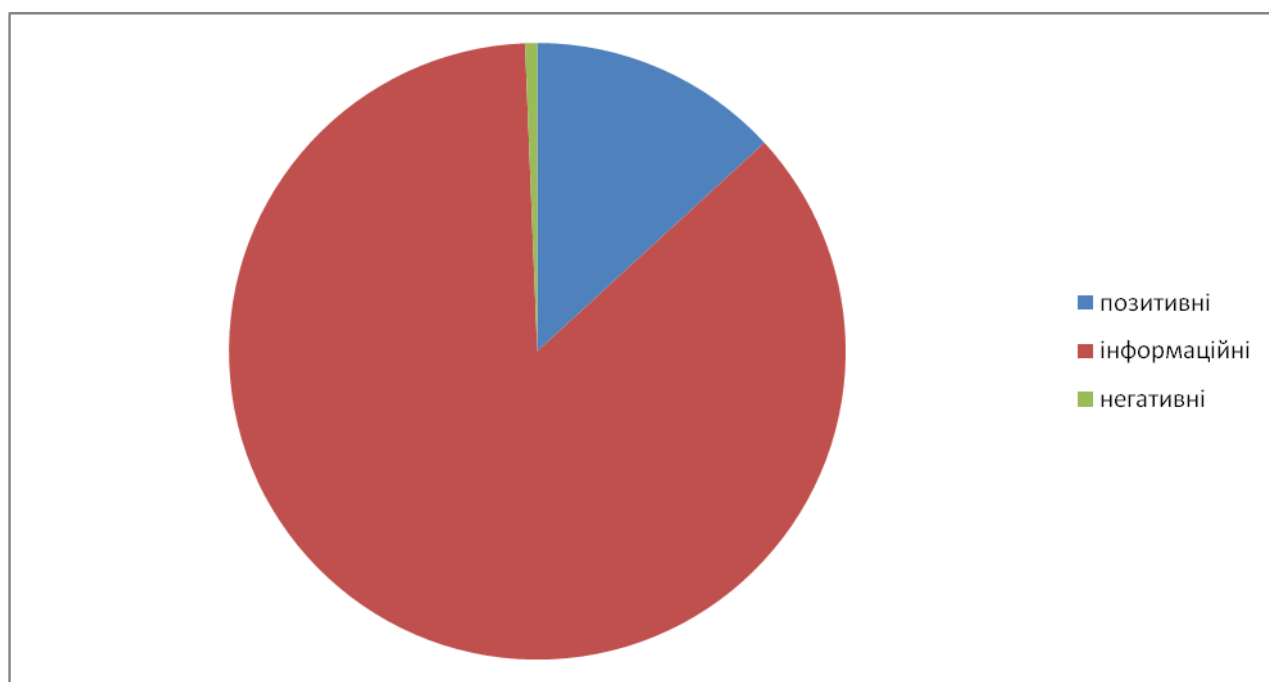
Графік 3. Кількість матеріалів про роботу поліції в Донецькій області поміж різними типами ЗМІ.



Так, вже традиційно найбільша увага до роботи поліції, серед класичних ЗМІ, була з боку місцевого телебачення, місцевої преси (Графік 3). Найбільш цікавим аспектом виявилось, що найбільша (Графік 4) кількість позитивних й інформаційних за своїм складом матеріалів вийшло саме на місцевому телебаченні, а негативних – у місцевій і центральній пресі.

Однак, саме через акцент на нарративному підході до бачення загроз всередині медіаполя області й завдяки акцентованій проти інформаційної війни роботі по популяризації роботи поліції, в цілому кількість негативних матеріалів про роботу поліції Донеччини у місцевих й центральних ЗМІ в 2021 році стала на рівні менше одного відсотка, при цьому інформаційних (в тому числі наданих за запитом) – 86%, позитивних – 13% .

Графік 4. Позитивні, негативні, інформаційні матеріали про роботу поліції у всіх типах ЗМІ.

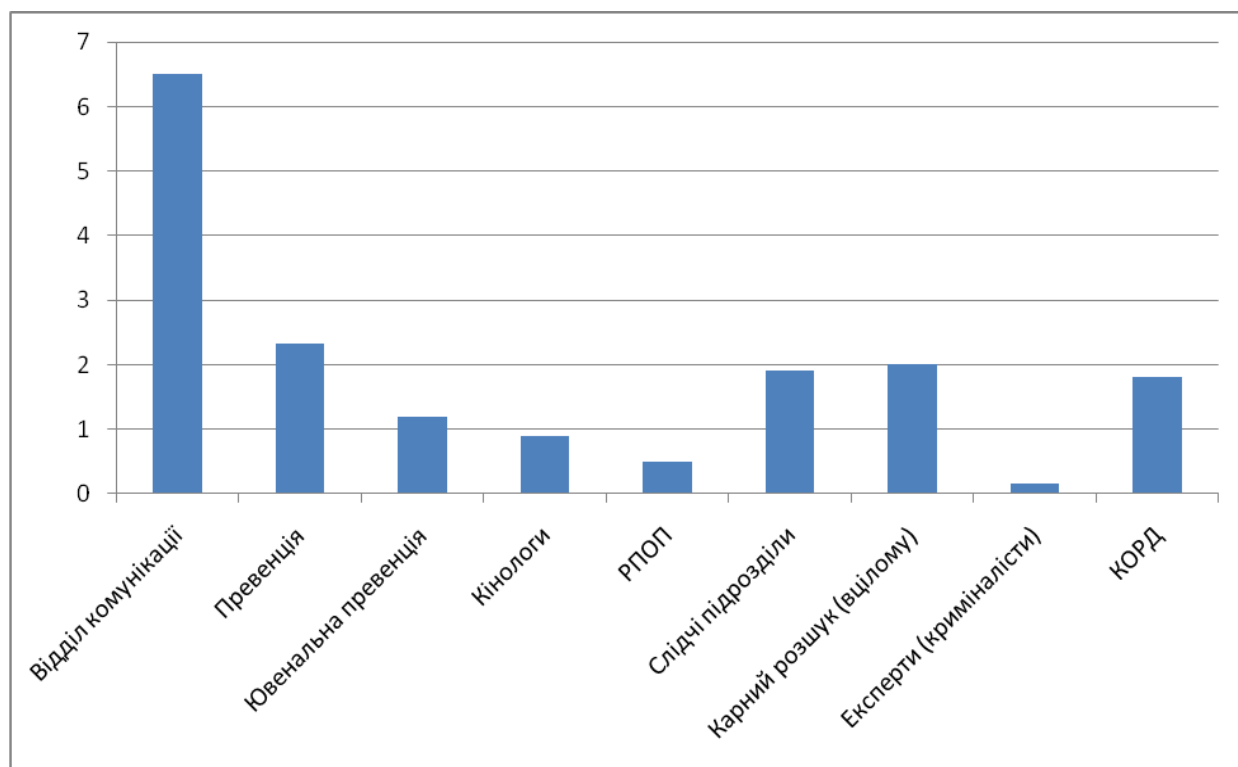


Й знов таки при «тональній» оцінці традиційно найбільший інформативний прошарок у тональності висвітлення роботи поліції займають місцеві телеканали, преса та радіо. **(Графік 3.)** Крім того, на графіку видно, що вебсайт ГУНП в області займає лідерські позиції за кількістю наданих матеріалів, так як є найбільш достовірним, інформативним й близьким для журналістів й активістів джерелом інформації.

