

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Філософський факультет

Кафедра етики, естетики і культурології

**КУЛЬТУРНІ ПРОДУКТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ
МАНІПУЛЯЦІЇ МАСАМИ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 034 культурологія
на здобуття освітнього ступеня бакалавра культурології

Студентка-виконавець:

ЛАЗАРОВА ЄЛИЗАВЕТА ГЕННАДІЇВНА

IV курс

спеціальність 034 «культурологія»

ОПП «Культурологія»

Науковий керівник:

ЄФІМЕНКО ВІТАЛІЙ ВІТАЛІЙОВИЧ

к. ф. н., д. кафедри етики, естетики та культурології

Допущено до захисту:

Зав. кафедри _____

КИЇВ-2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ІНФОРМАЦІЯ ТА КУЛЬТУРА СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА	6
1.1. Історія становлення інформаційного суспільства.....	6
1.2. Інформація як засіб «конструювання» образу світу та культурних аспектів суспільства	10
1.3. ЗМІ та громадська думка: аспекти впливу.....	14
РОЗДІЛ II. ПОВЕДІНКА МАС ПІД ВПЛИВОМ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ	19
2.1. Особливості психології мас як наслідок інформаційних впливів.....	19
2.2. Маніпулятивні техніки та вияви психологічних маніпуляцій інформацією: російська «міфотворчість» в умовах воєнного стану.....	24
2.3. Сучасна російсько-українська війна – цифрова епоха з психологічними маніпуляціями в медіакультурі.....	29
РОЗДІЛ III. ІНФОРМАЦІЯ КРІЗЬ ПРИЗМУ КУЛЬТУРИ В РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ З 2022 РОКУ	38
3.1. Культурно-інформаційна площина російсько-українського збройного конфлікту.....	38
3.2. Україна та Російська Федерація: протистояння експозиційними засобами мистецтва.....	44
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66

ВСТУП

Сьогодні весь світ включений у єдину інформаційну систему, причому вона працює в режимі реального часу. Обсяги інформації зростають настільки стрімко, що здатність її осмислювати й критично оцінювати стає викликом для людства, а також викликає психологічні наслідки в індивідів сучасних суспільств. Британський соціолог та культурний теоретик Стюарт Голл писав, що культура – простір, у якому створюються значення, формується ідентичність і відбувається боротьба за владу через символи, мову та образи. Тобто, це все те, що впливає на людське мислення, поведінку та спілкування: фільми, телебачення, реклама, мода, жести, символи, мистецтво та виставки. Саме тому **актуальним** є дослідження культурних продуктів України і Російської Федерерації, а також аналіз методів їхнього фізичного представлення, здійснюючи огляд інфополя сучасної російсько-української війни. **Метою роботи** є визначення дієвості як складника маніпуляцій наявних в російському та українському культурному просторі наративів, що виникли та поширюються в умовах періоду після початку російського вторгнення в Україну 24 лютого 2022 року. Відповідно до мети дослідження були поставлені такі **завдання**:

- розкрити особливості впливу інформації на культуру сучасного суспільства;
- дослідити ключові наукові теорії масово-комунікаційних явищ та їхній психологічний вплив на суспільство;
- узагальнити маніпулятивні тенденції у мас-медіа Російської Федерації у період з початку збройної агресії проти України;
- проаналізувати вплив цифровізації на дієвість поширення інформації в умовах російсько-української війни, співставивши з конкретними прикладами сучасних онлайн-платформ;
- здійснити аналіз стану вмісту маніпуляцій інформацією у культурних продуктах української та російської сторін під час гібридної війни;

- виділити основні інформаційні тематики, що висвітлюються виставковими заходами та особливості українських та російських експозицій у період з 2022 до сьогодні;

Об'єктом дослідження є культурні практики формування масової свідомості у воєнний період. **Предметом дослідження** є термінологічна палітра інформаційних повідомлень, що поширюються за допомогою культурних продуктів та їх видів, виявів, компоновань і форм, створених українською та російською сторонами.

Методологічну основу дослідження складає теоретичний метод, що включає опрацювання наукової бази та аналіз попереднього наукового досвіду вивчення інформаційного суспільства з акцентом на його диджиталізованості в історичній перспективі. Застосовано компаративний метод, порівнюючи Росію та Україну в контексті подій періоду з 2014 року донині. Основним емпіричним методом дослідження є контент-аналіз прикладів артзаходів у період сучасної війни, таких як виставки. Залучено герменевтичний метод, інтерпретуючи наративи, вміщені в культурні продукти, а також метод наукового узагальнення.

Ступінь наукової розробки проблеми. Основу дослідження складають етико-філософські, соціологічні, політичні, культурологічні, медіазнавчі та інші наукові праці, що порушують проблеми і здійснюють спроби осмислення сучасних суспільних трансформацій, ідеологічних зрушень, масової культури у експозиційних виявах, медіа та комунікативних процесів. Значну частину джерельної бази становлять наукові праці західних авторів, що охоплюють проблематику інформаційного простору, мас-медійного дискурсу, культурної пам'яті та політичних наративів: М. Маклюєна, С. Холла, Дж. Томпсона, А. Тоффлера, Ж. Еллюля. Розгляд теми масової комунікації у культурних продуктах базується на працях таких українських дослідників: В. Різуна, Н. Кривди, О. Савченко, О. Мельника та Ю. Мельника. Важливою складовою аналітичної бази стали джерела, що присвячені феномену дезінформації, зокрема: книга Дж. Стенлі «How Propaganda Works» та стаття М. Кольцова про постправду. Значну

увагу приділено філософським і соціологічним концепціям, викладеним у працях Ж. Бодріяра, Г. Дебора, Р. Барта, Г. Ортеги-і-Гассета, Г. Арендт, У. Еко, а також М. Кастельса. Важливе місце відведено джерелам, що стосуються історичних та ідеологічних передумов сучасного нарративного поля в Україні: праці В. Литвина, Ю. Липи, С. Сціборського, антології націоналізму під ред. О. Проценка, а також дослідження пострадянського контексту від М. Рябчук, К. Зонтгаймер, Е. Лукас. Для глибшого розуміння культурної динаміки, що супроводжує медійні процеси, було залучено праці з семіотики та культурології, як-от роботи таких авторів: К. Леві-Стросс, К. Гірц, Ч. Пірс, А. Моль, К. Фусекі, Р. Вільямс, а також сучасні енциклопедичні джерела й термінологічні словники, як-от «Філософський енциклопедичний словник» В. Шинкарука та Cambridge Dictionary. Завдяки широкому міждисциплінарному підходу, який охоплює філософію, соціологію, культурологію, політологію, медіа-дослідження та історію, можлива до створення комплексна аналітична рамка для осмислення феноменів культури та їх впливу на процеси формування ідентичності в українському суспільстві в умовах війни та глобальної інформаційної перенасиченості.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновку та списку використаних джерел (54 позиції). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 69 сторінок, із яких 63 – основного змісту.

РОЗДІЛ I. ІНФОРМАЦІЯ ТА КУЛЬТУРА СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

1.1. Історія становлення інформаційного суспільства

Все, що ми знаємо про світ, базується на інформації, яку ми отримали чи вірніше буде написати «яку нам надали». У класичній філософії саме поняття «інформація» було технічним терміном, пов'язаним з теорією пізнання та онтологією, що виникла в теорії форм Платона (427–347 до н.е.), розвиненій у кількох його діалогах, наприклад, «Держава». Адже Платон ввів уявну вертикаль, що ділиться на чотири рівні пізнання людини: ейкосіс, пістіс, діаноія, а також ноесіс. Тобто теорія пізнання давньогрецького філософа Платона говорить про інформацію як поступове осягнення істини завдяки пізнанню.

Проте крізь століття вплив інформаційних операцій змінився, а отже змін зазнав і сам термін «informatio». Нині це поняття може вважатися дещо абстрактним завдяки статусу багатозначності. Чи не парадоксально, що саме цей термін набув таких ознак? Оскільки вплив на історію терміну тісно пов'язаний з його функціоналом. Інформаційний потоп стався тоді, коли людський розвиток технологій зробив масовими не лише зубну щітку та холодильник, а й доступ до прочитання, прослуховування думок та висновків інших груп осіб або індивідів. Іншими словами, перенасичення інформації й вплинуло на те, що ми зараз не можемо навіть наближено назвати кількість визначень цього ж, базового і самозрозумілого, поняття.

Тож наведу декілька з визначень: у Євангелії від Ісання проводиться аналогія між інформацією (словом) і Богом; філософи розуміють під інформацією зміст, який надходить із зовнішнього світу в процесі пристосування людини до нього; Цицерон і Августин використовували терміни «informare» та «informatio» як переклад технічних грецьких термінів, таких як *eidos* (сутність), *idea* (ідея), *typos* (тип), *morphe* (форма) і *prolepsis* (представлення); на зорі Середньовіччя Августин у книзі XI «Про Трійцю» термін «informatio» описав через орган чуття зору та як результуючу форму в розумі, для цього автор використав образ печатки з воском; Тома Аквінський при роздумах про питання,

чи можуть ангели взаємодіяти з матерією, посилався на аристотелівську доктрину гілоформізму (теорію, згідно з якою субстанція складається з матерії форми), що Аквінський переклав як *information* матерії (*informatio materiae*); починаючи з XIV століття, термін «інформація» з'являється в різних європейських мовах з загальним значенням «освіта» та «дослідження».

Інформаційне суспільство, своєю чергою, говорить про появу у період постмодерну суспільства, котре набуло ознак виробництва та швидкого поширення інформації, а також те, що зробило інформацію головним типом послуг, де вона виступає і товаром і владою. Як зазначала українська вчена Тетяна Пархоменко, на швидке зростання обсягу інформації та її значення звернув увагу А.Г. Белл у праці «Прихід постіндустріального суспільства», а О.Г. Лайон розглядав інформаційне суспільство як маніпулятивне: «Згідно з Лайоном, сфера комунікацій, що виникає внаслідок застосування цих технологій, призводить до того, що більша частина населення абсолютно не усвідомлює стану «реального розподілу влади й контролю в даному суспільстві»». Вакажується, що інформаційні технології у сучасності та найближчому майбутньому застосовуються у політиці, перетворюючись на політичні інструменти.

Існують дві основні концепції природи інформації – атрибутивна і функціональна. З погляду першої, інформація є об'єктивною властивістю усіх матеріальних об'єктів; друга концепція визначає, що інформація є результатом спрямованої активності, а тому виникає тільки на соціально свідомому рівні. [19]

Американський математик К. Шеннон розумів «інформацію» як комунікацію, у процесі якої усувається невизначеність. Інший американський математик-теоретик Н. Вінер визначав під інформацією зміст, який виходить із зовнішнього світу в процесі пристосування людини до нього. Варті уваги й погляди канадсько-американського соціолога і філософа М. Маклюєна. Адже саме Маклюєн визначив закономірності розвитку і взаємозв'язку з суспільством в епоху глобалізації, підкреслюючи зміну форм головних «промоутерів» інформації – мас медіа. Він акцентував на тому, що світ розвивається залежно

від панівних способів комунікації й виділяв три революції у зміні форм інформаційних комунікацій. Перша пов'язана з винайденням і розвитком писемності, а також з принципами колективного способу людського життя. Друга – революція Гутенберга – тобто винайдення друкарського верстата і його застосування для тиражування інформації. І третя революція, пов'язана з появою електронних медіа, коли відбувається відродження усності та аудіовізуального сприйняття світу, але на новому рівні передачі інформаційних повідомлень. В термінології Маклюєна можна згадати ще одного дослідника, Д. Лалл, що зауважив, що сучасна медіакультура «трайбалізує» суспільство та перетворює його на електронізоване «глобальне село». [40]

Вважається, що у новітній історії суспільство перейшло до інформаційної фази розвитку (так званого інформаційного вибуху за визначенням Маклюєна). Розглядаючи еволюцію накопичення і примноження інформації можна прослідкувати інтенсивність інформаційного потоку, насамперед, інтернету. Очевидно, що саме сьогодні переживається пік цього процесу. За аграрною революцією послідувала індустріальна революція, де інформаційна революція стала її продовженням. Себто інформаційне суспільство також є індустріалізованим, де поширення інформації відбувається завдяки технологіям. [41] У лютому 1995 року в Брюсселі було скликано спеціальну нараду «Великої Сімки», присвячену проблемам переходу до інформаційного суспільства. Людина сучасна ж буквально живе у світі медіа, вона розчинена в ньому – світі систем масових комунікацій, що швидко поширюються, у світі «інформаційного вибуху», основними характеристиками якого є хаотичність, безмежність і надмірність.

