

**"Образ ворога" у війнах та
воєнно-політичних
конфліктах (XX–XXI ст.)**

Книгу присвячено поглибленому дослідженню явища «образу ворога» як складової суспільної свідомості учасників війни. Розкрито його сутність, зміст, функції та принципи конструювання. Вивчено і узагальнено досвід формування «образу ворога» у війнах та воєнно-політичних конфліктах ХХ століття, що відбувалися на території України. Особливу увагу приділено триваючій російськоукраїнській війні. Визначено основні механізми та комунікативно-пропагандистські технології його формування. Розроблено теоретико-методологічні засади виявлення маркерів «образу ворога» у свідомості українських військовослужбовців під час російської збройної агресії та надано рекомендації щодо особливостей його формування у разі необхідності.



Видавництво
«Центр учбової літератури»
Київ — 2024

УДК 316.77:355.01

О-23

*Рекомендовано до друку науковою радою
Науково-дослідного центру гуманітарних проблем Збройних Сил України
(протокол № 4 від 29 квітня 2024 року)*

Рецензентк:

Стасюк В. В. — доктор психологічних наук, професор, заслужений працівник освіти України, професор кафедри внутрішніх комунікацій Інституту стратегічних комунікацій Національного університету оборони України;

Фурман І. І. — доктор історичних наук, професор, начальник кафедри історії війн і воєнного мистецтва навчально-наукового Інституту воєнної історії Національного університету оборони України, полковник.

«Образ ворога» у війнах та воєнно-політичних конфліктах (XX-XXI ст.). /
О-23 О. І. Холох, В. Л. Топальський, О. Л. Скрябін, В. Р. Мараєв та ін. /
за заг. ред. В. М. Мороза— Київ: «Центр учбової літератури», 2024. — 257 с.

ISBN 978-611-01-3391-3

Книгу присвячено поглибленому дослідженню явища «образу ворога» як складової суспільної свідомості учасників війни. Розкрито його сутність, зміст, функції та принципи конструювання. Вивчено і узагальнено досвід формування «образу ворога» у війнах та воєнно-політичних конфліктах ХХ століття, що відбувалися на території України. Особливу увагу приділено триваючій російсько-українській війні. Визначено основні механізми та комунікативно-пропагандистські технології його формування. Розроблено теоретико-методологічні засади виявлення маркерів «образу ворога» у свідомості українських військовослужбовців під час російської збройної агресії та надано рекомендації щодо особливостей його формування у разі необхідності.

УДК 316.77:355.01

ISBN 978-611-01-3391-3

© О. І. Холох, В. Л. Топальський, О. Л. Скрябін, В. Р. Мараєв та ін. 2024.
©Видавництво «Центр учбової літератури», 2024.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ “ОБРАЗУ ВОРОГА” У ВІЙНАХ ТА ВОЄННО-ПОЛІТИЧНИХ КОНФЛІКТАХ	10
1.1. Понятійно-термінологічний апарат дослідження	10
1.2. Явище “образу ворога” як об’єкт наукового аналізу	23
1.3. Методологічні засади формування “образу ворога” у війнах та воєнно-політичних конфліктах	38
Висновки до розділу 1.....	51
РОЗДІЛ 2. ІСТОРИЧНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ “ОБРАЗУ ВОРОГА” У ВІЙНАХ ТА ВОЄННО-ПОЛІТИЧНИХ КОНФЛІКТАХ ХХ СТ.	53
2.1. Особливості формування “образу ворога” під час Першої світової війни	53
2.2. Формування “образу ворога” в період Української революції 1917–1921 років.....	70
2.3. Особливості формування “образу ворога” у країнах-учасниках Другої світової війни	81
2.4. Формування “образу ворога” у боротьбі УПА проти нацистського та радянського тоталітарних режимів	93
2.5. Особливості формування “образів США та СРСР” у суспільній свідомості радянського та американського населення під час Холодної війни.....	104
Висновки до розділу 2.....	132