Крім того, слід виділити, що саме завдяки акцентам і на іміджевій складовій, виходили й значні всеукраїнські матеріали про роботу поліції Донеччини (наприклад, авторська програма Андрія Беднякова про місто Маріуполь) [83], у якій окремий блок показує роботу поліції Донеччини у виключно позитивному світлі на всю Україну й фактично ставлять нашу роботу за приклад.

Крім того, відділом комунікації фактично створюються власні наративи для протидії у інформаційній війні. Наприклад, для протидії такому наративу, як «Росія не бере участі в подіях в Україні», «Захід – ворог, який хоче знищити Росію» відділ комунікації поліції Донеччини спільно із слідчими підрозділами розробили цілий ряд статей й відеоматеріалів, щодо концтабору «Ізоляція» у окупованому Донецьку, а також продовжується процес системного інформування громадян про нові факти в даній справі [87].

Графік 5. Інформаційна активність окремих підрозділів ГУНП.

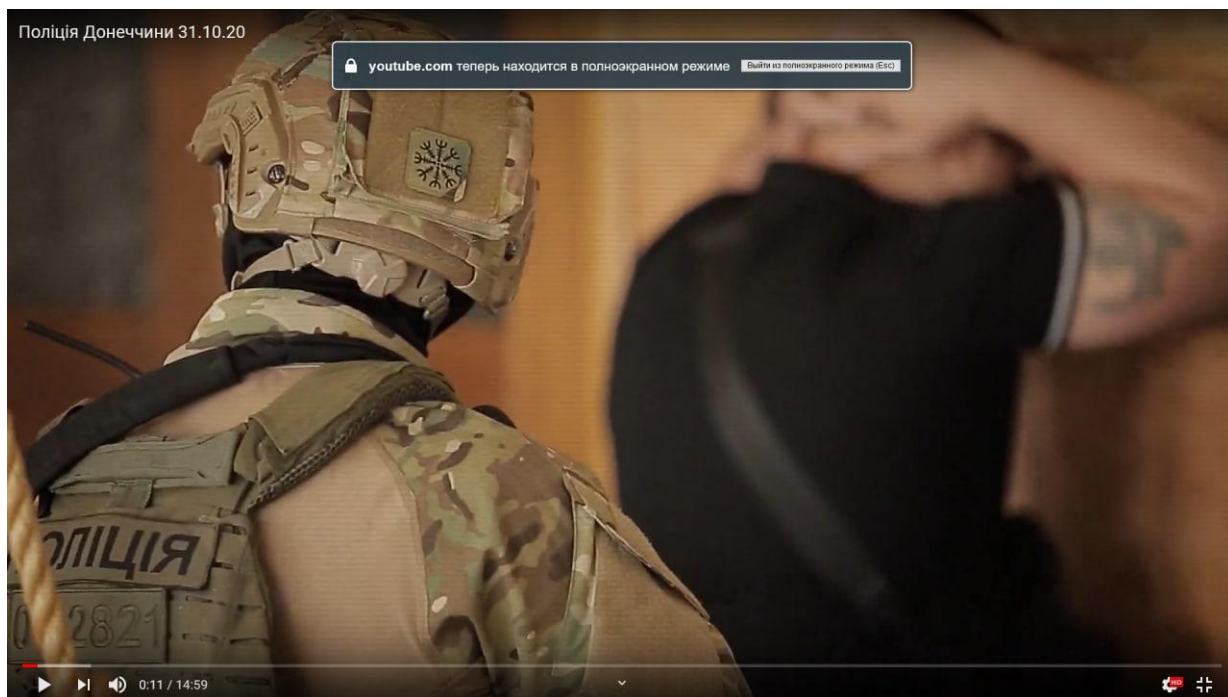


Зважаючи на розуміння наративів як окремих найбільш гострих тем, спираючись на трактування яких можна вести інформаційну війну, відділ комунікації контролював й аналізував інформаційну роботу окремих підрозділів поліції.

Зараз у період зростання активності ЗМІ після «коронавірусної паузи» журналісти особливо цікавляться офіційною інформацією поліції щодо загострення біля лінії розмежування, вимог карантинних норм, загальним станом безпеки (про що каже кількість запитів від журналістів на статистику) і це вказує на рівень довіри саме до офіційної позиції й результатів роботи поліції Донеччини.

Також акцент був зроблений на виділенні основних підрозділів, що медійно представляють ГУНП й своїм яскравим проукраїнським медійним образом протидіють у інформаційній війні: за 2021 рік значно виросла інформаційна взаємодія із спецпідрозділами Корпусу оперативно-раптової дії, Роти поліції особливого призначення, з'явилися іміджеві матеріали й про роботу криміналістів, а робота слідчих підрозділів, превенції та карного розшуку йдуть майже на одному рівні, надаючи «основу» фактажу роботи поліції на місцях. Для цього особлива увага зверталася на формат подання інформації.

Зображення 3. Випуск програми «Поліція Донеччини».