Італійський філософ Умберто Еко писав, що нині інформаційні повідомлення випускаються їх виробниками промисловим способом. [12] Дійсно, сучасна інформаційна культура відрізняється швидкістю передачі та доступністю інформації, яка переповнює суспільне життя повсякденності через такі шляхи доступу: соціальні мережі, новинні портали та інші візуальні та аудіальні медіа. [31] Водночас згідно з даними Мережі державного управління

ООН (UNPAN) сучасна культура інформації сформувалася завдяки масштабному використанню комп'ютерів, що призвело до модернізації інформаційних систем та Інтернет-зв'язку як основного рушійного фактора соціальної еволюції.

Інтернет дійсно зробив поширення інформації швидшим: тепер ми знаємо про інавгурацію Трампа у режимі реального часу, а про втрату Покровську думаємо разом з військовими, що знаходяться станом на січень 2025 в окопах. Так, онлайн динаміка ще більше деформувала поняття «інформація» і привела його на новий рівень – психологічно-сприйняттєвий.

Позаяк зростаюча розробка технологій починаючи з 1970-х років: винайдення мікročіпів, що зменшили розміри РС, заміна мідних дротів для передачі даних на оптичні, – призвела до того, що мільйони людей отримали змогу занурюватися у цифровий простір прямо з дому або робочого місця. Це, своєю чергою, змінило темп життя, тепер «всі знали все». Інформація завжди подана в «упаковці», що також підтверджує теорія Голла про кодування та декодування. [35] Усі процеси людської індивідуального та співіснування почали формуватися новим технологічним способом, оскільки інформація є інтегральною частиною будь-якої діяльності людини.

Варто також ввести термін «мас-медіа», що означає в загальному сенсі усі канали комунікації, що досягають великих аудиторій. З історичної точки зору спочатку людина отримувала інформацію безпосередньо, «з перших рук». Згодом з'явилися засоби передачі інформації, як-от барабани чи вогнища, – тобто різноманітні сигнали (знаки). У процесі розвитку людської цивілізації виникла потреба в обміні інформацією, зібраною іншими членами суспільства. Це стимулювало розвиток засобів зв'язку та зумовило появу мас-медіа. [18]

Так, масмедіа (або mass media) це різні способи передачі інформації великій кількості людей, наприклад, через газети, телебачення та радіо. [50] Масмедіа виступають як соціальна система, призначена для регулярного виробництва, тиражування і розповсюдження інформації, що поширюється для всього суспільства. На позначення масмедіа також вживають термін «ЗМІ», який

з'явився в 1970-х роках на пострадянському просторі як переклад з французької мови «Moyens d'information de masse». [54] При цьому, медіатеоретик Генрі Дженкінс зазначає про аспекти нової цифрової моделі споживання медіа, де масмедіа перейшли на інший – інтернет-рівень розповсюдження. [39] Тобто масмедіа за способом розповсюдження поділяються на традиційні (преса, телебачення, радіо, кіно) та нові медіа. Останні поширюють інформацію за допомогою цифрових технологій: соціальні мережі, подкасти, стрімінгові платформи та мобільні сервіси. [21] Головними особливостями нових медіа є інтерактивність, мультимедійність, глобальність та миттєвість поширення інформації.

1.2. Інформація як засіб «конструювання» образу світу та культурних аспектів суспільства

Соціологи відзначають, що інформація здатна надовго залишитися в когнітивному шарі індивідуальної або колективної свідомості й може зрощуватися з системою цінностей груп або індивідів. Людина продукує інформацію за допомогою знакової системи. Саме знаками відбувається фіксація змісту інформації, її передача для сприйняття іншими членами суспільства. Американський філософ Ч. Пірс визначав, що людина висловлює свої думки та почуття за допомогою знаків і знакових систем: умовних, конвенціональних, вербальних (природні знаки), знакових систем запису. [51]

У вітчизняних дослідженнях «інформація» – закодоване смислове повідомлення. Так, Г.Почепцов розуміє знаки як об'єднання в одній одиниці елементів змісту і форм: людина використовує їх для того, щоб передати інформаційно насичене повідомлення через інформаційно ненасичену форму. При цьому форма передається за допомогою фізичних процесів, враховуючи конкретність об'єкту.

Передача інформації здійснюється через комунікативні процеси кодування, передавання та декодування. Підготовкою і передаванням сигналу

займається комунікатор, а сам сигнал містить певну закодовану інформацію, він передається спеціальними каналами (масмедіа). Його «приймає» аудиторія, розкодує. Під терміном масмедіа на сьогодні можна вважати кіно, радіо, телебачення, пресу і онлайн-медіа, та у широкому контексті до них можна віднести й плакат, листівку, дизайн, свята, експозиції, бібліотеки, агітацію, мітинги, книги, картини тощо, оскільки вони теж спрямовані на масову аудиторію, водночас несучи інформаційні меседжі.

В контексті кодування та декодування варто згадати британського соціолога Стюарта Голла. Він каже, що медіа-повідомлення не є просто прямою передачею сенсу від відправника до одержувача: спочатку вони кодуються у процесі виробництва, під час якого використовуються певні культурні коди й різні значення, потім ці повідомлення декодуються аудиторією, яка інтерпретує їх згідно з власними культурними та соціальними контекстами. Голл описує три позиції декодування: домінантно-гегемонічне прочитання – аудиторія приймає те, що задумано відправником; негочіативне прочитання – аудиторія частково погоджується з повідомленням, але адаптує його до своїх потреб; опозиційне прочитання – аудиторія розуміє первинний сенс, але відкидає його або сприймає протилежно. [35] З чого можна зробити висновок, що значення інформаційного повідомлення не є фіксованим і змінюється залежно від контексту декодування.

Професорка культурології Ієн Анг у праці «Про політику емпіричних досліджень аудиторії» писала, що момент декодування можна назвати автономним процесом, у якому відбувається постійна боротьба за значення тексту. Проте інфо-значення не знаходяться в самих текстах: певний текст може мати різні значення залежно від міждискурсивного контексту, в якому його інтерпретують адресанти. Іншими словами, генезис висновків у людській свідомості пов'язаний водночас і з контекстом де вона отримує інформацію, а також яке саме інформаційне повідомлення індивід «вловив».

Так, значення та повідомлення виступають як символічні носії, організовані через коди. Виробничі практики створюють ці символічні форми, які циркулюють у суспільстві та потребують інтерпретації. Якщо повідомлення

не отримує значення через декодування, то не відбувається його споживання. Ось чому кодування та декодування – ключові процеси комунікації.

Французький антрополог та культуролог К. Леві-Стросс стверджував, що всі культурні уявлення є знаковими системами, які передають інформацію і здійснюють культурний обмін всередині структури. Так, одна з основних функцій інформації – творити й підтримувати уявлення членів суспільства або групи про належну чи навіть обов’язкову поведінку в різних ситуаціях, інакше кажучи, норми. [38] На підтримку цієї теорії варто згадати Б. Коена, американського історика, який надавав перевагу думці, що інформація може давати не тільки саму себе, а й уявлення про важливість свого вмісту. Важливість творена самою практикою надання певній інформації неоднакової уваги (яку можна виміряти за кількістю, частотою появи та пересічним розміром повідомлень).

Учасники Франкфуртської школи М. Хоркхаймер й Т. Адорно в своїй теорії розглядали інформацію як об’єкт передачі різними медіа. Дослідників цікавило питання впливу і врешті залежності людини від загальноприйнятих дефініцій і образів, що просувалися різними засобами масового направлення. На прикладі нацистської монополії на масмедіа учені підкреслювали внутрішню спорідненість і спільність мас як пасивного і лояльного продукту тоталітарної ідеології та маси як сукупності самовдоволено-обмежених і легко маніпульованих осіб.

Представник другого покоління членів Франкфуртської школи, Юрген Габермас, зазначав, що газети спочатку були комерційними виданнями, які розповсюджували «новини» (новітні і актуальні події), але потім були перетворені на інструменти політичних дебатів під тиском Американської та Французької революцій й організації політичних груп, що прагнули революціонізувати суспільство. В контексті роздумів Габермаса про масмедіа та інших мислителів немарксистського спрямування, варто вказати їхнє тлумачення терміну ідеологія, оскільки вона прикладами символічно навантажених вірувань і понять, за допомогою яких інтерпретується світ. Так, для

Габермаса особливою рисою ідеології є її настановча програма, реалізація якої спрямована на знищення можливості раціонального доведення. [12]

Згідно з французьким філософом Гі Дебором, суспільство організоване навколо споживання образів, товарів і видовищ, насправді як і тепер аналогічно у соціальних мережах, нескінченне споживання контенту. Така «вистава» вбачається світоглядом суспільства, вона перетворюється на самостійну квазіреальність, де на місце істини прийшло шоу. [29] Одночасно вся індивідуальна реальність стала соціальною реальністю, прямо залежною від неї і формована нею.

Ролан Барт, також французький філософ, у своїй праці «Міфології» говорив про те, що інформація формується у людській свідомості подібно до міфів. Варто зазначити його підхід до оцінки «міфів буржуа», а саме варто описати риторичні форми цих міфів, оскільки вони вказують на способи «конструювання» порядку світу. [23] Отже, під риторикою філософ розумів набір фіксованих, регульованих, настирливих фігур, відповідно до яких організуються різноманітні форми міфологічного означника. При чому саме через свою риторичну «буржуазні міфи» окреслюють загальну перспективу псевдо-природи, яка визначала прагнення тогочасного буржуазного світу.

Серед головних фігур, які виділив Р. Барт: *The inoculation* (тобто щеплення), яке полягає у визнанні випадкового «зла» з метою приховати головне «зло», тобто свідомість суспільства імунізують за допомогою щеплення «визнаного зла» - таким чином захищають від ризику впізнання реальної проблеми; *The privation of history* (позбавлення історії) – це процес, де міф позбавляє об'єкт, про який йдеться, будь-якої історії, іншими словами інформаційний об'єкт просто наданий і масам не потрібно замислюватися, звідки він узявся; *Identification* (Ідентифікація) – явище, коли особа (у Барта дрібний буржуа) не сприймає Іншого: він або ігнорує його, або перетворює на подібного до себе, при чому якщо Інший не піддається, його роблять «екзотичним» об'єктом або «посміховиськом», що має загрозу; *Tautology* (Тавтологія) – вербальний прийом, який визначає подібне через подібне, як каже Барт – люди

використовують тавтологію, коли не можуть дати пояснення: вона є захистом, як страх чи гнів; Neither-Norism (Ні-нізм) – міфологічна фігура, чия функція закладена у ствердженні двох протилежностей та їхній взаємній балансуванні для відкидання обох («я не хочу ні цього, ні того»), пояснити цю форму глибше можна так: спершу реальність зводиться до аналогів, зважується, а потім обидві сторони відкидаються, оскільки вибір між ними викликає дискомфорт; The quantification of quality (квантифікація якості), що означає фігуру, яка зменшує якість до кількості, «економлячи» розуміння реальності; The statement of fact (твердження факту) – форма, коли певна ідеологія інвестується в універсалізм, тобто відмову від пояснень та незмінну ієрархію світу, це може мати форму вже готових інфо-об'єктів. [37]

З цього можна зробити висновок, що як і мета міфів, так і мета інформації, полягає у іммобілізації світу, тобто вона натякає на універсальний порядок: кожного дня людина «зупиняється» інформацією, яка відсилає її до певного нерухомого прототипу, що живе замість людини, обмежуючи її мозкову активність вузькими рамками.