РОЗДІЛ 3. ДОСВІД ФОРМУВАННЯ “ОБРАЗУ ВРОГА” ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.....	135
3.1. Формування росією негативних стереотипів з України та українців (1991 – 2013 роки)	135
3.2. Еволюція формування “образу ворога” з України та українців російською пропагандою (кінець 2013 – початок 2014 років)	150
3.3. Формування “образу ворога” з України російськими засобами масової комунікації (квітень 2014 – лютий 2022 років)	162
3.4. Особливості формування “образу ворога” у російському та українському медіадискурсах під час широкомасштабної російської агресії (лютий 2022 – лютий 2023 років)	178
Висновки до розділу 3.....	198
РОЗДІЛ 4. ПРОЦЕСИ І ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ “ОБРАЗУ ВРОГА” ПІД ЧАС ШИРОКОМАСШТАБНОЇ АГРЕСІЇ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ.....	201
4.1. Маркери “образу ворога” та особливості його формування у свідомості військовослужбовців під час широкомасштабної збройної агресії російської федерації проти України.....	201
4.2. Результати соціологічного опитування щодо сформованості “образу ворога” у військовослужбовців Збройних Сил України	214
Висновки до розділу 4.....	237
ВИСНОВКИ	240
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	246
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	247

ВСТУП

*У нас із нашими ворогами
немає нічого спільного,
і ми воюємо не за однакове.*

Фуکیدід, “Історія Пелопоннеської війни”

Гібридна агресія росії проти України, що відбувалася у системних спробах дестабілізації суспільно-політичної й економічної обстановки нашої країни, розпочалася ще з початку 2000-х років. У 2014 році вона переросла в анексію Криму та розпалення війни на сході України. А в лютому 2022 року вона перетворилася у широкомасштабну військову агресію росії в Україні.

Важливою передумовою цієї війни є здійснення інформаційно-психологічного та інформаційно-сміслового впливів на суспільну свідомість росіян з метою трансформації “образу України”, як братнього народу, що був сформований ще в СРСР, в “образ Іншого”, а далі – в “образ Чужого”, а потім вже в “образ ворога”. Вкрай негативне вороже ставлення росіян до українців підтримується російською пропагандою протягом всього періоду триваючої військової агресії росії проти України. Тому переважна більшість росіян, незважаючи на величезну кількість загиблих та скалічених військових унаслідок їх участі у війні, продовжують підтримувати російську військову агресію проти України. Маніпуляція із суспільною свідомістю населення, що спрямована на трансформацію уявлень про іншого соціального суб’єкта, дозволяє швидко та ефективно змінювати суспільну думку широких верств населення у потрібному для керівництва держави-агресора напрямку.

З іншого боку, Україні для ведення оборонної війни також необхідно формувати “образ ворога” у суспільній свідомості українського населення з російських військових, які вбивають наших військових, цивільне населення, руйнують мирні українські міста й села та цивільну інфраструктуру. А ще “образ ворога” необхідно формувати з військово-політичного керівництва росії та населення, що підтримують військову агресію проти України.

Таким чином, дослідження проблематики формування “образу ворога” є вкрай актуальним для української гуманітаристики. Такі дослідження мають теоретичний та прикладний виміри. Теоретичне вивчення явища “образу ворога”, як складової суспільної свідомості учасників війн та воєнно-політичних конфліктів, сприяє систематизації знань про нього, розкриває його сутність та дозволяє прогнозувати наслідки від формування і трансформацій “образу ворога” у суспільній свідомості населення країн учасниць війни. Прикладний аспект полягає у вивченні соціально-психологічних механізмів та комунікативно-пропагандистських технологій, спрямованих на подолання морально-етичних табу на вбивство собі подібних, що існують у суспільній свідомості населення в мирний час. Адже формування “образу ворога” у суспільній свідомості військових та населення під час війни здійснюється не лише країною-агресором, але й країною, що веде оборонну війну. Різниця лише в тому, що країна-агресор завчасно формує “образ ворога” з іншого соціального суб’єкта для виправдання своїх дій та їх підтримки з боку власного населення та світової спільноти. А країна, що веде оборонну війну, формує “образ ворога” у свідомості своїх військових та населення лише в умовах загрози початку війни та/або уже під час триваючої війни для відбиття військової агресії та підтримки світовою спільнотою.