Для цього було оновлено формат щотижневого телевізійного проєкта «Поліція Донеччини» – програми про основні досягнення поліції за тиждень. Її випуск було поширено на всю територію Донецької області, так як вже попередньо зазначалося, що місцеві ЗМІ мають особливе значення у поданні інформації для поліції Донеччини. Телепрограма виходить на 8-ми місцевих телеканалах області у 5-ти найбільших містах – Слов’янську, Краматорську, Маріуполі, Покровську та Бахмуті. На ряду з вже згаданими раніше наративами, для протидії таким наративам, як «Україна Заходу не потрібна», «НАТО воює в Україні», «Антисемітська Україна», які складно вкласти у робочий щоденний контекст відділу комунікації поліції, на початку 2021 року відділ комунікації розпочав видання власного журналу «Поліція Донеччини». Це більш привабливий, яскравий журнальний формат з окремими рубриками, офіційно зареєстрований у Мінюсті. Такий формат дозволив більш яскраво й цікаво надавати інформацію про роботу поліції. Крім того, після реєстрації видання це стало певною «візитною карткою» комунікаційної роботи поліції Донеччини. Окрема увага була звернена одразу на специфіку розповсюдження цього журналу. Оновлене видання стало інструментом для посилення довіри громадян та взаємодії й було вирішено поширювати його серед ключових стейкхолдерів поліції на місцях, а саме:

- правоохоронних та силових підрозділів (прокуратура, суд, Національна гвардія, Прокуратура, підрозділи ЗСУ, ООС);
- органів місцевого самоврядування;
- голів ОТГ та ОСББ;
- громадських організацій – місцевих та міжнародних;
- навчальних закладів;
- музеїв;
- інших ключових партнерів на місцях в залежності від конкретного випадку.

Це іміджевий продукт, який спрямований саме на стратегію ефективної комунікації поліції з населенням. Його ціль не просто збільшити коло позитивних контактів з населенням, а у першу чергу формувати й працювати із колом однодумців, з числа лідерів громадської думки, які будуть обізнані про успіхи та інновації поліції Донеччини і кваліфіковано, авторитетно транслюватимуть ці позитивні наративи у суспільство, формуючи довірливе ставлення до поліції. Такою стратегією, відділ комунікації охоплює кількісно та якісно більшу аудиторію, а головне – ефективніше протидіє проросійським наративам [88].

Зображення 4. Інформаційне видання «Поліція Донеччини».



Також в повсякденній роботі відділу комунікації були зроблені висновки, щодо зайнятості пресофіцерів. Для протидії ворожим наративам у інформаційній війні, хоча б один пресофіцер завжди перебуває на роботі, якщо інший хворіє або перебуває на чергуванні. Це спричинено тим, що зазвичай скандальні події, які перетворюють на антиукраїнські наративи у інформаційній війні виникають раптово, у найбільш невлучний момент. Яскрава ситуація - як це було у Слов'янську із мовним скандалом у маршрутці, який за лічені хвилини вийшов на всеукраїнський рівень [89].

Тож як висновок слід зазначити, що застосування теоретичних аспектів ролі й значення наративу у інформаційній війні в XXI столітті, дозволило на практиці реорганізувати комунікаційну роботу відділу комунікації ГУНП в Донецькій області протягом 2020-2021 років. Було реорганізовано структуру роботи, оновлено й поширено основний медійний продукт – телевізійну програму «Поліція Донеччини», створено й зареєстровано періодичне видання (журнал) «Поліція Донеччини», глибинно проаналізовано, знайдено недоліки й зроблено висновки щодо результатів роботи окремих територіальних підрозділів.

На основі розроблених критеріїв оцінки й статистичних даних було підведені підсумки комунікаційної роботи територіальних підрозділів. Було визначено, що територіальні підрозділи півночі й центру області – Слов'янський ВП та Покровський ВП за результатами роботи 2021 року залишаються у лідерах. Хоча загалом медійна активність усіх територіальних підрозділів активність незначно, але знизилась (приблизно на 7-10%). Причина у переорієнтуванні ЗМІ на теми пандемії.

Також застосованою методикою комунікаційної роботи було підраховано, що суттєво відрізняються показники медійної активності пресслужб Маріупольського ВП (зростання на 5,3%) та Краматорського ВП (зростання на 2,5%), що статистично стало значним досягненням. За результатами 2020 року ці відділи поліції були останніми у рейтингу, але на кінець 2021 року активно виправляють ситуацію.

ВИСНОВКИ

Можливість абсолютної об'єктивності при формуванні наративів сьогодні все більше здобуває міфічну природу. Комунікативна стратегія інформування, метою якої є бажання досягнення «хорової однотайності», тобто одновекторності у поглядах: є якась абстракція, оскільки в реальності результат впливу наративів на адресата є сума векторів різних стратегій, кожна з яких закріплена за певним типом наратора з властивою йому специфічною риторичною картиною світу: імперативна – у ведучого в студії, імовірнісна – у репортера, автореферентності – очевидця з місця події тощо. Наратив у XXI столітті все більше не може існувати й виживати незалежно від «Я» оповідача, який в свою чергу постає в різних іпостасях, а тому й формування «передбачуваного значення» в свідомості споживача кінцевого інформаційного продукту здійснюється за допомогою цілої системи візуальних і словесних кодів, які організовують структуру подання матеріалу у інформаційних продуктах: від програм новин та телевізійних проєктів, до окремих сюжетів, що подані окремими блогерами тощо.

Головним завданням для професійного журналіста в Україні за умов інформаційної війни сьогодні є формування при творенні наративів єдності предмета оповіді, як дійсно актуальної подієвої картини світу і єдності, передбачуваного знання про неї на основі саме українських національних інтересів, цінностей, світогляду та досвіду державності.

На прикладах України, які є передовими, можна сміливо констатувати, що наратив постає, як базовий елемент присутній у всіх «цементуючих» векторах, варіаціях та етапах інформаційної війни у XXI столітті:

- розпалювання міжнаціональної і міжрелігійної ворожнечі;
- організація і лобіювання сепаратистських настроїв;
- підміна цінностей;
- розпалювання ненависті до представників влади;
- просування націоналістичних ідей та ідей абсолютної незалежності.

Але на українському прикладі інформаційної агресії чітко видно, що взаємодія ж на зрізі: збройний конфлікт/інформаційна війна стала переламною, бо почали напрацьовуватись нові методи інформаційно-психологічного забезпечення інформаційної війни під час збройного конфлікту. Сьогодні у XXI столітті будь-який реальний збройний конфлікт диктується геополітикою, але його межі розповсюдження визначаються виключно інформаційною стратегією, розширенням «інформаційних фронтів» та постійним використанням й підживленням «нарративної агресії».

Водночас нові можливості у створенні нарративів та тактиках їх поширення, ставлять перед представниками масмедіа передусім нові вимоги. Журналісти, ЗМІ в цілому можуть не тільки відчутно змінювати соціальні процеси в країні, але і одночасно бути об'єктом інформаційної війни: медіа можуть привчати свою аудиторію до мислення або насаджувати стереотипи, вміло обслуговувати інтереси політичного режиму або, як мінімум, просто замовчувати окремі тематики. І у XXI столітті від цього вибору занадто багато залежить.