Спрямованість медіа на задоволення бажань аудиторії веде до завоювання масової свідомості і насадження в ній низьких духовних стандартів. [30] При цьому постановка проблем для ухвалення самостійних рішень замінюється для аудиторії розвагами, під час яких їм підносять на підсвідомому рівні (наприклад через поведінку телевізійних персонажів) стандарти і тактики поведінки, погляди, які стають стереотипними. Тобто відбувається обдурення аудиторії крізь відбиток медійних образів у реальність.

1.3. ЗМІ та громадська думка: аспекти впливу

Французький філософ Мішель Фуко писав про те, що виробництво знання завжди пов'язане з мережею владних відносин. Масова комунікація дійсно чинить потужний соціальний, ідеологічний, політичний та культурний вплив на

суспільство. Йдеться про поширення соціальної інформації – тобто інформації, що відображає суспільні процеси та відносини й реальність загалом.

Американський філософ Ноам Чомскі писав, що засоби масової інформації служать системою для передачі повідомлень і символів широкій публіці. Їхня функція – розважати, інформувати та виховувати індивідів, прищеплюючи їм цінності, переконання та правила поведінки, які інтегрують їх у інституційні структури великого суспільства. Наші відчуття та енергія, що проявляються через медіа-розширення, визначають не лише особистий досвід, а й формують колективну свідомість, стаючи основою психічного життя спільноти.

Український філолог Г. Почепцов серед ефектів масової комунікації вирізняв синхронізацію соціального життя в часі та просторі. Тому можна характеризувати масмедіа як соціалізувальний апарат: суспільство отримує інформацію про цінності, стандарти, норми поведінки й стереотипи. Подібно до цієї теорії, американський дослідник Г. Лассвел виділив основні ефекти медіа суспільних мас: редакторський, стосується кореляції суспільства; інформувальний, виявляє цінності суспільних груп; соціалізаційний, передає культурний код; відволікальний (ескапістичний), де медіа є ресурсом думок та світогляду індивідів. [18]

Ще в середині минулого століття ще один американський дослідник та соціолог, П. Лазарсфельд, розробив типологію, засновану на тривалості впливу медіа на маси, також він виділив причини цього впливу: окрема передача, тип програмування, соціально-економічна структура масмедіа. Тобто, ЗМІ впливають на соціум так, що зміст повідомлень масмедіа втілюється у сфері знання, настроїв, думки кожного індивіда та безпосередніх фізичних вчинків членів аудиторії впливу, споживачів інформації.

Американський соціолог Р. Мертон акцентував на культурному аспекті масмедіа. Культуру він визначав сукупністю нормативних цінностей, які керують поведінкою окремих членів суспільства. За Мертоном всі типи поведінки в соціумі вироблені повідомленнями масмедіа. Тотожно цим

поглядам, німецький соціолог Н. Луман визначав медіа як постійно породжуючий механізм уявлення про світ і суспільство.

У праці «Одновимірна людина: Дослідження ідеології розвиненого індустріального суспільства» Г. Маркузе наголошує на тому, що кожна окрема людина втрачає здатність мислити та діяти незалежно, підпорядковуючись суспільним нормам, які підтримують гомогенну культуру. Себто не може мислити критично, не здатна діяти оригінально, протистояти нав'язаним масмедіа образам, стереотипам. Згідно з Маркузе, непомітно для самої особистості вона стає «рабом» соціальної системи, людиною-функцією, нездатною критично мислити чи прагнути до зміни існуючої соціальної системи.

М. Маклюєн писав, що в сучасну епоху індивіди живуть у міфотворчій реальності, адже інакше вони не зможуть зрозуміти інформацію мас-медіа, названу Маклюєном мозаїчною. [41] Іншими словами – для опанування сучасної масової комунікації, зокрема телебачення, глядач має абстрактно зводити інформацію в єдине ціле і сприймати її фактично як єдиний правдивий, але міф. Міфологія поєднується не зі світом таким, яким він є, а зі світом, яким він прагне бути, що Б. Брехт називав терміном «*Einverständnis*» (як розуміння реальності, так і співучасть у ній).

Міфи є тим, що формує основні світоглядні орієнтири індивіда. Вони структурують світ, надаючи йому ціннісного виміру, і завдяки цьому забезпечують його сприйняття без критичного осмислення. Вплив інформації в умовах маніпулятивних практик можна порівняти з міфологічним мисленням, оскільки воно формує переконання і дії людини, не вимагаючи раціонального аналізу, а опирається на емоційне та узагальнене сприйняття. [33] Тому сучасна політика інфопоширення у багатьох країнах основана на аналізі психічних механізмів людини. Оскільки якби вона була орієнтована лише на «натовп», без урахування внутрішнього світу, реакцій і почуттів кожної окремої особи, вона була б загальною та не мала впливу.

Медіа накладають відбиток на ритм щоденного життя окремої людини й календар публічних подій спільнот. Згідно з британським соціологом Стюартом

Голлом, засоби масової інформації здатні вживлювати свої закорінені в інтересах панівних груп ідеологічні уявлення у свідомість масових аудиторій і, відповідно, всього суспільства. Аналогічної думки дотримувався теоретик комунікації та медіа американського походження Джей Дж. Бламлер, він вказував на те, що ЗМІ передають більше, ніж просте повідомлення про те, за кого голосувати чи продукти якої марки купувати – оскільки початково повідомлення вміщено в політичні й культурні припущення стосовно того, що є нормальним і прийнятним у суспільстві.

Французький соціолог А. Моль ще у минулому столітті висловив припущення про те, що ситуація в сфері культури повністю змінилася а саме те, що вона володіє деякою «мозаїчністю», причому не тільки в своєму формуванні, але і в сприйнятті людиною. Пояснив соціолог це тим, що засоби трансляції інформації діють на психіку людини як гіпноз: свідомість відмовляється сприймати цілісну картину, і світ постає як фрагментарна дійсність. З цієї причини ньюсмейкерам простіше підмінити поняття саме в таких фрагментах, а не в цілісному потоці інформації. Також Моль вивів поняття «екран знань», причому екран мозаїчної культури, певно, складається з незліченної кількості розрізнених обривків інформаційних повідомлень, які пов'язані випадковими і дуже примітивними відносинами (наприклад, співзвучність, асоціативність ідеї).

Моль вважав, що в сучасному суспільстві населення отримує знання не стільки від системи освіти, скільки від мас-медіа. Таким чином, через ЗМІ утворюється мозаїчна культура, себто фрагментований досвід, де знання та інформація отримуються в окремих, часто незв'язаних елементах. Вона, своєю чергою, впливає і формує громадську думку. [42]

Моль вважав, що магістральною доктриною діяльності масових комунікацій спрямована на «просування» культурних патернів у свідомість мас, характеризуючись емоційним зверненням. Нині ж ми живемо в час коли кожен інформаційний меседж переозначає «більшість» і «народ», коли повсякчас зважуємо, кого вважати «своїм» або «чужим». Німецька професорка з комунікації Е. Ноель-Нойманн також наполягала на тому, що людина не

висловлює свої погляди допоки не буде певна, що знайде підтримку. Іншими словами, перш ніж «показати» свою індивідуальну думку публічно, людина підсвідомо сканує «клімат» суспільного настрою та норм довкола. За Ноель-Нойманн, людина схильна до конформізму – вона корегує свою позицію відносно думки суспільства.

Американський психотерапевт Еверетт Лео Шостром у праці «Людина Маніпулятор» також вводив дуальний поділ соціума – він писав, що людей можна умовно поділити на маніпуляторів та актуалізаторів, вказуючи на усвідомлення свободи кожного з цих суб'єктів. Розглядаючи ці категорії в контексті масової інформації, разом з різними шляхами її поширення, можна сказати, що медіа і стали «маніпулятором», оскільки вони використовують ряд прийомів для «переконання» та «підтасовування» власних нормативів та висновків у голови мас. [44]

Важливо зазначити, що й інтернет, як феномен та інструмент поширення інформації, проводить деформацію людського мислення. Американський письменник Ніколас Карра наголошував, що величезна кількість взаємопов'язаної інформації, доступної через Інтернет, руйнує людську уважність і робить сучасних індивідів розсіяними та не здатними до глибокої, продуманої роботи з комплексними ідеями. [39]

Французький психолог і соціолог Гюстав Ле Бон доводив, що роль людини у суспільних процесах залежить від психології мас, якою можна маніпулювати. Пізніше, Адольф Гітлер, втілював у реальність гіпотези Лебона. Приміром, головний пропагандист влади Гітлера, Йозеф Геббельс, впровадив у дію один з головних принципів сучасних маніпуляцій у ЗМІ – подання інформації через конкретні людські образи. Або ж вміння пояснення складних понять або проблем простими словами, бо, на думку Геббельса успішність пропагандиста залежить від цільової аудиторії – успішний він тоді, коли «цілиться» на масу.

РОЗДІЛ II. ПОВЕДІНКА МАС ПІД ВПЛИВОМ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

2.1. Особливості психології мас як наслідок інформаційних впливів

Вплив є метою діяльності масмедіа. Він може бути інформаційний, культурний, політичний, ідеологічний. Мобілізація людської діяльності відбувається завдяки нагромадженню у свідомості інформаційних повідомлень, що можуть закріпитися або навпаки бути обурено відкинутими переконаннями людини, що сформовані у соціальній складовій життя: родина, школа і так далі. Інформація, а особливо та, що отримана за допомогою використання інтернету, вводять адресанта у світ особливої абстрактної культури з її уявленнями про життєві цінності і порядки. Хоча раніше ці функції виконували міфологія, фольклор і релігія.

Скляна стеля інформації утримується двома міцними колонами – психологічною й фактичною. На психологічному рівні інформація залежить від очікувань людини, а не об'єктивних умов. На біологічному рівні наші очікування визначаються біохімією, а не економічною, соціальною чи політичною ситуацією. [36] Численні покоління людська біохімічна система пристосувалася до збільшення шансів на виживання й відтворення, а не до технологічного прогресу.

Як пише канадський дослідник Ернест Томпсон, здійснена радикальна трансформація способів творення, передавання та сприймання символічних форм відбувалася водночас і у взаємозв'язку з поширенням промислового капіталізму та формуванням національної держави. [47] Греко-американський науковець Ніколас Негропonte назвав епоху, в якій ми зараз живемо цифровою. Нині триває епоха «інформаційного надміру» як це назвав британський письменник та спеціаліст з пропаганди Пітер Помаранцев. У зв'язку з тим, що нині ми живемо у епосі інформаційних навал, що не мають перерв, себто йдуть нескінченним потоком, то людина вважає щось об'єктивність за неіснуюче

явище, а пропагандисти використовують це так: реальність піддатлива, чому б не запропонувати й свою версію аудиторії? [16]

Сприйняття інформації людським організмом – це алгоритм. Свідоме сприйняття базується на двох основних складових: почуттях і бажаннях. Воно є суб'єктивним процесом, під час якого людина не лише отримує інформацію із зовнішнього середовища, але й переживає її емоційно та формує прагнення на основі цих переживань. Наприклад, відчуття голоду викликає дискомфорт, що стимулює бажання його позбутися. Саме ці переживання й внутрішні мотивації визначають унікальність людської свідомості та відрізняють її від автоматичних або рефлекторних реакцій.

Американський футуролог Елвін Тоффлер в контексті аналізу вибухового зростання обсягу інформації стверджував, що прискорений темп змін перевищує здатність людини адаптуватися, що призводить до дезорієнтації, розгубленості та тривоги. [48]

Людина залежна від інформації, яку в неї нині «вкочують» щоденно. Тепер впізнавані образи та зрозуміло закодована інформація всюди, куди не глянь – білборд або екран. Особливо у великих містах людина не може відвести погляд від реклами та планшетів з якоюсь інформацією, екранів з новинами. Як тільки перестаєш дивитися на одну вивіску – мимоволі вже дивишся на іншу, а тим паче це відчутно в екрані телефона: скролінг від поста до поста, від думки до думки, від реклами до реклами, нескінченний. Тобто людський мозок постійно у вирі інформації, в тонусі, у невідомій «відомості». Це та сама книжка, яку відкрив й сторінки одразу дають якусь інформацію, неможливо не «з'їсти» хоч слово. Електронна мережа – це міфологізація. Якщо наші предки жили в міфі, ми тепер ще й стали живою частиною нього.