Проблематика формування “образу ворога” належить до духовного виміру війни. Вона пов’язана із вимушеними змінами у внутрішньому моральному світі суспільства. Адже війна вимагає трансформації певних морально-етичних обмежень характерних для мирного життя. Замість заборони на вбивство собі подібних необхідним стає суспільне схвалення на знищення ворога. В контексті формування “образу ворога” у суспільній свідомості населення вирішується ще одне важливе морально-етичне питання. Йдеться про пояснення причин війни та її кінцевої мети і формування відповідних суспільних переконань щодо неї. Війна може бути справедливою чи ні. Така морально-етична оцінка здійснюється на підставі основних загально-людських морально-етичних цінностей – добра і зла. Війна вважається справедливою та виправданою, коли військові дії здійснюються державою з метою звільнення власних територій,

а також захисту своїх прав, свобод та цінностей. Держава, що чинить супротив зовнішній агресії, зазвичай отримує міжнародну підтримку та допомогу. Коли ж війна розпочинається без обґрунтованих підстав, вона вважається несправедливою, а держава, що її здійснює, визнається міжнародною спільнотою, як “агресор” проти якого застосовують різного роду обмеження, санкції та осуд.

Формування “образу ворога” у суспільній свідомості населення та військовослужбовців відбувається шляхом інформаційно-психологічного та інформаційно-смыслового впливів, а також унаслідок реальних зіткнень з ворогом під час бою та як реакція на скоєні ним злочини (військові та проти цивільного населення). Від своєчасного формування “образу ворога” у свідомості населення та військових значною мірою залежить успіх війни у фізичному вимірі. І як показує історичний досвід, ця практика є вкрай необхідною для ведення як загарбницької, так і оборонної війни.

Унаслідок формування “образу ворога” у суспільній свідомості військовослужбовців та населення відбувається трансформація уявлень про нього, що могли бути до війни дружніми, нейтральними, загрозливими – до ворожого ставлення. Завдяки цьому на ворога перестають поширюватися загальнолюдські морально-етичні норми та знімається табу на вбивство собі подібних. Ставлення до ворога стає нетерпимим, ненависним і агресивним, виникає почуття жаги помсти за скоєні ним злочини. Все це допомагає знищувати ворога на полі бою. У військовослужбовців формуються переконання справедливості та виправданості власної участі у війні, а також усвідомлюються її причини та кінцева мета. Тому від сформованості “образу ворога” значною мірою залежить морально-психологічний стан військ, необхідний для успішного виконання бойових завдань, згуртованість військових та населення і підтримка ними керівництва держави у спільній боротьбі проти ворога.

Об’єктом дослідження є явище “образу ворога” у суспільній свідомості учасників війн та воєнно-політичних конфліктів.

Предмет дослідження – формування “образу ворога” у війнах та воєнно-політичних конфліктах.

Основні завдання дослідження:

уточнити понятійно-термінологічний апарат проблематики, що досліджується;

здійснити цілісне осмислення явища “образу ворога”, як складової суспільної свідомості учасників війни;

вивчити та удосконалити методологію дослідження явища “образу ворога” в міждисциплінарному дискурсі гуманітарних наук;

проаналізувати зміст образів суспільної свідомості: “Ми”, “Інші”, “Чужі” та “вороги”, які виражають певне ставлення одного соціального суб’єкта до іншого та розкрити трансформації “образу іншого соціального суб’єкта” у суспільній свідомості суб’єкта сприйняття, який напряму залежить від характеру їх відносин;

вивчити історичний досвід формування “образу ворога” у свідомості учасників війн, що відбувалися на території України протягом ХХ – початку ХХІ століть;

провести комплексний аналіз особливостей формування “образу ворога” під час російсько-української війни.

Особлива увага в дослідженні приділяється виявленню та удосконаленню соціально-психологічних механізмів та комунікативно-пропагандистських технологій впливу на суспільну свідомість населення з метою формування “образу ворога”.

Структурно монографія складається з чотирьох розділів. У першому розділі обґрунтовуються теоретико-методологічні засади дослідження. Проаналізовано ступінь наукової розробленості проблематики “образу ворога” у міждисциплінарному дискурсі гуманітарних наук. Розкрито сутність, зміст, функції “образу ворога”, як складової суспільної свідомості, та основні принципи його формування на основі бінарного способу людського мислення. Обґрунтовано методологічні засади дослідження явища “образу ворога” у війнах та воєнно-політичних конфліктах на основі імагологічного методу дослідження.