Феномен інформаційної війни на даний момент охоплює три галузі: матеріальний світ, інформаційну та когнітивну складову. Щоб домогтися політичної і військової переваги, забезпечити зв'язок військової компоненти і зовнішньої політики в матеріальному світі: обов'язково потрібно через інформаційну сферу впливати на когнітивну. Розуміння індивідами реальності і «ситуації-навколо-мене» визначає ефективність військової, економічної і політичної компоненти під час агресії. Інформація нематеріальна – нею можна ділитися максимально оперативно, до нескінченності перекручувати фактаж. І це значить, що вона не завжди буде точно відображати істинно вірне положення речей. Тут в справу вступають ігри з підміною нарративів зацікавленими акторами – країнами, фінансово-промисловими групами, етнічними групами тощо.

Ситуація постійного удосконалення методів ведення інформаційної війни й головної ролі в ній нарративу посилюється з тієї простої причини, що і сьогодні конкретні національні інтереси або цілі за допомогою ЗМІ, набагато важче

«продавати» все більш скептично налаштованій громадськості, аніж «гуманітарні» норми і цінності.

Для цього вони підміняються й «підтасовуються» певними категоріями, що імплантуються в наративи: «європейська стурбованість», «торгові партнери», «вибір народу». У цьому контексті, а також з огляду на сучасний стан інформаційного середовища і політики, ЗМІ формують громадську думку і сприйняття, а трактування журналістами тієї чи іншої події – стає зброєю масового ураження. Панівні ліберальні ЗМІ не виконують ролі незалежного противаги влади, як припускав філософ Едмунд Берк. Навпаки, своїм месіанським прагненням поширювати «демократію» вони, скоріше, виступають як підсилювач ефективності застосування тих чи інших наративів під час інформаційної війни [33].

Альою і омегою «наративного бомбардування» сучасної комунікації залишаються: думки і сприйняття. Вони – неловимі елементи, вони існують у віртуальному вимірі і проявляються на психологічному індивідуальному рівні, їх не можна «помацати». Проте саме вони впливають на матеріальні елементи, присутні в фізичному світі: курс валют, ціни на сировину, кредитний рейтинг країн. Їх механізми, що зв'язують неловиме з відчутним, – інформація, знання, засоби й методи комунікації.

Світ матеріального завжди включає в себе такі складові, як географія (соціально-економічна і природа), клімат, населення, техніка тощо, які можна побачити, помацати і відчутти на фізичному рівні. При веденні інформаційної війни, і особливо таких сферах її прояву, як зовнішня політика і збройні конфлікти, до недосяжних факторів належать: віра в політичне і військове лідерство, ступінь готовності відповісти на заклик лідера або діяти відповідно до поставлених їм цілями – і важливі вони не менш ніж матеріальна складова.

Здатність наративу зруйнувати зв'язок на зрізі реального і віртуального може обернутися конвенційною війною, під якою розуміється політика примусу – що можна спостерігати на прикладі окупованих Осетії, Абхазії, Придністров'я, Донбасу і Криму.

Серед методів, задіяних у російській інформаційній війні, яким протидіють українські ЗМІ й ЗМК з 2014 року, – зосередження агресивних наративів на емоціях, побудова образу «вічного» ворога, радикально однобокий підхід до подання інформації, винахід теорій, які «пояснюють» цю подію без справжньої емпіричної основи, «whataboutism» (підходи та аргументи Заходу використовуються проти нього ж) тощо. Але й до подій 2014 року впродовж десятиліть Україна вже була на передовій протидії російській інформаційній війні. Проте анексія території АР Крим, розгортання збройного конфлікту на території Донецької та Луганської областей, пряма агресія проти України відкрила нову сторінку у інформаційній війні наративів, бо інформаційна війна ведеться паралельно з активним збройним протистоянням, що безперешкодно, масштабно, за короткий період часу входить у повсякденність кожного українця.

Зростання ефективності методів інформаційної війни, зокрема. застосування в ній наративів, досягається шляхом встановлення контролю над інформаційним простором країни, точності та цілеспрямованості у формуванні власних наративів із урахуванням наявного обсягу та рівня достовірної інформації, що доводиться, ступенем диференціації населення за системами матеріальних і духовних цінностей, здатності адекватно сприймати відомості та реагувати на них, а також політичної, економічної, етнорелігійної стабільності в державі й регіоні.

Вивчення збройних конфліктів початку XXI століття доводить – швидкий розвиток нових форм і методів інформаційної боротьби між державами для досягнення відповідних політичних цілей і вирішення міждержавних протиріч. Наша країна, як ніхто доводить, що на зміну конфіденційним формам збройної боротьби прийшли так звані «гібридні війни».

Сьогодні Україна протистоїть агресору в особі РФ, яка і на «інформаційному фронті» впроваджує «керований хаос» в усю конструкцію післявоєнного мироустрою Європи.

Створення й розповсюдження суто Українських наративів, що будуть протидіяти паразитичним й потужно фінансованим наративам «руського миру», сьогодні є для Української держави стратегічною проблематикою, елементи якої

коріняться в політиці, економіці, національному бізнесі й, звичайно, у журналістиці та її якості.

У інформаційно-психологічних війнах та спеціальних операціях це називається формуванням стратегічних наративів, які виступають «паливними» елементами інформаційної війни. У практичному розумінні – це є засоби, до яких вдаються політичні актори, щоб сконструювати смисли та значення «великої української політики» – як внутрішньої, так і зовнішньої, як державної, такі корпоративної, громадської тощо: від мега до мікро рівнів.

Підсумовуючи вищенаведене, слід зазначити, що методами ведення інформаційної війни все більше стають саме наративи, що в інформаційному просторі та на рівні масової свідомості формують альтернативні погляди та гібридну метареальність, що наділяється функціями істинної, справжньої реальності. В українських умовах гібридної реальності активно використовуються ціннісно-сміслові моделі прораховані на окрему регіональну специфіку, що модифікуються під впливом маніпулятивних технологій і можуть мати інше ціннісно-інформаційне наповнення для населення.

Для ефективної протидії та подолання гібридних впливів наративів інформаційної війни ключовим є вибудовування нової комунікативної стратегії влади і громадянського суспільства із широким залученням міжнародного досвіду для створення дієвої системи комунікацій в цілому в країні. Доцільним у цьому аспекті є вироблення комплексної стратегії представлення України у світі через забезпечення системи взаємодії держави з іноземними медіа, інтенсифікація роботи дипломатичних представництв зі ЗМІ за кордоном, робота із населенням безпекового сектору країни.