У сучасності маємо ширший доступ до інформації та фактів, ніж будь-коли, самі факти втратили свою силу. І тепер не має значення правда це чи ні – кожен вірить у те, до чого його спонукають ряд причин: сімейний простір, освітній, просвітницький та культурний. Сьогодні людина здатна до фрагментованих, модульних взаємодій з інформацією. Крім того, інформаційний

хаос, що присутній у ХХІ столітті, викликає у людини почуття невпевненості та безсилля, так само як і міра задоволення потреби в інформації відіграє значну роль в самопочутті суспільства. [1] Водночас, наше суспільство є суспільством «племен», яке визнає тільки племінні істини і племінні рішення щодо «правильного» і «неправильного».

Супермаркет інформації – вдале дзеркало сучасності, якщо поглянути на ситуацію сьогодення з точки зору культури повсякденності споживання харчів: якщо раніше, до початку або подекуди і середини минулого століття, магазинів з достатком продуктів у містах не налічувалося зовсім, а були лише локальні однонаправлені лавки, приміром, з молочними продуктами або м'ясом, то у ХХІ столітті їжа розміщена в маркетах тонами, на сотнях полиць різнобарв'я упаковок і викидання продуктів у розвинутих та країнах, що розвиваються стало нормою, ба більше звичним. Дійсно, тоді як не загубитися у цьому супермаркеті новин та думок, як людина обирає у «візочок» власної свідомості потрібні інфопродукти? [6]

Цифровий постмодернізм призвів до того, що інформація захопила контроль над конструюванням ідентичності. Іншими словами, відбувається стагнація людського критичного аналізу інформаційних потоків. Це включає висування дезінформації, загальностей, де вже введена розмитість. В той самий час ця «розмитість» призводить до інформаційного перевантаження, де людина не помічає надмірного спрощення інформації та завантаження мови. Тоді людський мозок економить зусилля у світі «незнання». Індивіду складно орієнтуватися у світі великої кількості інформації. При цьому кожен не може фізично знати кожного особисто, так само зрозуміла, що людина не може займатися фактчекінгом всього і тому можна маніпулювати масами, вирішуючи за індивіда яким буде її ставлення до цілих націй. [45]

Людина мислить суб'єктивно, тому коли особина перебуває у ситуації невизначеності, вона готова прийняти буквально будь-що, що дає визначеність. Метафізика людського мозку може пояснити чому інформаційне розповсюдження за допомогою мережі служить не свободі думки, а навпаки –

баченню її вузько, це можна порівняти з усталеним образом воріт до Раю, де те, що знаходиться за воротами – істинна, а все навколо незначуще, відкинуте, як от інформація, що літає у просторі інтернету. [34] Причиною цього можна вважати людський страх опинитися поза межами визначеності. До того ж, на думку Рассела Неймана, успіх поширення інформації, наприклад шляхом трансляції її на телебаченні, є наслідком базового інстинкту лінивої аудиторії.

Тому так часто методи інформаційного впливу задають культурні норми, «табу», заборони, і покарання за порушення цих «табу». Людині потрібна чітка візія майбутнього, гарантії безпеки і здійснення виразу «все буде добре», особливо під час екстремальних життєвих обставин, наприклад війни. Це стає однією з причин легкості, інвазії брехні в людські розуми, проникнення в підсвідоме бажання мати «надію». Водночас, подібні проникнення викликають спричинення викривлення реальності, що призводить, врешті, до ворожнечі різних груп «вірян» (у свою правду). Людській істоті властиво йти за вибором більшості, навіть якщо він штучно показаний у масово-комунікаційних каналах. Як приклад, можна вказувати гасла «нас чекає неминуча перемога», тобто «тих, хто не з нами не чекає». Не рідке звернення до страху людей дає можливість створити підтримку, вселяючи тривогу, це так званий FUD-метод (страх, невпевненість, сумнів). [10]

Теоретик пропаганди Ж. Еллюль писав, що пропаганда – це засоби або досягнення влади завдяки підтримці груп та мас, що забезпечується завдяки психологічній маніпуляції ними, або використання цієї влади при підтримці цих мас. В цьому виявляється певна суміжність з міфами, небажання вибиватися з маси. Еллюль робить акцент на формуванні настанов на певні дії, що вигідні автору інформаційних повідомлень, що поширюються. Коли у центрі уваги поставлені дії індивіда, які стають основною метою ефективної пропаганди та, водночас, механізмом залучення людини до інформаційного впливу, тоді адресант бере участь у потрібній події через набір умовних рефлексів. Інформація наділена особливою владою над масами, звертаючись до глибинних рівнів вірувань, цінностей та життєвих ідеалів. [15]

Шукаючи емоційного підбадьорювання у складні часи людина знаходить відряду у кричуще брехливих новинних матеріалах, особливо добре вони діють якщо надана максимальна кількість деталей. При цьому, далі «новина» стає предметом публічного обговорення, а людська психіка влаштована так, що, як тільки звинувачення набувають публічності, зокрема у онлайн-світі, то неминуче виникають «прихильники» та «противники», «знавці» та «експерти» основних дійових осіб цього інформаційного повідомлення. [25] В той самий час в епоху масових комунікацій медіа стають індикатором, за яким люди вирішують, якою є панівна громадська думка.

Свідомість створюється електро-хімічними реакціями в мозку, водночас людський мозок дозволяє людині ілюзорно перебувати у інформаційно-психологічних бульбашках. Цей феномен сучасності можна охарактеризувати тим, що люди, маючи певні переконання, починають звужуватися. При цьому нерідко медіа починають відрізняти ці «ком'юніті» від інших «бульбашок» – це явище можна назвати динамічною агітацією одне одного, водночас коли вони є одnodумцями. Це часто застосовується в тоталітарних системах для ефективнішого керування та маніпулювання: *divide et impera*.

Сучасні засоби поширення інформації у маси стерли межу між публічною та приватною сферами суспільного життя. Важливо, що більшість інформації у цифрову, сучасну епоху людина отримує у стінах свого дому, тобто у затишку та відчутті безпеки, довіри. [49] Ця нормалізація повідомлень, у яких жорстокі образи реальної війни сприймаються майже як кадри художнього фільму, має один фундаментальний ефект: зведення всього змісту до набору образів, які є у кожної людини. Таким чином, будучи символічною тканиною нашого життя, засоби масової інформації впливають на свідомість і поведінку індивіда так само, як реальний досвід впливає на сни, забезпечуючи сировинний матеріал, над яким працює наш мозок.

З практики впливу на масову свідомість відомо, що людина легко сприймає нав'язані образи, і у її свідомості формується стереотипне уявлення про певних осіб. Наприклад, якщо медіа створюють жартівливе або несерйозне ставлення до

когось, людський мозок схильний автоматично переносити це сприйняття і на інші висловлювання, погляди чи вчинки цієї людини.

З еволюційної точки зору люди нечасто задоволені тим, що вже мають: оскільки у випадку протилежного ми б не шукали харчі, партнера для розмноження та «вдосконалень» довкілля для власного виживання. Найпоширенішою реакцією людської уяви стосовно досягнень є не заспокоєння, а прагнення до більшого. Люди завжди шукають чогось кращого, більшого, смачнішого. [36] Яскравий приклад наслідку цього можна знайти у сучасних агресорів: коли росіяни отримують інформацію про новий величезний успіх і коли загроза «нападу НАТО» зникне, що далі надають російські ЗМІ мозку народу?

2.2. Маніпулятивні техніки та вияви психологічних маніпуляцій інформацією: російська «міфотворчість» в умовах воєнного стану

Кремлівська інформаційна кампанія ще з 2014 року займалася пародіюванням візуальної мови повстання на Майдані, намагаючись висміяти Майдан до втрати значущості. Так, насправді, ще до нападу фізично у 2014 року стратеги кремлівської пропаганди створювали ряд ідеологічних проєктів, що мали закріпитися в свідомості тих, хто піддається впливу засобам масової комунікації: читає новини онлайн, в друкованих газетах, дивиться телевізор чи слухає радіо, проводить час у соціальних мережах та на онлайн-інфоресурсах. Робота журналістів полягала в тому, щоб повідомляти інформацію про реальність, про те, що відбувається. Утім тепер же інформація сама по собі є тим, що відбувається.

Повномасштабна російсько-українська війна розпочалася з дбайливо продуманого годинного звернення Володимира Путіна до росіян, де він, маніпулюючи фактами, висловив низку наративів, що лежать в основі сучасної зовнішньої інфополітики Росії. Російський диктаторський режим активно

користується тим, що інформаційний соціум йде від прийняття невизначеності, невідомості до віри у будь-які брехливі заяви: мас-медіа стали використовуватися суто для мобілізації суспільства та підтримки державної політики, змінення та усталення потрібної громадської думки. [3]

Усі російські наративи, що спрямовані на послаблення України, як держави підтримуються Росією через її інформаційні ресурси, які мають пряму участь російських офіційних структур у гібридній війні проти України та інформаційних операціях у російсько-українській війні. Крім того, імідж Путіна всередині країни тримається на просуванні ЗМІ, онлайн-но зокрема, ідеї, що альтернативи його правлінню немає, тобто на ідеї його професійності. Так, російська інформаційна політика застосовує скоординоване поширення неправдивих постів та коментарів у соціальних мережах, наприклад тисячі ботів у Facebook чи цілі відео-фільми з використанням ШІ на різних відкритих онлайн-платформах. Російські комунікаційні технології масового впливу ведуть розповсюдження дезінформації, вводять зміну історичних фактів, демонізують противника, створюють виправдання власних дій.

Французький письменник Ернест Ренан писав, що нація складається з двох речей, що уособлюють бачення майбутнього і повагу до минулого. При цьому минуле має бути героїчним, де присутні великі люди. Російська влада штучно намагається возвеличити генералів Радянського союзу до рівня «богів». Проте такий «капітал» героїв, на якому ґрунтується національна ідея, Україна має вже століттями, зокрема з часів козацтва. [20] В цьому контексті варто зазначити, що однією з тем російських інформаційних маніпуляцій є питання, кому «належить» перемога у Другій Світовій. Росія намагається приватизувати цю перемогу лише собі, а Україну виставити тодішнім союзником і нинішньою спадкоємицею німецького нацизму.

Російська Федерація адаптувала власні інформаційні маніпуляції, роблячи їх непомітними під «маскою» культурних продуктів, що легко розповсюджуються та набувають популярності завдяки цифровій епісі. Так, російський механізм впливу через інформації це не просто підтасовування

новин, піднесення особистості, постійний шум навколо того, які саме політики, комерційні продукти та соціальні ідеї мають бути допущені до масової свідомості, це також нашарування ідей ведення війни у культурних продуктах, що знаходять своє масове вираження онлайн. В часи прискорених технологічних змін народи стали залежними від інформації, часто люди стають «наркотизовані» її впливом, при чому масмедіа створюють ілюзію повноти буття, вони подають інформацію дуже швидко та насичено. [9]

Масмедіа відіграють значну роль у процесі ведення війни, впливаючи на суспільні процеси, разом з тим укорінюючи в масовій свідомості певні факти. Природа соціальних медіа у збройних конфліктах це коли одна етнічна або національна група людей намагаються інформаційно перевинаходити нову версію «народу» – це потрібно для ефективнішого ведення боротьби. Часто, метою кремлівського сторітелінгу було показати, що прагнення до «свободи» веде не до процвітання, а до війни та руйнувань. [26] Для цього Україна повинна залишатися у стані війни та страждань фізично – тому власне війна і гібридна, бо ведеться на інформаційному фронті, а також географічно. [17]

Варто зазначити, що зв'язок між владою та джерелами новин виходить за межі офіційного та корпоративного надання щоденних новин і стосується формування постачання «експертів». Як зазначив Генрі Кіссінджер, в «епоху експертів» «виборці» експерта – це «ті, хто має особистий інтерес у загальноприйнятих думках; розробка та визначення консенсусу на високому рівні після всього зробила його експертом». [52] Самі мас-медіа у Росії також постачають «експертів», які регулярно відтворюють офіційну точку зору. Інша категорія експертів, чия значущість здебільшого визначається їх корисністю для влади, – це колишні радикали, які «побачили світло»: колишні «грішники», чії попередні роботи були мало цікавими або об'єктом насмішок у мас-медіа, раптом підвищуються до високого статусу та стають справжніми експертами.