Другий розділ присвячено дослідженню механізмів та комунікативно-пропагандистських технологій, що використовувалися з метою формування “образу ворога” у війнах та воєнно-політичних

конфліктах, що відбувалися на території України протягом ХХ століття.

У третьому розділі розкрито особливості, соціально-психологічні механізми та комунікативно-пропагандистські технології формування “образу ворога” напередодні та під час російсько-української війни. Від здобуття Україною незалежності у 1991 році російська федерація почала формувати з України та українців негативні стереотипи, які дуже легко трансформувалися російськими засобами масової комунікації в “образ ворога” під час Революції Гідності. Досліджено еволюцію “образу ворога” під час проведення Антитерористичної операції на сході України, Операції об’єднаних сил та початку широкомасштабної російсько-української війни на основі моніторингу російських засобів масової комунікації. Також розкрито особливості формування “образу ворога” з росії та росіян в офіційному та неофіційному медіадискурсах українських засобів масової комунікації під час першого року широкомасштабної російської військової агресії проти України.

Четвертий розділ монографії присвячено практичним питанням. Розроблено теоретико-методологічні засади для виявлення маркерів “образу ворога” у свідомості військовослужбовців в процесі комунікації та надано інструментарій для його формування. В цьому розділі також представлені емпіричні дані щодо сформованості “образу ворога” у свідомості військовослужбовців Збройних Сил України, що отримані в результаті проведення пілотного соціологічного опитування в окремих військових частинах та підрозділах протягом першого року широкомасштабної російсько-української війни.

Результати проведеного дослідження будуть корисними для представників органів військового управління, що організують та керують стратегічними і внутрішніми комунікаціями у Збройних Силах України, офіцерам з внутрішньо-комунікаційної роботи, викладачам, які навчають слухачів за напрямками внутрішніх та стратегічних комунікацій у Збройних Силах України, фахівцям з соціальних комунікацій, військовим історикам та всім хто цікавиться питаннями інформаційно-психологічного впливу на суспільну свідомість.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ “ОБРАЗУ ВОРОГА” У ВІЙНАХ ТА ВОЄННО- ПОЛІТИЧНИХ КОНФЛІКТАХ

1.1. Понятійно-термінологічний апарат дослідження

Дослідження питання формування “образу ворога” у суспільній свідомості учасників війн та воєнно-політичних конфліктів вимагає однозначного розуміння та вживання термінів і понять, що стосуються вказаної проблематики. Варіативність інтерпретацій термінів і понять пов’язана з тим, що явище “образу ворога” прямо чи опосередковано стало об’єктом міждисциплінарних досліджень цілої низки гуманітарних дисциплін, а саме: імагології, історії, психології, а також історичної, військової та структурної антропології, політології, лінгвістики, філософії, соціальних комунікацій тощо.

Понятійно-термінологічний апарат проблематики формування “образу ворога” загалом складається з термінів і понять, що стосуються способів мислення, сприйняття і обробки інформації людиною, а також термінів і понять, що стосуються комунікативно-пропагандистських технологій, спрямованих на формування “образу ворога” у суспільній свідомості учасників війн та воєнно-політичних конфліктів. Таким чином, понятійно-термінологічний апарат проблематики, що розглядається, складається з таких основних понять, як: “образ ворога”, “бінарна опозиція”, “архетип”, “міф”, “стереотип”, “наратив”, “фрейм”, “симулякр”, “фейк”, “інформація”, “історичні знання”, “комунікативно-пропагандистські технології впливу на суспільну свідомість”, “інформаційно-психологічний вплив”, “інформаційно-смісловий вплив”, “інтерпретація”, “реінтерпретація”, “стереотипізація”, “міфологізація”, “мова ворожнечі”, “протидія негативному інформаційно-смісловому впливу”, “піраміда нейрологічних рівнів Р. Ділтса”.