У будь-якому разі інформаційна війна паразитує на фоні того, що наративи, які оповідають від імені владних комунікаторів (відправників меседжів), які перебувають «там, нагорі», різноманітні медіатори в особі журналістів, вчителів, священників тощо ніколи не мають достатньо високих шансів бути адекватно перекладеними на мову тих, хто «там, знизу». В Україні, яка цілком поглинута умовами сучасних комунікацій та цифрових технологій, що утворюють світ

гіперреальності, наративи так само можуть створюватися штучно, швидко розповсюджуватися завдяки масмедіа та ставати частиною міфологічної концептосфери. Використовуючи структуру традиційних міфів, такі, посилені технологічним, конструкти наративів згодом або ідеологізуються або деміфологізуються, трансформуються і переосмислюються: це ми бачили на прикладі інформаційної війни навколо «Північного потоку-2», питань вакцинації COVID-19 або вже традиційно болюче для українського суспільства питання «перемир'я» на фронті, де знайти хоч щось не поглинуте наративами у інформаційному просторі майже неможливо.

Щодо розповсюженості використання міфів у структурі різного роду наративів, у тому числі гібридного характеру, важливим є те, наскільки розкручений медійний міф співпадає з особистісним, і, відповідно до цього, відкривається шлях для застосування різноманітних маніпулятивних системних втручань, що може призводити до негативних наслідків у суспільстві загалом. Для цього у інформаційній війні проти України РФ максимально використовує тактика «узгодження»: використовується етнічний фактор («Русские люди живут на Юго-Востоке»), релігійний («РПЦ єдина справжня церква в Україні»), мовний («Російська мова має бути другою державною») або взагалі найпоширеніші політичні міфи («Федералізація врятує Україну»).

Створення національних наративів для Української журналістики важливе на державному рівні, адже держави з власними міфами просувають їх, інші ж – користуються чужими міфами. Превалювання чужих міфів в тій чи іншій державі ми можемо прослідкувати звернувши увагу на те – чиїх кінопродуктів та літературних продуктів представлено на ринку більше. Сучасна дитяча, молодіжна міфологія заповнюється закордонними продуктами [72]. Таким чином громадянам однієї країни нав'язуються міфи (погляди, ідеологія) іншої країни. І так країна, у якій найбільш розвинені засоби постачання міфів, посередництвом міфів звісно, може стати таким собі їх монополістом.

Інформаційні кампанії при інформаційній війні стимулюють у українців сильні емоції: насаджують культуру страху та творять паніку. Однак незважаючи на

«лавиноподібну» політику інформаційної війни, кожна публікація спрямована проти України має свій «нарративний відбиток» – розуміти для журналіста його природу означає мати ефективно можливість протидіяти у інформаційній війні.

Кінцевою метою нарративів російської пропаганди є дестабілізація України в психологічному плані та просування переконання, що Україна є державою, що не відбулася. Саме це на думку країни-агресора гарантує військове, економічне, політичне поглинення нашої країни. З таким «песимістичним тотальним нарративом» на Україну Росія сподівається знищити внутрішню та міжнародну підтримку реформ, які б зробили Київ більш незалежним від Москви за весь час Незалежності. Наративи підтримуються ключовими документами російської державної політики.

Беручи до уваги агресивність й поширеність проросійських нарративів у українському медіапросторі, а особливо у медіапросторі Донецької області, поліція Донеччини бере за норму у своїй діяльності обов'язково враховувати специфіку їх нищівної дії на свідомість громадян, а отже й на загальний рівень безпеки у регіоні. З кінця 2019 року відділ комунікації поліції Донеччини у своїй діяльності розпочав реалізацію проєкту «Ефективна комунікація поліції з населенням» спільно із партнерами з ПРООН й у своїй діяльності стали чітко окреслювати для себе перелік основних нарративів, що подані у підрозділі 3.2 даної роботи, й організувати структуру своєї роботи для максимальної протидії ним у інформаційній війні.

Через те, що зацікавленість роботою поліції всеукраїнськими телеканалами значно впала (порівняно із докарантинним періодом), що пояснюється повним переключенням уваги ЗМІ на карантинні норм й протидію їх порушенню.

Через цю особливість відділ комунікації максимально використовував інформаційне охоплення саме місцевих телеканалів – їм надавалась максимальна кількість відеоматеріалів з місця події, журналісти максимально часто запрошувалися на інформаційно важливі події. Таким чином ситуацію, спричинену тотальністю тематики коронавірусу у ЗМІ, вийшло подолати: хоча місцеві ЗМІ, навпаки, почали більш активно цікавитись результатами безпосередньої роботи саме поліції вже на початку 2021 року.

Крім того, для протидії агресивним проросійським наративам у інформаційній війні, відділ комунікації максимальну кількість зусиль спрямовував й акцентував на роботі саме кримінального блоку, що сприяло зростанню медійної активності поліції у соціальних мережах. Такий підхід дозволив на місцевому, локальному рівні Донецької області максимально можливо (з огляду на кількість залучених ресурсів) протидіяти на побутовому рівні таким наративам, як «Законні «ДНР / ЛНР», «Росія не бере участі в подіях в Україні», «Україна Заходу не потрібна», «Захід – ворог, який хоче знищити Росію», «НАТО воює в Україні», «Антисемітська Україна», «Вбивство інакомислення та відсутність свободи слова в Україні», «Україна порушує Мінські угоди», «Українські військовослужбовці – злочинці», «Русофобська Україна», «Україна – країна хаосу та радикалів», «Україна – держава, що не відбулася», «Українці потребують нового уряду» тощо. Для протидії цим наративам пресслужба поліції у своїх інформаційних продуктах – статтях, відеокоментарях, журналі й телевізійній програмі, максимально звертала увагу на рівень взаємодії правоохоронних структур із громадою, структурами ЗСУ, Нацгвардії, проєкти, такі як «Поліцейський офіцер громади» тощо, що спрямовані на забезпечення безпеки у прифронтових населених пунктах. При цьому акцент робився на максимально тактовній й толерантній взаємодії кожного співробітника поліції з місцевим населенням незалежно від мови, національності, раси, віросповідання, на чому намагається робити акцент саме російська пропаганда у інформаційній війні.