Якщо говорити про техніки пропаганди в російському інформаційному просторі за останні одинадцять років, то можна перелічити десять основних та ті, що з них впливають. Яскраво виражений від початку 2014 року і нині метод

«великої брехні», поряд з ним – принцип «шланга», коли подається інформаційний потік неправдивої інформації. Техніка полягає в тому, щоб з максимальним ступенем правдивості запропонувати масам настільки масштабну та жахливу брехню, що неможливо було б повірити, що можна брехати про подібні теми. Приміром, про смерть великої кількості людей або ж тотально нелюдських вчинків.

Велика брехня була застосована росіянами при розповсюдженні міфів про так званих «укрфашистів» та «укрнацистів», які з'явилися у 2013-2014 роках. Наприклад, заява «Украинские каратели зверски уничтожали жителей...» з медіа «Российская газета». Цей «міф» відтворює асоціальні моделі, насичений емоціями, реальними переживаннями, він не користується логічними побудовами, а будує власну логіку. Ця техніка пропаганди у своєму методологічному вияві звертається до феноменів, зображує їх. [53] Російський уряд використовує «велику брехню» як звинувачення, аби впливати на настрої свого населення, легітимізувати та виправдати розпочату війну.

Як техніку маніпуляцій можна вважати теорії змов, вони багато років використовували для утримання влади: радянське керівництво всюди вбачало змови капіталістів і контрреволюціонерів, а нацисти – євреїв. Важливо, що теорія змови не підтримує ідеологію, вона її замінює собою. [46] У сучасній Росії це зафіксовано у відомій фразі телеведучого Д. Кісельова: «Совпадение? Не думаю!» Цей світогляд вигідний для тих слабких психологічно людей, хто його приймає: якщо весь світ – це одна велика змова, то мої невдачі не є моєю провиною. Так особа може легко перекладати відповідальність з себе на «змовників». В цьому контексті можна згадати термін Барта ні-нізм, але у його спотвореній формі, коли нещастя завжди компенсується удачею, що призводить до фіксації цінностей і долі без потреби у виборі.

Так само патріотизм – необхідне явище в інформаційній політиці будь-якої держави, яку російська інфосистема навчилася використовувати. В цьому ряду масмедіа Російської Федерації застосовують ейфорійні методи, де патріотизм

вище за інші цінності, вище за життя. Фактично це ж просте відволікання народу від нагальних проблемних явищ чи катастроф, метод «розмахування прапором».

Російська інформаційна політика веде штучну дихотомію «чорного і білого». Це ще одна техніка маніпуляцій, де наводиться хибна аналогія, а сама інформація вибіркова, тобто ведеться спотворення даних або виривання з контексту – стверджується, що є лише дві сторони проблеми, де одна тотально погана, а інша правильна. Логічно, що людина обере «правильну». [23] Така техніка є аналогічною до міфу, що здійснює поділ світу на чорне і біле, на добро і зло, зрештою на своїх і чужих.

Поділ на «своїх» і «чужих» повторюється в пропаганді багато разів, щоб закріпити образ ворога, так він з кожним разом, повтором, все більше демонізується. Цей прийом використовується, щоб переконати аудиторію за допомогою постійного створення хибних образів, себто навіювання асоціацій або фактів, вигідних одній зі сторін. [53] Це також суміжно до методу інформаційно-психологічного впливу «повторення» гасел або шаблонних фраз. Умовою ефективності використання цієї техніки є насамперед стисле висловлювання, сформульоване так, щоб привертати увагу і впливати на почуття слухача, отримувача інформації. Це створення потужної брехні та маніпуляцій, щоб не дозволити людям зрозуміти, що відбувається в реальності, щоб посіяти сумніви та, у випадку сучасної російсько-української війни, відвести від себе звинувачення в агресії.

Наступна техніка маніпуляцій, яку варто розкрити у контексті інформаційного впливу у сучасній фазі війни Росії проти України, має назву «маркування», «навішування ярликів», де вводиться *pensée unique*. Серед інструментів цього методу: обрані образливі епітети, метафори, назви так званих «ярликів» для позначення людини, організації, ідеї, будь-якого соціального явища. Цю ж функцію має метод пропаганди під назвою «40 на 60», вигаданий Геббельсом. Він полягає у створенні ЗМІ, які шістдесят відсотків інформації дають на користь противника. Проте, заробивши таким чином довіру, сорок

відсотків, що залишилися, використовують для ефективної, завдяки цій довірі, дезінформації.

2.3. Сучасна російсько-українська війна – цифрова епоха з психологічними маніпуляціями в медіакulturі

Сьогодні засоби маніпуляції «розмножуються» у світі таргетованої реклами, психологічних атак, хаків, ботів, вірувань, замаскованих під факти, фейків – це світ ХХІ століття. Російським політтехнологам і медіаманіпуляторам вдалося адаптуватися до нового світу швидше, ніж будь-кому.

Інтернет дійсно розширив поле бою війни. Тепер «кремлівський брендспойт брехні» спрямований у світ не лише на газетах і телебаченню, а і швидкісним поштовхом інтернету: у сучасному світі розвитку способів передачі інформації такі медіамайданчики як YouTube, Telegram, Instagram, Facebook проводять підпорядковані уряду Російської Федерації пропагандистські «рейди» на постійній основі у глобалізованих масштабах. На полі бою війну ведуть солдати, а в цифровому просторі - інформаційні воїни, що так потужно та безупинно ведуть психологічну війну в онлайн-овому місці зустрічі. Наприклад, з досліджень віденського Центру з цифрової медіакомпетентності відомо, що близько 80% коментарів до публікацій у Фейсбуці німецьких та австрійських ЗМІ поширюють російський погляд на війну.

Колись війна означала захоплення територій і встановлення прапорів, але тепер відбувається дещо інше. Кремлю потрібно створювати е-наративи, приміром про те, що Україна взагалі не держава. Хоча маніпуляції за допомогою інформації завжди супроводжували війну, зазвичай обслуговуючи власне бойові дії – проте цифрова епоха означає, що цей баланс похитнувся: військові операції тепер обслуговують інформаційний вплив. [28] Для західної аудиторії російсько-українська війна може виглядати як певне реаліті-шоу, проте це не шоу, а повсякденність з реальними смертями сотень тисяч людей. Конфлікти раніше

лише набували підживлення інтернетом – тепер же відбувається керування ним збройними конфліктами і війнами.

Інформаційні операції Кремля перейшли на новий рівень – сфабрикована штучним інтелектом документалістика, дипфеки, – все це вияви осучаснених методів розповсюдження потрібної, тій чи іншій стороні конфлікту, інформації. Релігія, що на сьогодні вже народилася – датаїзм, що схиляється не перед пантеонами богів чи самою людиною, – він «молиться» даним. [16] Найвищою цінністю в цій релігії є «потік інформації». І в цьому потоці уряди певних держав знайшли свій порятунок та зброю.

Онлайн-натовп зробив війну іншою: все одразу і водночас паралізовано пропагандою, в інтернеті ведуться цифрові геноциди, діяльність ботоферм призводить до корозії людського сприйняття, тепер все що артикулюється у медіа – прописано у мемах. Наприклад, у 2022 році це згадки слова «паляниця» або «Чорнобаївки», у 2023 році це приїзди Байдена та його постать поряд з АТБ чи НовоюПоштою, у 2024 році це могли бути меми про посмішку Буданова та те як «дістали» шахеди, у 2025 році Трамп та його вислови про костюм, а також «гру в карти» набули популярності серед використання у мемах українцями.

Цифрова епоха змусила людину звикнути сприймати інформацію у форматі розваги: розквіт блогерства, поява політичних оглядачів під веселу та збадьоруючу музику, меми та короткі відео за участю суспільно-значущих тем. Часто блогери обирають інформацію, що будуть висвітлювати вибірково, виходячи з власних потреб.

Деполітизація соціальних мереж – утопічна реальність, яка навряд чи прийде у цьому столітті. При цьому, розповсюдження інтернету збільшує не лише кількість медійних продуктів, а і значно розширює коло виробників, тобто креаторів інтернет-контенту.

Сучасна війна з інформаційною складовою робить так, що суб'єкт нападу не є очевидним для тих, на кого не нападали. Цифровий «фронт» може впливати на соціальні настої, зокрема тиснучи на найбільш хиткі та «болючі» питання у суспільстві. Яскравий приклад, поширення з боку росіян фейк про військових

155-ї ОМБр у кайданах. У мережі з'явилося відео, на якому нібито бійці 155-ї окремої механізованої бригади ЗСУ їдуть на бойове завдання в кайданках, хоча насправді ролик був підготовлений російськими службами, щоб дискредитувати командування бригади й демотивувати українців, водночас знижуючи віру керівництву державі. Серед доказів фейковості у онлайн-медіа Міністерства оборони України «АрміяInform» було наведене, що на відео та титрах до нього чути лише російську мову й навіть сам автор відео заявив, що на кадрах військові 155-ї бригади морської піхоти Тихоокеанського флоту РФ.

Парадокс ХХІ століття полягає в тому, що хоча цифрові медіа й виступають гарантом інформаційного забезпечення сучасного суспільства, проте онлайн аудиторія сприймає не процес творення, а тільки його результат, продукт. Тому масами стає легше маніпулювати, надаючи «готові» інфопродукти тиражами.

Глобальна економіка трансформувалася з матеріального виробництва на виробництво інформації. Самопроголошений обов'язок інтернету оперативно інформувати суспільство здавалося б успішно виконується, проте насправді ця мета з тріском провалилася у зв'язку з особистісними інтересами певних груп осіб, що можуть уособлювати навіть сто сорок мільйонів людей.

Якщо у 2014 році журналістика ще не програвала блогінгу, то нині люди схильні довіряти «людям з інтернету». Станом на 2024 рік, приблизно 4,88 мільярда людей у світі мають смартфон. У світі щохвилини завантажуються приблизно двісті сорок тисяч фото на різні платформи, такі як Instagram, Facebook, Snapchat. При чому завантаження особистих даних очевидно може нести політичні впливи, приміром Cambridge Analytica вивчала відтворення методології «поведінкових змін», досліджуючи, як люди використовують соцмережі – у 2018 році компанія мала доступ до даних вісімдесят сім мільйонів користувачів фейсбуку без їхньої активної згоди. В той самий час соціальні мережі стали культурними епіцентрами сучасного суспільства – тому можна говорити про беззаперечний вплив роботи соціальних мереж на війну.

Репрезентантом впливу соціальних мереж в Україні можна вважати і такий майданчик як телеграм. В ньому різні діячі культури або військовослужбовці можуть давати актуальну інформацію про ситуацію в країні з різних аспектів, як позитивні приклади це: телеграм канал «УДАРОВ», канал «Консул про ідеологію», канал «Сергій Філімонов» командира окремого батальйону «Вовки Да Вінчі». І YouTube-канали також мають популярність, як приклад це канал під назвою "RickTheUkrainian", де блогер на ім'я Ярослав щодня випускає англomовні відео та проводить стріми з діючими захисниками та захисницями України, а також проводить благодійні аукціони на допомогу ЗСУ та різним організаціям, що ведуть боротьбу за українську державність та життя людей на території України.