Поняття “*образ ворога*” – означає складову індивідуальної та суспільної свідомості соціального суб’єкта, яка виражає дегуманізований образ іншого соціального суб’єкта, що вважається неповноцінним, агресивним, небезпечним чудовиськом і тому

потребує політичного, соціального, економічного, культурного дистанціювання або фізичного знищення. “Образ ворога” не є самодостатньою категорією суспільної свідомості, адже він мислиться в бінарній опозиції, яка є взаємодоповнюючим семантичним протиставленням двох категорій. “Образ ворога” є бінарним протиставленням “образу Ми” і поза цим протиставленням втрачає сенс. Адже кожна категорія бінарної опозиції набуває смислу тільки у зв’язку зі своєю протилежністю. Взаємовиключне протиставлення в мисленні “образу Ми” “образу ворога” формується, насамперед, на аксіологічній основі, як протиставлення цінностей. Тому спільне буття “образу Ми” та “образу ворога” виявляється взаємовиключним, адже ні “Ми” ні “ворог” не можуть прийняти перспективу когось іншого без того, щоб припинити бути собою. Тому агресія, що виникає у соціального суб’єкта в процесі формування “образу ворога”, спрямовується на фізичне знищення ворога через неможливість спільного існування.

Поняття **“бінарна опозиція”** – (від лат. *binarius* – із двох частин) – універсальний принцип пізнання і властивість людського мислення, що полягає у сприйнятті та описі світу через парні, семантично протилежні категорії (“верх – низ”, “добро – зло”, “прекрасне – потворне”, “день – ніч”, “свій – чужий” тощо) [14].

Бінарна опозиція є структурним відношенням, де терміни чітко визначені, полярні за змістом й протиставлені одне одному, водночас кожен із них набуває смислу та актуальності тільки у зв’язку з протилежним. В контексті структуралізму бінарні опозиції розглядаються як фундаментальний принцип мови та культури, а структура бінарних опозицій відноситься до базових характеристик людського мислення.

Поняття **“архетип”** (від грец. *arxetypos*: “*arxe*” – початок та “*typos*” – образ) означає психічні прототипи, споконвічні моделі сприйняття, мислення, переживання, що приховані у глибинах несвідомого. Це свого роду первинні матриці про світ і життя, що не залежать від отриманих знань. Вони відтворюються несвідомо і тому часто проявляються у міфах, віруваннях, снах та фантазіях [8]. Тобто архетип – це не образ, а лише структура або психологічна

передумова. Змістовну характеристику праобраз отримує у процесі міфотворчості, коли архетипова структура свідомості наповнюється матеріалом свідомого досвіду. Архетипи оживають у міфах, тобто втілюються у конкретних персонажах. Вони викликають емоції і тому здатні вражати, мотивувати, надихати людину, або ж навпаки, застерігати від чогось.

Отже, архетипи, як символічні структури колективного несвідомого, містять накопичений історичний досвід щодо конкретних ворогів (їх якостей, вчинків, найменувань, негативно-оцінної семантики тощо), а також розпізнання потенційної небезпеки, реальної загрози та вчинення правильних дій, що допомагають вижити в таких ситуаціях. Окрім цього, архетип, як модель сприйняття колективного несвідомого, наповнюється конкретним змістом в певному соціокультурному контексті та персоніфікується. Таким чином, на певних соціальних суб'єктів може переноситися історично сформований архетип “ворога” з його усім спектром негативних уявлень. До цього архетипу можуть додаватися сучасні факти, фейки, міфи та негативно-оцінна семантика.

Поняття “*міф*” (від грец. *mythos* – оповідання, переказ) вживається у кількох значеннях. У класичному розумінні – це переказ про богів, світобудову, походження народу, культури, релігії в образно-символічній формі та через емоційно-чуттєві образи [92, с. 386]. Такі міфологічні сюжети передаються протягом історії від покоління до покоління, завдяки чому стають частиною колективного несвідомого (несвідоме – це внутрішні процеси, що не усвідомлюються людиною, тобто відбуваються без свідомого контролю розуму).

Зазначимо, що “*міф*” є історично першою формою світогляду людини – особливий спосіб світовідчуття і світорозуміння, в якому емоційно-образний компонент переважає логіку та критичне мислення. Тому елементи міфологічного мислення продовжують існувати як невід’ємна складова індивідуального та колективного світоглядів сучасної людини і активізуються у потрібний час. Така живучість міфу обумовлена його властивостями. Він має здатність пояснювати різноманітні та складні явища суспільного життя у простій

та зрозумілій формі. Міфи пропонують певну логіку дій або перелік програм для прийняття рішень у складних ситуаціях та сприяють вирішенню суспільних протиріч. Вони також виконують захисну функцію, оскільки вносять “ясність” у нестабільність та непередбачуваність життя. Міфи підтримують стабільну та зрозумілу “картину світу” людини та суспільства, тим самим надають їм впевненості у майбутньому та знімають внутрішню напругу перед невідомим. Вони також захищають людину від інформаційного перевантаження.