Крім того, особливо яскравим постав той факт, що практична робота по наданню інформації такого типу, для протидії ворожим наративам у інформаційній війні, набуває все більш оперативного характеру – незважаючи на юридично офіційну процедуру по написанню журналістського запиту, на який дається п'ять робочих днів. Тобто для протидії у інформаційній війні вкрай необхідно надавати журналістам інформацію «тут-і-зараз», що вимагає від відділу комунікації максимально швидкого процесу юридичного узгодження із слідчими органами, оперативними підрозділами, регіональним офісом прокурора. Тут слід чітко розуміти – вразі втрати оперативності у наданні чи підтвердженні подій, фактаж

буде самостійно додумуватися журналістами, посилюватися у своїй нестабільності соціальними мережами, окремими ангажованими блогерами чи активістами. А така ситуація буде максимально сприяти наприклад проросійському наративу «Вбивство інакомислення та відсутність свободи слова в Україні».

Також акцент був зроблений на виділенні основних підрозділів, що медійно представляють ГУНП й своїм яскравим й проукраїнським медійним образом протидіють у інформаційній війні: за 2021 рік значно виросла інформаційна взаємодія із спецпідрозділами Корпусу оперативно-раптової дії, Роти поліції особливого призначення, з'явилися іміджеві матеріали й про роботу криміналістів, а робота слідчих підрозділів, превенції та карного розшуку йдуть майже на одному рівні, надаючи «основу» фактажу роботи поліції на місцях. Для цього особлива увага зверталася на формат подання інформації.

Тож, як висновок слід зазначити, що застосування теоретичних аспектів ролі й значення наративу у інформаційній війні в XXI столітті, дозволило на практиці переформувати комунікаційну роботу відділу комунікації ГУНП в Донецькій області протягом 2020-2021 років. Було реорганізовано структуру роботи, оновлено й поширено основний медійний продукт – телевізійну програму «Поліція Донеччини», створено й зареєстровано періодичне видання (журнал) «Поліція Донеччини», глибинно проаналізовано, знайдено недоліки й зроблено висновки щодо результатів роботи окремих територіальних підрозділів.

Сьогодні розуміння природи інформаційної війни проти України є основою для розробки альтернативних проукраїнських наративів під час підготовки до протидії російській пропаганді в майбутньому. Кремлівська дезінформаційна кампанія, спрямована на Україну, використовує широкий спектр методів. Вона адаптує на «зрозумілу мову» послання до різних аудиторій на Сході України чи Західній Європі. Інформація, яка подається російськими масмедіа про Україну, призвела до виникнення не лише цілої низки стереотипів. Головне, що має розуміти сьогодні журналіст – контент російських масмедіа активно супроводжував підготовку і розгортання справжньої «гарячої» війни та військових злочинів, безпосередньо контекст бойових дій, які призвели до численних людських жертв,

руйнації перспективних галузей економіки та реальної загрози територіальної цілісності та суверенітету.

Список використаних джерел та літератури

1. Кушнерук С. Л. Траектории исследования информационно-психологической войны в российской лингвистике / С. Л. Кушнерук. // Политическая лингвистика. – 2019. – №6. – С. 12–22.
2. Ларина Т. В. Этническая идентичность и её проявление в языке и коммуникации / Т. В. Ларина, В. И. Озюменко. // Cuadernos de Rusística Española. – 2016. – №12. – С. 57–68.
3. Сыров В. Н. Нарративное производство и современное социальное познание / В. Н. Сыров. // Водолей. – 1999. – С. 20–26.
4. Косиков Г. К. Сучасна західна філософія / Г. К. Косиков. – 2009. – С. 150–160.
5. Можейко М. А. Всесвітня енциклопедія філософії / М. А. Можейко, А. А. Гріцанов. // Мінськ: Харвест. – 2001. – С. 669–670.
6. Брокмейер Й. Наратив: проблеми і обіцянки однієї альтернативної парадигми / Й. Брокмейер, Р. Харрі. // Питання філософії. – 2000. – №3. – С. 29–42.
7. Carr D. Time, Narrative and History / Carr. – Indianapolis: Indiana University Press, 1991. – 300 с. – (Bloomington).
8. Лиотар Ж. Стан постмодерну / Ж-Ф Лиотар., 1998. – 160 с.
9. Троцук І. В. Наратив як міждисциплінарний методологічний конструкт в сучасних соціальних науках / І. В. Троцук. // Російський університет Дружби народів. – 2005. – №6. – С. 56–74.
10. Янков И. В. Нарратив в историческом освоении действительности: феномен обновления и социокультурный смысл : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. : спец. соціалья філософія / Янков И. В. – Екатеринбург, 1997. – 15 с.
11. Бодрийяр Ж. Соблазн / Жан Бодрийяр. – Москва: Ad Marginem, 2000. – 320 с.

12. Altheide D. Snow P. Media Logic. / Altheide. – Beverly Hills, 1979. – 256 с.
13. Epstein E. J. News from Nowhere: Television & the News / Epstein. – N.Y: Ivan R. Dee, 2000. – 347 с.
14. Libicki M. Conquest in cyberspace. National security and information warfare / M. Libicki. – New York: Cambridge University Press, 2007. – 323 с.
15. Гомон Д. Мировая карта войн. Где и за что сегодня воюет человечество [Электронный ресурс] / Д. Гомон // Еспресо. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: https://ru.espreso.tv/article/2017/07/24/myrovaya_karta_voyn_gde_y_za_chno_segodnya_voyuet_chelovechestvo.
16. Хлисту́н Г. Вплив мас-медіа на військові кампанії: теорія та історія / Ганна Хлисту́н. // Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». – 2019. – №50. – С. 57.
17. Global Conflict Tracker [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.cfr.org/interactives/global-conflict-tracker#!>.
18. Lynch J. Peace journalism: Theoretical and methodological developments [Электронный ресурс] / Jake Lynch. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/283828285_Peace_journalism_Theoretical_and_methodological_developments.
19. Розенфельд И. Дискурс и нарратив [Электронный ресурс] / Илья Розенфельд. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://cursorinfo.co.il/news/analyze/2006/03/01/discurs/>.
20. Lynch J. Reporting Conflict: New Directions in Peace Journalism (New Approaches to Peace and Conflict) / J. Lynch, J. Galtung., 2010. – 225 с.
21. Гаджиев К. С. Введение в политическую науку / К. С. Гаджиев. – Москва: Логос, 1999. – 544 с.
22. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. – Москва: Институт фонда "общественное мнение", 2004. – 384 с.