Інформаційне протистояння росіяни проводять через такі Telegram канали: rian_ru, bbbreaking, rt_russian, breakingmash, readovkanews, tass_agency, bazabazon, sashakots, shot_shot, uranews, rbc_news, moscowach, wargonzo, warfakes, ssigny, pdmnews, moscowmap, tv360, truekpru, kommersant, infantmilitario, RtrDonetsk, sputniklive, meduzalive, navideovidno, milinfoive, izvestia, new_militarycolumnist, zvezdanews, voenacher, ostorozhno_novosti, karaulny, SIL0VIKI, sncmag, tvrain, bbcrussian, stormdaily, anna_news, smotri_media, glavmedia, rtvimain, mnews_ru, chtddd, ENews112, grey_zone, mozhemobyasnit, Ateobreaking, ru2ch_news, surf_noise1, radiogovoritmsk, varlamov_news, milchronicles, daokedao, infomoscw24, donbassr, vzglyad_ru, swodki, lentachold, ChDambiev, sotaproject, readovkaru, DmitriySteshin, denazi_UA, ntvnews, svarschiki, mosnow, lentadnya, kozakrichala, redakciya_channel, novaya_pishet, operdrain, rasstriga, rusich_army, mediazzzona, obyasnayemrf, mediakiller, msgazdiev, mashmoyka, OstashkoNews, thebell_io, informnapalm, srochnow, radio_sputnik, fuckyouthatswhy, dirtytatarstan, Doninside, HersonVestnik, ia_steklomoy, HouseOfCardsRussia, rosich_ru, ebobo_rus, truth_aggregator, fontankaspb, rusvesnasu, romagolovanov, octagonmedia, akimapachev, MoscowEcon, lu_di_z, regnum_na, bloodysx, epoddubny, imnotbozhena, Sladkov_plus, zakharprilepin, tikandelaki, olegtsarov, archivarius_dz, krispotupchik, oper_goblin,

kornilov1968, SonOfMonarchy, akashevarova, nevzorovtv, varlamov, holmogortalks, minaevlife, strelkovii, vladivostok1978, lobaev_vlad, olegderipaska, FridrihShow, strelets_molodec, temablog, freeman365, evgenyprimakov, bolshiepushki, KotNaMirotvorze, superdolgov, mariashukshina, Baronova, ntnzn, grishkafilippov, romanov_92, botcharov, GrafinyaNegoduet, pravda_shuravi, yurydud, skvir, lesyaryabtseva, zhogaartem, nemorgenshtern, berdovaalena, corrkosarev, russianquarantine, Topaz_Govorit, BattleSailor_13, naralex88, makarov_kb, romasuperromasuper, Gori_spb, stanovaya, anatoly_nesmiyan, znachit_net, larkin_doc, rus_jansen, glava_lnr_info, northerntechno, odinokayakoko, pgubarev, razvedosaa, podosokorsky, ErnestV_2020, bogemasranaya, rogers_kitchen, smolyak, Mikle1On, TheBadComedian, leylinurimm, comradepelevin, govoritfursov, Soldieroffortune777, Nackepelo, oversized_shirts, parfentiev_club, maryananaumova, separ_13, vandalslavyansk, vlast_Zh, kryuchkovoleg, TanyaChuprova, foxandraven, thynk, optimistkavshtatskom, razvedkavperedZ, momdontread, InsightPeople, ksbchk, Medvedeva_Olesya, NoodleRemoverPlus, norin_ea, Lauradjagadiary, umar_kremlev, achexd2, sommerman, mestamedia, ikakprosto, sashakon, n_zackhaim, maxim2004live, dimsmirnov175, rusbrief, russica2, SolovievLive, RKadyrov_95, rybar, boris_rozhin, rlz_the_kraken, opersvodki, kremlinprachka, vchkogpu, RVvoenkor, mig41, mod_russia, medvedev_telegram, margaritasimonyan, NeoficialniyBeZsonoV, vv_volodin, voenkorKotenok, vysokygovorit, politjoystic, MedvedevVesti, MariaVladimirovnaZakharova, SergeyKolyasnikov, government_rus, vladlentatarsky, kstati_p, vityzeva, aleksandr_skif, pushilindenis, vatnoeboloto, orda_mordora, obrazbuduschego2, boilerroomchannel, mediatech, MID_Russia, russ_orientalist, youlistenedmayak, kremlbezBashennik, RIAKremlinpool, kremlin_mother_expert, tolk_tolk, skabeeva, golosmordora, notes_veterans, kashinguru, ASGasparyan, navalny, antiskrepa, mardanaka, krasovkin, ctrs2018, er_molnia, sskarnaukhov, glavpolit, rustroyka1945, mnogonazi, kshulika, imerkouri, Hinshtein, worldprotest, postposttruth, maester, Postovo, kononenkome, polittemnik, go338, criminalru, emphasises, stalin_gulag, politadequate, vvgladkov, kolezev, Gubery, gramotyyaroslava, insect_life, riafan_everywhere, sorok40russia,

istrkalkgk, otsuka_bld, oreshkins, astrahandm, russianfuture, Abbasdjuma, master_pera, mariabutina, ekvinokurova, vibornyk, mkhusnullin, thegraschenkov, akitilop, madam_secretar, dr_alex_sosnowski, rasstrelny, metodi4ka, Alekhin_Telega, PlushevChannel, RadioStydocha, Marinaslovo, veraafanasyeva. Кожен з цих каналів проводить ряд медіаманіпуляцій задля розповсюдження вигідних російській владі наративів задля легімітазації ведення війни проти України на різних рівнях.

Варто навести ще ряд прикладів російської пропаганди в форматі цифрових медіапродуктів. Матеріали Патріка Ланкастера, в яких українські військові показані як жорстокі загарбники; відео, що показують «правильність» та «пильність» російського диктатора Володимира Путіна – як приклад відеоролик датований 27 березня 2025 року, де Путін оглядав умови побуту на атомному підводному човні на інстаграм-сторінці «umka.novosti».

Окремої уваги заслуговують відео з окупованих росіянами українських територій, з міст, що були знищені та спалені російськими військовими – наприклад Маріуполь. Про це місто росіяни намагаються створити ярлик «спокою» та «розвитку», приміром пропагандист Антон Красовський просуває Маріуполь як «курорт» для росіян. Росія також випустила аналог українського шоу «Орел і Решка», де ведучі подорожують містами окупованих територій і розповідають про місцеві надбання та «красу» життя після окупації. Чимало невеликих за аудиторією, але масштабних за брехнею, сторінок в Інстаграм просувають наратив покращення Маріуполя після приходу російської влади – так наприклад аккаунт «kosmonavt_donbass» випустив ролик, в якому розповідає про «Вкусно и точка» (інша назва «Мак Fly») з радянськими плакатами всередині закладу харчування, називає ціни в рублях і навіть говорить про «дружбу» з Україною. Крім того, автор відео наголошує на тому, що заклад знаходиться поряд з «відомим Драмтеатром». Про розвиток росіяни не забувають розповідати і в Донецьку: на інстаграм-сторінці «chr.donetsk» блогерка вихвалляється наявністю самокас в супермаркеті – нібито тільки Росія могла принести таку прогресивну «технологію» в це місто. Інший блогер-пропагандист, чий онлайн-

профіль має назву «kurull.cиpиyc» презентує у своїх відео продаж нерухомості в Донецьку: на відео у форматі рілс за 15 березня 2025 року він каже про дім 80 квадратних метрів за «6 млн рублей и за ети бабки...», при чому на початку ролику блогер виходить з сусіднього будинку, що не вцілів від обстрілів – тобто з руїн.

Вдалими прикладами є ролики з концерту Вікторії Циганової з рядками «Труба – это русское слово, труба это значит труба». У роликах показується гордість за трубу до Суджі, по якій йшли російські військові. Хоча росіян і було атаковано українськими захисниками (Збройними Силами України), російський медіаконтент у соціальних мережах та сама подія, присвячена трубі, несуть піднесений настрій та радість за «трубу». Оскільки саму трубу поставили біля храму, то прихожани проходять на відео всередині неї аби «очиститися». Як приклад розповсюдника таких роликів – інстаграм сторінка «moscowtimes.ru».

Багато людей відчувають бажання «малювати каракулі» під час телефонної розмови або ходити по кімнаті. Цей факт тісно пов'язаний із тим, що телефон вимагає нашої участі, але не забезпечує достатньо насичений сенсорний досвід, зокрема аудіовізуальний. Тому людина інтуїтивно прагне компенсувати цю нестачу, залучаючи інші відчуття. Аналогічний психомеханізм можна спостерігати у використанні соціальних мереж, особливо у людей із синдромом дефіциту уваги та гіперактивності (СДУГ). [27] Тут також задіюються декілька сенсорних каналів, але, на відміну від телефону, соцмережі пропонують дуже насичений візуальний контент, який постійно стимулює мозок. У результаті отримуємо систему, що не лише задовольняє потребу у багатозадачності, але й формує звичку до швидкого перемикання уваги.

Таким чином, як «каракулі» після телефонних розмов допомагають впоратися з недостатністю сенсорного досвіду, так соціальні мережі сьогодні й постійне переключення між яскравими візуальними образами задовольняють потребу у гіперстимуляції. Чим цей феномен людини двадцять першого століття може допомогти інформаційним впливам з ухилом на певний політичний контекст?

Перш за все людина просто стає пасивним користувачем власного мозку, нею простіше маніпулювати та вести за собою. По-друге, індивід може гортати годинами свою стрічку і бачити висвітлення однієї і тієї ж думки від здавалося б різних осіб, хоча люди, що промовляють потрібну думку дійсно різні, але «замовник» часто виступає в одному обличчі, приміром керівному режимі тієї чи іншої країни. По-третє, людина опиняється у слабкій позиції, знесилившись хаосом контенту, при чому не помітивши цього: можна провести експеримент, посидіти біля людини, що з увімкненим звуком буде переглядати короткі відеопости, для людини що очима включена в екран не буде нічого дивного, вона навіть може втратити лік часу, проте для суто «слухача» цього контенту, тобто зі сторони, через 5-10 хвилин слухання коротких реплік інформаційно-пропагандистського наповнення стане нестерпним з психологічної точки зору.

Обґрунтовуючи психологічно-соціологічний аспект інформації в мережі варто зазначити, що багато актів сприймання відбуваються публічно: люди відкривають гаджети, гортають сторінки, пишуть коментарі. Щоправда це відрізок від публічності публікацій онлайн до безкарності щодо відвертих інформаційних атак або створення квазіреальностей, де правду таврують фейками і навпаки. Пояснити це можна тим, що інтернетспейс – це анонімний простір. Тобто під аватарками різних акаунтів може «ховатися» одна людина, а рясніюча проросійськими версіями правди сторінка «Харьков.Правда.Онлайн!» може вестися напряду з Москви.

Ціль досягнення та захоплення різних груп людей вирішується саме завдяки інтернету. Соціальні мережі з їх нескінченністю інформаційного наповнення – це досконала зброя впливу, що здатна змінювати уявлення про самих себе, здійснювати масове переконання, фреймінг певних груп людей. Адже впливати – це не просто протискати ідею згори вниз, а підлаштовувати під аудиторію свій меседж. [46] Російсько блогосфера вписала свій маніфест пропаганди у «рілси» та «тіктоки». При чому, межа між «прийнятними» і «неприйнятними» авторами сторінок у різних соціальних мережах посувається залежно від політичних настроїв: за пост «нет войне» ув'язнюють, за

інфопродукти на кшталт «Мариуполь цветет 2025» про нібито щасливе життя в окупованому Маріуполі – гроші та підтримка з боку влади. Щобільше, росіянин Ігор Ашманов активно просуває поняття «цифровий суверенітет», коли уряд контролює, до якої інформації має доступ населення, що можна назвати інструментом для дисциплінування і медіа, і глобального онлайн-простору.