Поняття “міф” також вживають в розумінні альтернативи наукового мислення, а також в переносному значенні – коли йдеться про щось фантастичне, нечуване, вигадку, відірване від реальності. Традиція вживання міфу у вказаному значенні пов’язана із розвитком науки та наукових знань у добу Просвітництва. Однією з головних характеристик науки та наукових знань є раціональність. Тобто істинні знання можуть одержуватися або з аксіом шляхом логічного аналізу та доведення, або експериментально. Оскільки міф та міфологічні знання не відповідають таким критеріям, тому їх почали вважати хобою. Таким чином, поняття “міф” почали вживати в негативному значенні.

Окрім цього, міф у сучасному інформаційному суспільстві використовується у значенні комунікативно-пропагандистської технології. У такому значенні міф (*міфологізація*) використовується як інструмент впливу на суспільну свідомість цільової аудиторії для досягнення поставленої мети. Під час такого впливу відбувається апеляція до міфологічних образів та сценаріїв, що наявні у структурі колективного несвідомого [17]. Зазначимо, що міфологічні образи та сценарії формуються у структурі індивідуального та колективного несвідомого протягом всього життя – починаючи з дитинства, коли міфологічні сюжети захоплюють юних читачів, а далі міфологічні сюжети постійно відтворюються у масовій культурі як сценарії кінофільмів, серіалів, телешоу тощо. Таким чином, міфотворення передбачає активізацію наявних у суспільній свідомості та колективному несвідомому міфологічних образів та сценаріїв і обов’язково наповнює їх новим змістом, щоб досягти поставленої мети. Звернення до цільової аудиторії відбувається через емоційно-

чуттєву сферу людини та в образно-символічній формі. При цьому акцент робиться не стільки на змісті, скільки на образно-символічному його оформленні і поширенні та апеляції до емоцій. Завдяки цьому міф спонукає до некритичного засвоєння або переосмислення інформації.

Поняття **“стереотип”** (від дав. грець. *στερεός* – твердий, об’ємний і *τύπος* – відбиток) – це прийнятий в суспільстві зразок сприйняття, фільтрації, інтерпретації інформації при розпізнаванні й упізнаванні навколишнього світу, заснований на попередньому соціальному досвіді.

Термін “стереотип” було введено в науковий обіг американським соціологом У. Ліпманом у 1922 році в роботі “Тромадська думка”, в якій він визначив вплив стереотипів на сприйняття оточуючого світу індивідуальною та суспільною свідомістю. У. Ліпман зазначав, що у більшості випадків люди спочатку визначають для себе те чи інше явище за допомогою вже існуючих стереотипів, а вже потім спостерігають його: “У мінливому зовнішньому світі ми схоплюємо те, що нав’язує нам наша культура, тому й сприймаємо насамперед те, про що вже маємо стереотипи” [192, р. 81]. Таким чином, з одного боку стереотипи допомагають людині орієнтуватися у світі, економлять зусилля індивідів щодо пізнання складного і мінливого світу, використовуючи накопичений досвід суспільства. З іншого боку – стереотипи надто спрощують та спотворюють реальність, бо спираються на обмежений досвід конкретного соціуму та його упередження. Стереотипи є дуже стійкими уявленнями, які передаються від покоління до покоління та сприймаються як сама реальність. Тобто вони відстають від змін соціальної реальності, завдяки чому й спотворюють сприйняття індивідами оточуючого світу. Водночас, стереотипи можуть бути адекватними реальності, частково адекватними та зовсім неадекватними реальності. У випадках, коли особистий досвід суперечить стереотипам, більшість людей цього не помічає і не бажає змінювати свої погляди. І лише невелика кількість людей з розвиненим критичним мисленням здатна подолати обмеженість стереотипів, які суперечать реальності в процесі її сприйняття [143, с. 58]. Стереотипи розрізняються за спрямованістю та змістом, тому вони можуть бути соціальними, етнічними тощо.