23. Heiber H. Goebbels Reden 1932-1945 / Heiber. – Rindlach, 1991. – 95 с.
24. 2190-е заседание ООН [Електронний ресурс] // Undocs.org. – 1980. – Режим доступу до ресурсу: [https://undocs.org/pdf?symbol=ru/S/PV.2190ANDCORR.1ANDADD.1\(OR\)](https://undocs.org/pdf?symbol=ru/S/PV.2190ANDCORR.1ANDADD.1(OR)).
25. Феденко О. В. ГІБРИДНА ВІЙНА В УКРАЇНІ ЗА ЗАКОНОМ СИЛИ / О. В. Феденко. // Young Scientist. – 2016. – С. 657–661.
26. Малик Я. Інформаційна війна і Україна [Електронний ресурс] / Я. Малик // демократичне врядування. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/visnyk15/fail/Malyk.pdf.
27. Петрик В. Сутність інформаційної безпеки держави, суспільства та особи [Електронний ресурс] / В. Петрик // Юстиніан. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: www.justinian.com.ua/article.php.
28. Папуша І. Ж.-Ф.Ліотар: концепція наративної легітимації знання [Текст] / І. Папуша // Славістичні записки. - № 7. – 2008. – С. 24-36..
29. Rona T. Weapons Systems and Information War [Електронний ресурс] / Т. Rona // Boeing Aerospace Company. – 1976. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.dod.mil/pubs/foi/homeland defense/missile defense agency/09-F-0070WeaponSystems_and_Information_War.pdf](http://www.dod.mil/pubs/foi/homeland%20defense/missile%20defense%20agency/09-F-0070WeaponSystems_and_Information_War.pdf).
30. Duranti A. Narrating the political self in a campaign for U.S.Congress / A. Duranti. // Language in Society. – 2006. – №35. – С. 497.
31. Joint Doctrine for Information Operations [Електронний ресурс] // Joint Chiefs of Staff. – 1998. – Режим доступу до ресурсу: http://www.c4i.org/jp3_13.pdf.
32. Barone M. A New Narrative / М. Barone. // US News & World Report. – 2006. – С. 13–17.
33. Расторгуев С. П. Философия информационной войны / С. П. Расторгуев., 2003. – 192 с. – (Вузовская книга МПСИ).

34. Gorenburg D. Countering Color Revolutions: Russia's New Security Strategy and its Implications for U.S. Policy / Gorenburg. // Russian Military Reform. – 2014. – С. 37–42.

35. Що таке інформаційна війна [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: my.elvisti.com/sergandr/iv.html.

36. Информационную войну всегда выигрывает нацистский режим [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: sensor.net.ua/news/282944.

37. Маруненко О. Зовнішні і внутрішні інформаційні війни у медійному просторі України / О. Маруненко. // Український науковий журнал. – 2011. – №4. – С. 92.

38. Росія проти майдану: історія інформаційної війни [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: ipress.ua/mainmedia/rosiya_proty_maydanu_istoriya_informatsiynoi_viyuny_58729.html.

39. Росія розгорнула інформаційну війну проти України з брехнею і маніпуляціями [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: tsn.ua/politika/rosiya-rozgornula-informaciynu-viyunu-proti-ukrayuni-z-brehneyu-i-manipulyaciami-338574.html.

40. Вишняков О. Інформаційна війна з Росією: уроки виживання [Електронний ресурс] / О. Вишняков – Режим доступу до ресурсу: fakty.ictv.ua/index/read-blog/id/1713.

41. Штогрін І. Називай агресію “захистом”: принципи інформаційної війни проти Росії [Електронний ресурс] / Ірина Штогрін – Режим доступу до ресурсу: www.radiosvoboda.org/content/article/25293307.html.

42. Інформаційна війна коштує Росії 4\$ мільярди [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: www.ukrinform.ua/ukr.news/2030605.

43. Полянський П. Освіта як об'єкт інформаційної війни Росії проти України і як ресурс протидії такій війні [Електронний ресурс] / П. Полянський – Режим доступу до ресурсу: maidanua.org/2015/03.

44. Дьякова Б. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу / Б. Дьякова. // Политические исследования. – 2003. – №3. – С. 109–119.

45. Neate M. The Battle of the Narrative [Електронний ресурс] / Mark Neate // School of Advanced Military Studies United States Army Command and General Staff College Fort Leavenworth. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/sam/battle_of_narrative_neate.pdf.

46. United States Department of the Army, Field Manual: Counterinsurgency [Електронний ресурс] // Washington DC. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: http://usacac.army.mil/cac2/coin/repository/FM_3-24.pdf.

47. Шевченко Т. Гайдамаки [Електронний ресурс] / Тарас Шевченко – Режим доступу до ресурсу: <http://poetry.uazone.net/kobzar/gaidamaky.html>.

48. Магда Є. Підсумки гібридної п'ятирічки (2014–2019) / Є. Магда. // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2019. – №46. – С. 65–71.

49. Гуцол С. Ю. Психологічні особливості неоміфологічного нарративу як чинника політичної культури сучасного суспільства / С. Ю. Гуцол. // Наукові студії із соціальної та політичної психології. – 2011. – №25. – С. 12–21.

50. Суший О. В. Глибинні рифи українського націєтворення: архетипна програма конфлікту / О. В. Суший. // Проблеми політичної психології. – 2017. – №5. – С. 103–121.

51. Гуцол С. Ю. Психологічні особливості структурних складових неоміфологічного нарративу / С. Ю. Гуцол. // Вісник НТУУ КПІ. – 2011. – №1. – С. 103–108.

52. Парахонський Б. О. Онтологія гібридної війни: гра прихованих смислів / Б. О. Парахонський, Г. М. Яворська. // Стратегічна панорама. – 2017. – №1. – С. 7–16.

53. Зеленін В. В. Історичний міфодизайн як психотехнологія сучасної інформаційно-психологічної війни: базові постулати, завдання та структура

міфотворення / В. В. Зеленін. // Український психологічний журнал. – 2018. – №1. – С. 58–73.

54. Нагорна Л. Поняття й метафори у територіальному аналізі: проблеми адекватності тлумачень / Л. Нагорна. // Регіональна історія України: 36. наук. – 2015. – №9. – С. 53–68.

55. Шкіль С. О. Традиційні російські світоглядні наративи / С. О. Шкіль. // Гілея: науковий вісник. – 2015. – №103. – С. 214–218.

56. Карпиленко В. А. Використання наративів у когнітивних структурах новин. / В. А. Карпиленко. // Інформаційне суспільство. – 2014. – №20. – С. 9–11

57. Стяжкіна О. Дискурс окупації як механізм осмислення російської агресії проти України / О. Стяжкіна. // Нові сторінки історії Донбасу. – 2016. – №25. – С. 71–99.