РОЗДІЛ III. ІНФОРМАЦІЯ КРИЗЬ ПРИЗМУ КУЛЬТУРИ В РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ З 2022 РОКУ

3.1. Культурно-інформаційна площина російсько-українського збройного конфлікту

Американський критик культури та медіа теоретик, Ніл Постман, писав, що ми бачимо реальність не такою, якою вона є, а такою, якою наші «мови» дозволяють нам її бачити. Водночас ці «мови» – наші засоби масової інформації, а наші ЗМІ – це метафори. Наші метафори створюють зміст нашої культури – з чого можна зробити висновок, що суспільна, «відкрита», комунікація визначає формування культури.

Очевидно, що електронні носії та передавачі розширили просторові й часові межі інформації, тепер вона у всьому. Отже, як і пости в інстаграм, мережі «X» чи фейсбук, живопис та скульптура служать стимулом до дій у соціумі. Так званий інформаційний фронт працює з образами, символами та почуттями мас. Всі ці складові якісно введені у культурні артефакти: кіно, література, мистецтво. При чому, так само як соціальні мережі змушують їхніх користувачів не «зупиняються», щоб «замислитися» над упередженістю інформації, так само культурні продукти не надають цієї «паузи аналізу» своїм глядачам або слухачам. Нарешті, культурні продукти *sensu lato* стають інструментами детермінованості свідомості, зокрема завдяки самому беззастережному прийняттю позірної реальності, що надаються широкій аудиторії через кінематограф, літературні витвори, театральна та музичні проекти. Охоплення ще більш великої аудиторії зумовлене технологічними удосконаленнями, адже тепер фільми можна показувати на сотнях тисяч екранів одночасно мільйонам глядачів, щоби більше – люди можуть включати собі ці стрічки не виходячи з власних домівок.

Чому одна країна може знищити державність іншої, майже не зачіпаючи її роками, проте здатна на це, розмиваючи контраст між війною і миром, «внутрішнім» і «справжнім» – і де найнебезпечнішим елементом, можливо, є

сама ідея «інформаційної війни». Звісно, будь-яка інформація нині не подається просто на листівках чи газетах. Так, інформацію можна подавати текстами, можна вербально, але можна у вигляді продуктів культури. [41] Мабуть, останній спосіб є найбільш ефективним через свою самотранспарентність. Мається на увазі, що продукти культури часто ставлять поза підозрою до брехні та маніпуляцій, проте чи дійсно це так?

Культурні медіа та ЗМІ Російської Федерації орієнтовані на ринок за формою, авторитарні за наповненням. Кремль з його військовим способом мислення використовує інформацію, щоби заплутувати, залякувати, розділяти та стримувати. Якщо у двадцятому столітті російський імперіалізм відрізав реальність залізною завісою, то нині він намагається відгородити аудиторію вербальною стіною. Почнемо з сучасної російської літератури, що також займається конструюванням «правди». В ній росіяни купаються у вербальному морі масово сфабрикованих образів. Втручання влади та зміна громадської думки залежно від своїх цілей у культурній сфері надає російській владі можливість контролю масами задля задання недевіантної поведінки.

Радянська параноя щодо всього українського продовжилася в нинішніх умовах гібридної війни. Якщо раніше свій вияв інформаційні впливи мали у таких культурних продуктах як плакати, наприклад просування наративів про єдиний народ, про спільну для росіян та українців Батьківщину (написи на радянських агітаційних афішах намагалися «насадити» цю ідею, також можна пригадати плакати авторства Юрія Мохора), то тепер, у двадцять першому столітті росіяни «приміряють» інформаційні патерни з кіно, літератури, музики та театру.

В контексті порівняння носіїв інформаційної маніпуляції цього та минулого століть можна відмітити явище «шароварщини», оскільки росіяни досі застосовують його як інструмент приниження українського народу та культури. Як зазначають мистецтвознавці, шароварщина – це імітація народної селянської культури, що підмінює собою автентичну культуру України й створює враження ніби вона цілком селянська, а сучасні мистецькі явища в ній неможливі. Як було

зазначено, шароварщину як тренд активно розвивали ще з радянських часів. Для того, щоб примітизувати все українське, зобразити його відсталим і звести до сала, горілки, вареників, калини та, звісно, червоних шароварів. В минулому столітті на екрани вийшли такі стрічки, як «В степах України», «Вечори на хуторі біля Диканьки». Водночас максимально спотворюється уявлення про українське національне вбрання, у якому форма – яскраві кольори, стилізовані вишиті квіти та вінки замінює глибокий зміст автентичних символів, що наносилися на одягу. Орієнтований на подібну ідею знецінення українського такий російський культурний продукт – фільм режисера Давіда Дадунашвілі «Свідок» 2023 року випуску. Крім того, стрічки «Внук» 2022 року, Ірина Горбачова у стрічці прокремлівського «движення первых» для «Разговори о важном», й російський пропагандистський фільм режисера Олексія Піманова про Революцію гідності та збройну анексію Криму Російською федерацією під назвою «Крим», що нав'язують палке жадання впевненого мачо-лідера (macho leader), тобто диктатора, а також підтримку повномасштабної війни проти України.

Розломи у спільній реальності, використання цінностей ворогів проти них та підбурення – на все це здатна спільнота письменників, що пишуть на замовлення або ж під тиском російської влади. Яскравий приклад – Федір Березін, діяч терористичної організації «Донецька народна республіка», а у 2014 році очолив правління так званої «Спілки письменників ДНР». Варто згадати такі літературні «перлини», в змісті яких автори послуговувалися методиками впливу на маси: книга авторства Юрія Мухіна «Кто сбил малайзийский «Боинг». Провокация века» 2015 року, книжка «Я дрался с бандеровцами» Станіслава Смолякова, «Переход через пропасть» Сергія Моїсеєва. Нагадаю, що в СРСР також всю продукцію друкованих і електронних медій, і навіть сам процес їх виробництва, жорстко контролювали спеціальна урядова установа (Головліт) та компартійні органи.

Якщо говорити про українське просування наративів крізь літературу, тільки вже не задля проведення геноциду та загарбання чужих територій, а для захисту держави та народу – це книга авторства Христини Біляковської та

Вікторії Середи «Я тебе...війна», праця «Облога. Роман про Маріуполь» Андреа Нікастро, книжка Видавництва Старого Лева «Есеї. Поезія. Щоденники. Війна 2022», а також книжка від Ольги Яворської «Щоденник болю і тривоги». У список літератури, що висвітлює основи ідентичності українського народу, входить і перекладена праця Маргарет Макміллан Назаром Старовойтом «Війна. Як конфлікти формували нас». Варто додати з літературних прикладів «Інфодемію. Зброя дезінформації у вірусну епоху» Олександра Солонько і книжку Павла Штепа «Українець і москвин», а також роботу з-під пера Юрія Щербака «Вбити імперію зла. Росія – вічний ворог України». Як культурний продукт гібридної війни можна пригадати й посібник під назвою «Як митцям жити в Україні під час війни: Практичний ресурс» від ГО «Музей сучасного мистецтва», що говорить про те, як зберегти безпеку життя та художньої практики в умовах повномасштабної війни.

В музичній сфері росіян, як і в їхній літературі, теж можна знайти приклади задання ерзаців нормальності: в пісні 2015 року репери Тімати та Слава Чест промовляють: «Мы с вами за него всей страной. Вы знали, он крутой супергерой. Сегодня я игрок, мой друг со мной. Мой лучший друг – президент Путин». Чи от альбом під назвою «Donbassborn», деякі рядки пісень цього альбому: «Я взял твой Славянск, я стреляю град», «Украинских властей мелкая ты шавка, ты – террорист, ты – правый, Бандера – твой герой». Тобто від пісні «Я русский» Shaman'a (випущена у 2022 році) і до «Триста тридцять три с ночи до зори» Олександра Ванюшкіна (випущена у 2023 році, рядки: «На машине свастика, за рулем укроп. По полю, по полюшку на колесах гроб») у російській музичній культурі використані методи інформаційно-психологічного впливу. Всі ці тексти пісень, їхня неодноразова повторюваність впливають на конфігуративне мислення населення, тобто тип мислення, що організує або структурує інформацію в певні патерни чи образи. Так, наприклад, втомлива присутність гордості вбивством українців або така ж наполеглива наявність восхваляння «президента» вибудовує керування медійним образом в головах мас, створюючи

позитивну ауру цим діям або явищам. Внаслідок цього російська нація стає оруеллівською одноманітністю, де ніхто не є думаючим індивідом.

Щодо музичної пропаганди-відповіді можна згадати такі пісні як: «Гості» виконавиці під ім'ям Мія Рамарі, «Голос» гурту Хейтспіч, «Стерти лютий» від O.Torvald. Зміст більшості пісень, створених під час війни росії проти України говорить про стійкість українського народу, жалобу за загиблими, незрозуміння жорстокості росіян та спогади про життя до війни.

У російських театрах також прослідковується тенденція впровадження методів інформаційних маніпуляцій: у різних російських містах ставлять спектаклі, які оспівують «героїв» російсько-української війни. Наприклад, п'єса «Позивний «Світло»» Михайла Умнова про радість від потреби йти на фронт вбивати ворогів, фактично про мобілізацію.

Кінематограф використовувався як засіб маніпуляції активно ще за часів правління Гітлера та Сталіна. Уряд першого прийняв «Закон про створення тимчасової кінопалати» 14 липня 1933 року. Це був перший законодавчий акт, що уніфікував діяльність режисерів, графістів, операторів, сценаристів в умовах Третього Рейху. Геббельс вважався «патроном» німецького кінематографа, що ніс в собі пропаганду нацистів. У Міністерстві пропаганди було створено відділ кіно також у 1933 році. Так, наприклад було повторно поширено фільм «Нібелунги», що мав підтримувати дух солдат.

Кінематограф – це дійсно ефективний спосіб для передачі ідеологічних повідомлень та впливу на переконання і ставлення глядачів, тобто і населення держав. Так, у 2014 році російські інфомашини вдавалося не лише захопити територію, а переконати власних громадян, що жодного незаконного захоплення не було. Серед прикладів можна навести такі: телефільм каналу НТВ «Русский характер» 2014 року, «Военный корреспондент» Павла Ігнатова 2014 року, фільм «Крым» Олексія Піманова 2017 року та кінострічка «Донбасс. Окраина» Рената Давлетьярова 2019 року. Цікаво розглянути кейс створення фільмів, іноді це державне замовлення у маловідомих режисерів чи навіть осіб з іншим напрямком діяльності, як от історія Павла Таланкіна – це вчитель уральської школи, який

мав зняти про патріотизм у школі номер один в Карабаші, проте вчитель виїхав закордон і навпаки – змонтував фільм «Господин Никто против Путина» про «патріотичне».

Серед класичних прикладів наповнених російською пропагандою фільмів це російський державний фільм 2018 року режисера Тиграна Кеосаяна «Кримський міст. Зроблено з любов'ю!», також «Ополченочка» Олексія Козлова 2019 року, «Солнцек» 2021 року. Хоча українофобні фільми росіяни знімали ще з нульових, приміром, стрічка «9 рота» 2005 року.

Важливо, що Росія і раніше використовувала метод поділу на «чорне» та «біле» безпосередньо у подачі інформації через кінематограф. Постійно називаючи українців жорстокими, нахабними, дурними, такими, що вчиняють негідно – гвалтують, бояться всього, забагато їдять, все крадуть, зраджують, нічого не вміють, не знають, не бажають. Як приклад згадується кінострічка, створена ще в першій половині ХХ століття більшовицькими пропагандистами з метою протипетлюрівської агітації, «П.К.П.» (Пілсудський купив Петлюру).

З роками російській пропагандматогграф (пропагандистський кінематограф) еволюціонував у створення кіно з використанням дипфейків – «Кейс Зеленського. Нова історія України». У двох фільмах («Кейс Зе...» та «П.К.П.»), різниця між якими майже сто років, застосовано метод деміфізації українців. Можна сказати, що саме культурні продукти грають вирішальну роль у формуванні ставлення людини до чинного суспільного ладу та ідентифікації з певними спільнотами й групами. Використання інформаційно-культурної зброї діє як радіація, бо вона невидима, проте згодом дає ефективні результати.