Поняття “*соціальні стереотипи*” – це стійкі універсальні зразки сприйняття певних соціальних явищ. Соціальні стереотипи є формою генералізації певних соціальних явищ, що уніфікують уявлення про соціальні групи, інституції, особистості та події. Тому соціальні стереотипи є універсальним інструментом розпізнання суспільно-значущої інформації в процесах взаємодії з навколишнім світом і один з одним. Соціальні стереотипи засвоюються людиною з того моменту, як вона починає ідентифікувати себе з конкретним суспільством, культурою, певною соціальною групою і усвідомлює себе її членом.

Поняття “*етнічні стереотипи*” означає стійкі уявлення про моральні, розумові, фізичні, культурні та інші якості, що притаманні представникам різних етнічних спільнот. Дослідниками виокремлено два різновиди етнічних стереотипів:

1) *автостереотипи* – це думки, судження й оцінки, що стосуються власної етнічної спільності;

2) *етностереотипи* – сукупність оцінних суджень про інші народи, про представників певної чужої етнічної групи. До структури *етностереотипу* належать такі компоненти:

ядро, що складається із системи уявлень про зовнішність представників цієї етнічної групи, її історичне минуле, особливості способу життя, трудові навички;

мінливі судження щодо моральних і комунікативних характеристик цієї етнічної спільноти, що тісно пов’язані з ситуаціями міжетнічних і міждержавних відносин [140, с. 175].

Поняття “*наратив*” (від лат. *narrare* – розповідати) означає послідовну розповідь взаємопов’язаних подій, що повідомляється мовцем. Центральним моментом для наративу є завершення розповіді – фінал. Цей фактор надає простій хронологічній послідовності подій смисл. Лише завершена історія набуває сенсу, таким чином фінал стає тим фактором, що структурує та організовує певним чином розповідь [95, с. 327].

У сучасних інформаційно-сміслових війнах наративи використовують як інформаційну зброю. У такому розумінні *наратив* – це додаткове повідомлення, яке щось додає до факту,

викривлюючи його там, де потрібно, або ж повністю змінює факт, створюючи та поширюючи цілком нове сприйняття реальності.

В інформаційно-смысловій війні між росією та Україною, країна-агресор активно використовує наративи та максимально нівелює значення фактів. Кожна версія подій – це новий наратив, де брехня може виправдовуватися як “альтернативна точка зору” та “особиста думка”, адже все є відносним і “кожен має свою правду”. Таким чином, поняття “нарратив” стає одним з ключових маніпуляційних елементів в цій війні. Наслідком таких додаткових повідомлень може бути дезорганізація, введення в оману, маніпуляція та повне викривлення реальності для цільової аудиторії [148, с. 87].

Поняття “*когнітивний фрейм*” (від англ. *frame* – каркас, структура, решітка, рамка) означає емоційно-смысловий шаблон, що дозволяє розуміти дійсність та визначає спосіб інтерпретації подальших подій, які базуються на ньому. Важливо, що така когнітивна рамка сприйняття відсікає решту поглядів та смислів. У таких умовах людина визначає і оцінює ситуацію, в якій перебуває. При цьому, ознакою когнітивного фрейму є незавершеність інформації про дійсність. Наприклад, якщо у конфлікті є агресор, то обов’язково потрібні жертви. Якщо є патріоти, то десь є зрадники, яких треба викрити. Звичайно, що кожна сторона інформаційно-смыслової війни по-своєму заповнює ці порожнини [121].

На думку Дж. Лакоффа (творця теорії фреймів як когнітивних структур), до фреймів застосовуються такі правила:

- людина використовує фрейми несвідомо;
- фрейми визначають здоровий глузд індивіда, тобто розуміння навколишньої дійсності, яке поділяється спільнотою;
- повторення може закріпити фрейми у мозку;
- активізація пов’язує поверхові фрейми з глибинними та гальмує протилежні за сенсом;
- глибинні фрейми, що вже сформовані, неможливо швидко змінити;
- факти не мають сенсу поза фреймом;



[Перейти на сайт →](#)