58. Розумний О. М. Російська політика пам'яті як складова гібридної агресії проти України: технологія, результативність, способи протидії / О. М. Розумний. // Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». – 2017. – №3. – С. 67–77.

59. Ісакова О. Масова свідомість як владна технологія: сутність і механізми реалізації / О. Ісакова. // Регіональні студії. – 2018. – №12. – С. 57–61.

60. Касьянов Г. Націоналізація історії та образ Іншого: Україна і постмуністичний простір / Г. Касьянов. – Київ, 2008. – 264 с. – (Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет»).

61. Почепцов Г. Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіа комунікації / Г. Г. Почепцов., 2012. – 464 с. – (Спадщина).

62. Карабаева А. Г. Нарратив в науке и образовании [Електронний ресурс] / А. Г. Карабаева // Сборник материалов конференции. Серия «Symposium». – 2003. – Режим доступу до ресурсу: http://anthropology.ru/ru/texts/karabaeva/educinnov_11.html.

63. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов., 2001. – 656 с. – (Ваклер).
64. Козлов Е. В. Серийность в паралитературе: интратекстуальные образования и издательские серии. Массовая культура на рубеже XX-XXI веков: Человек и его дискурс / Е. В. Козлов., 2003. – 368 с. – (Азбуковник).
65. Почепцов Г. Г. Сучасна міфологія: хто і як її використовує [Електронний ресурс] / Г. Г. Почепцов // 2012 – Режим доступу до ресурсу: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/7652/2012-03-25-suchasna-mifologiya-khto-i-yak-ii-vykorystovuie/>.
66. Барт Р. Мифологии / Ролан Барт., 2008. – 351 с. – (Академический Проект).
67. Почепцов Г. Г. Контроль над разумом / Г. Г. Почепцов., 2012. – 350 с. – (Видавничий дім «Києво-Могилянська академія»).
68. Почепцов Г. Г. Особенности массовой мифокультуры [Електронний ресурс] / Г. Г. Почепцов // mediasapiens. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/5112>.
69. Мейта А. Показ фильма «Матч» разрешен в Украине с ограничениями [Електронний ресурс] / А. Мейта // РИА Новости. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: http://rian.com.ua/culture_society/20120420/79035687.html.
70. Американские кинематографисты снимают документальный фильм о «матче смерти». Правдивый, в отличие от российского [Електронний ресурс] // Ua-today – Режим доступу до ресурсу: http://www.ua-today.com/modules/myarticles/article_storyid_50353.html.
71. Почепцов Г. Г. Трансляція історій як базис цивілізації [Електронний ресурс] / Г. Г. Почепцов // mediasapiens. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4534>.
72. Почепцов Г. Г. Україна та її інформаційне майбутнє [Електронний ресурс] / Г. Г. Почепцов // mediasapiens – Режим доступу до ресурсу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4474>.

73. Гай-Нижник П. П. Російська агресія проти України: правда і вигадки, причини і наслідки / П. П. Гай-Нижник., 2018. – 435 с. – (МП Леся).

74. Analysis of Russia's information campaign against Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.stratcomcoe.org/analysis-russias-information-campaign-against-ukraine>.

75. Іваницька Б. Основні методи пропаганди в російському інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс] / Б. Іваницька // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/283828285_Peace_journalism_Theoretical_and_methodological_developments.

76. Зозуля О. Фейк як інструмент інформаційної війни [Електронний ресурс] / О. Зозуля. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/feyk-yak-instrument-informaciyanoi-viyni.html>.

77. Тодоров І. Я. Російська інвазія в Україну: пропагандистський та інформаційний виміри. Рец. на «Слова та війни: Україна в боротьбі з кремлівською пропагандою / І. Я. Тодоров. // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2018. – №1. – С. 125–126.

78. Бурковський П. Російська пропаганда про події в Україні: тенденції 2014–2016 років [Електронний ресурс] / П. Бурковський // Media Sapiens. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/rosiyska-propaganda-pro-podii-v-ukraini-tendentsii-20142016-rokiv/>.

79. Words and Wars: Ukraine facing Kremlin propaganda [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://ukraineworld.org/articles/books/words-and-wars-ukraine-facing-russian-propaganda>.

80. Семен Н. Ф. Російські інтернет-ресурси як чинник інформаційної війни проти України / Н. Ф. Семен. // Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. – 2018. – С. 260.

81. Українська контррозвідка ефективно протидіє диверсантам та агентам російських спецслужб [Електронний ресурс] // Служба безпеки України. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.sbu.gov.ua/ua/news/3/category/311/view/1221#.SM8hLjEy.dpbs>.

82. Dutsyk D. Twilight of Russian Journalism. Propaganda-2014 [Електронний ресурс] / Diana Dutsyk. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://ms.detector.media/articles/post/12343/2015-01-15-twilight-of-russian-journalism-propaganda-2014>.

83. Бурковиський П. Слабо управляемый хаос [Електронний ресурс] / П. Бурковиський. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://www.osvita.mediasapiens.ua/monitoring/ru_zmi/slabo_upravlyaemuu_khaos.

84. Семушкин С. Как Украина рубит связи с Россией [Електронний ресурс] / С. Семушкин // 2017 – Режим доступу до ресурсу: <https://www.crimea.kp.ru/daily/26696.7/3720137>.

85. Протидія російській інформаційній агресії: спільні зусилля задля захисту демократії [Електронний ресурс] // Аналітичний звіт. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://issuu.com/mediasapiens5/docs/telekritika_analytics_2015_3189a68f08ce75/8?ff=true&e=16771330/12375326.

86. МАРИУПОЛЬ. УЕХАТЬ НЕЛЬЗЯ ОСТАТЬСЯ [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=5nmB-6gq3Ss>.

87. Нацполіція розслідувала злочини у тюрмі «Ізоляція» і пред'являла підозри її катам [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт ГУНП в Донецькій області. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://dn.npu.gov.ua/news/Informacziya/naczpolicziya-rozslidivala-zlochini-u-tyurmi-Izolyacziya-i-predyavlyala-pidozri-jiji-katam/>.

88. Журнал "Поліція Донеччини" [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://dn.npu.gov.ua/gromadyanam/nashi-proekti/vidannya-policziya-donchchini.html>.

89. «Заколебалі» своїми мовами»: у Слов'янську посварилися через коронавірус і українську [Електронний ресурс] // Радіо Свобода. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/30917586.html>.