Важливо зазначити, що так само як багато ефірного часу на телебаченні Російської Федерації приділяється темі України, так само чимало культурних заходів Росія створює не про «своє», а про «чуже» – себто, переносячи акцент негативного, на «сусіда» або будь-яку іншу державу.

Якщо говорити про український кінематограф, що репрезентує погляд на війну, то яскравим прикладом є стрічка Мстислава Чернова «2000 метрів до Андріївки», у ній показана цінність кожного загубленого життя. Також серед

прикладів українських фільмів про сучасні події у державі це «Війна очима тварин» фільм Олега Кохана та «Порцелянова війна» Слави Леонтєєва та Брендана Белломо, де попри гул винищувачів та постійні обстріли, троє харківських художників продовжують творити.

3.2. Україна та Російська Федерація: протистояння експозиційними засобами мистецтва

Творити у війну – а як це, а навіщо? ЗМІ є виразом нашої культури, а наша культура працює через матеріали, які постачають ЗМІ. На сьогодні експозиційні простори, подібно до медіа, трансформувалися на арену ідеологічних протистоянь, де відбувається боротьба за вплив на формування світогляду, систему цінностей, при чому, як індивідуальних, так і колективних. Тепер виставки виступають регулятором громадської думки та визначають напрями соціальної позиції, зокрема і щодо політичних питань.

З психологічної точки зору естетичне судження або естетична емоція є частиною естетичного досвіду, що є складним когнітивним процесом, який починається з переважно «знизу-вгору» орієнтованого перцептивного аналізу та веде до етапів обробки, що включають вищі рівні інтерпретації твору мистецтва. Таким чином, основа будь-якого естетичного досвіду полягає у процесах сприйняття та інтерпретації. Іншими словами, інформація може бути закодована набором візуальних творчих практик, як от картин, що надають когнітивних концептів, які, своєю чергою, відіграють магістральну роль у його обробці та інтерпретації різних масивів інформації.

Згідно з психоаналітиком Еріхом Фроммом, в будь-якій культурі існують широко розповсюджені риси, котрі утворюють соціальний характер, він, своєю чергою, формує людей так, що «їхня поведінка є не предметом свідомого прийняття рішення стосовно того, якому соціальному прикладові наслідувати, а є бажанням діяти так, як вони мусять діяти, і водночас знаходження задоволення в діяльності, яка узгоджується з вимогами культури».

З'ясовано, що у росіян відсутня повага до вже «культурного суверенітету» іншої держави, оскільки створення власних продуктів не вписане у імперіалістські «п'ятирічки». Росія витрачає мільярди на встановлення зв'язків між своїми культурними установами та закордонними музеями, науковими інститутами, представниками культурного сектору. Так, витрати федерального бюджету за розділом «Культура, кінематографія» у 2025 році становитимуть 233 мільярди рублів. Так само як у росіян присутній ілюзорний плюралізм у медіа, він присутній і в сфері виставковій. Майже кожна виставка, враховуючи віртуальні, говорить про силу російської армії, її велич та «правоту».

Доречно згадати виставку у Москві під назвою «Сила России – в каждом из нас!», що перегукується з основними ідеями політичного режиму в Росії зараз. Або ж вже згадана у попередніх розділах «труба» і виставка у Єкатеринбурзі під назвою «Поток» (потік) за 2025 рік про воєнну операцію у Суджі. Проте колонізаторська федерація вдало впроваджує виставки з ідеями величі Росії й на окупованих територіях, приміром, експозиція «Сила России в единстве народов!» була проведена у 2024 році у Сімферополі. Іншими словами, Росія впроваджує колонізаторське мистецтво, оскільки російська імперія має комплекс неповноцінності, від цього намагається нищити культурні вияви деколонізованих держав, народів, а також «красти» їхні національні культурні здобутки. [43] Росія набуває штучності, вона імітує, протиставляє, за Мадіною Тлостановою, проєктує свій комплекс неповноцінності на власні колонії. У 2014 році і донині вивозить витвори мистецтва з територій, що захопила. [2] Наприклад, вивезені картини з Маріупольського краєзнавчого музею або можна пригадати художній і краєзнавчий музеї у Херсоні. Серед безпосередньо знищених експозиційних просторів – це Іванківський історико-краєзнавчий музей. Так, станом на лютий 2024 року тисяча дев'ятсот сорок шість об'єктів української культурної інфраструктури зазнали пошкоджень або руйнувань через російську агресію.

Крім того, російська пропагандистська машина намагається «працювати» засобами мистецтва на міжнароджу аудиторію, поширюючи свої наративи на

підтримку захоплення нових територій, навіть цілих держав. Так, переможцем однієї з номінацій найпрестижнішої щорічної премії в галузі фотомистецтва «World Press Photo» у 2025 році стало фото «Підземний польовий шпиталь», що зображує мобілізованого окупанта в «ополчення» так званої ДНР, який лежить та очікує на ампутацію в польовому шпиталі неподалік окупованого росіянами міста Бахмут.

Визначено, що десятки світових музеїв та галерей не раз експонували колекції з російських музеїв та творіння тих митців, чия творчість було привласнено росіянами – найчастіше українських митців або мисткинь. Це також один з способів Російської Федерації як колонізатора привласнювати чуже, зокрема колонізоване. Так можна згадати, що лише у 2023 році Музей Метрополітен у Нью-Йорку здійснив перейменування картини французького художника Едгара Дега «Українські танцівниці», оскільки раніше полотно мало неправильну назву «Російські танцівниці», хоча очевидно навіть з вбрання зображених у серії танцівниць, що це не російські косоворотки. Так само з походженнями митців: Гелена Герардія народилась в Дніпрі, а не в Єкатеринославі; Абрам Маневич український митець – не росіянин за національністю; Ілля Рєпін з його славними «Запорожцями»; Казимир Малевич, який навіть створив серію про голодомор, найвідоміші картини мають назви «Людина, що біжить» і «Поневолена Україна».

Натомість Україна – століттями була здатна створювати культурні феномени, і сьогодні, у часи війни, наша держава спроможна продукувати інформаційно-насичені та підкріплені націоналістичним фундаментом культурні продукти. Розглянемо декілька реальних прикладів українських виставок, що стверджують про самодостатність, державність та силу української нації, висвітлюючи рефлексію на війну, тепер як частину сучасної історії.

Створення мистецьких творів та культурне вираження – те, що може допомогти українському народу у протистоянні російській машині брехні, що просочила медіапродукти від росіян на кожному рівні та етапі. Варто згадати таких сучасних українських мисткинь та митців: діючий військовослужбовець та

автор абстрактних витворів мистецтва Андрій Серга, його серія «Фракції пам'яті», що говорить про складний процес відновлення спогадів під час війни; каліграфіст Олександр Вікулкін з використанням рутенії та абетки Василя Чебаніка, а також вписуванням рядків віршів українських поетів та письменниць у свої полотна і державного гімну; Крістін Шандар і її серія «Softer, please», що виникла з напруженої атмосфери, що характеризує війну в Україні; графіті художниця Ліза Зайченко або стріт-бомбер Теер (Артем Мигаль), що зобразив в одній з робіт, яка має назву «The hero», свого загиблого батька на війні у 2024 році; Богдан Сокур, азовець та автор десятка картин про війну, художник зображує своїх побратимів акварельними фарбами; відомий митець Антон Логов і його кольорові серії про життя під час війни.

Пропонується розглянути детальніше окремі експозиційні проекти, що показують те як мистецтво і культура стали контейнерами національних цінностей. Саме створення виставок у війну та про війну є унікальним феноменом впливу на маси продуктами з інформаційним вмістом.

«Ательє мрій» – виставка, що проходила з 21 лютого і тривала до 6 березня 2024 року у Києві та була присвячена мріям українських дітей під час війни, організована Дитячим фондом ООН (ЮНІСЕФ). Актуальність виставки полягала в тому, що діти в Україні отримали той трагічний, але універсальний досвід, який формує ідентичність нації. Наприклад, ті діти, для яких Крим все їхнє життя окупований Росією і вони там ніколи не були. Для яких новини про фронт, збори, тривоги це звична річ, і навчаються вони онлайн та укриттях не через COVID-19. В рамках виставки відомі українські митці створили арт-витвори спільно з дітьми, креейтнури ряд інсталяцій по всій Україні, зокрема на деокупованих територіях. «Ательє мрій» відкривала можливість поглибити розуміння того, як творчість і мистецтво можуть служити не лише засобом виразу, але й інструментом взаємодії, розвитку та психологічної підтримки в умовах війни.

Іншим влучним прикладом можна вважати виставку, проведену у жовтні 2023 року під назвою «The Things» у CultMotive. Експозиція розповідала про

війну Росії проти України крізь речі, що вціліли після обстрілів і влучань у будинки жителів Київської області. Виставка була розміщена у просторій кімнаті, де було показано 26 акуратних коробок під джерелами світла, коробки були розставлені у стенди, що символізували переїзд. На самих стендах були розміщені речі, які частково вціліли після пожеж та вибухів внаслідок російських обстрілів. Загалом було розміщено 43 об'єкти-експонати, кожен з яких розповідав історію цілої родини, життів, які втратили люди разом з домівками. Виставка, як і більшість експозицій під час війни за останні три роки, була благодійна для волонтерської організації «Сміливі Відновлювати» на допомогу у відбудові домівок людям, що вижили. На кожному стенді був опис того, що на ньому розміщено. Наприклад де знайдена ця розплавлена при шалених температурах склянка чи м'яка іграшка. Такий прийом (сторітелінг) використаний аби емоційно змусити людей, що, на щастя, не мали того психологічного досвіду втрати дому, співчувати і зрозуміти, а також допомогти тим, у чий дім влетів російський снаряд. [32]

Виставка «The Things» говорила про незламність волонтерів, спогади людей, чиє життя постраждало через окупантів, про руйнівний характер війни Росії проти України. Ця експозиція – актуальний відгук на складну соціальну ситуацію: приміром відвідувач бачив на експозиції погорлі дитячі крокси, розбитий посуд, розтиснутий метал, ложки...снаряди, гільзи, далі може уявити скільки родин більше не вип'є чаю з цих чашок, скільки сімей більше не зберуться на своїх кухнях, гостьових кімнатах. Виставка спричинила широке ознайомлення української громадськості з проблемами втрати домівок через війну та внаслідок цього є результат виникнення бажання допомогти та долучитися до розв'язання цих проблем.

Варто звернути увагу на тривалий артпроект «Крихкість» – він проходив у Києві більше як півроку з грудня 2023 по червень 2024 року на чотирьох різних майданчиках. «Крихкість» розповідала про життя у російському полоні українських захисників Чорнобильської атомної електростанції: крізь полотна вітчизняних та іноземних митців, а також скульптури, було проілюстровано те,

як людина відчуває себе у полоні, який це психологічний та фізичний тиск. Подібні культурні проєкти вважаються достатньо впливовими на суспільство в умовах війни: починаючи від інформаційного ознайомлення про ув'язнення українських захисниць та захисників на території Росії у нелюдських умовах, що порушує ряд міжнародних конвенцій. В цьому контексті важливо пригадати акцію-перформанс родин бійців полку Азов під назвою «Різдво у полоні», яку вони провели на Софійській площі у Києві 24 грудня 2023 року. Учасники акції встановили на площі два столи: один накритий традиційними святковими стравами, за яким сиділи вбрані люди, а другий стіл – лише з металевими мисками, біля яких мовчки були посаджені люди у військовій формі. Мета акції полягала в тому щоб показати умови, в яких «азовці» вже восьмий місяць (на той момент) перебували у ворожому полоні. На площі тоді також зібралися родичі полонених та інші небайдужі, які тримали плакати з гаслами «Де Азов?», «Поверніть Азов», «Азовсталь – повернути кожного живим». Таке поєднання мистецтва і водночас протестного елемента справляють особливо сильне враження на спостерігачів, які усвідомлюють, як сотні українських захисників та захисниць змушені зустрічати світле свято Різдва у нелюдських умовах, без теплового одягу і їжі. Глядач акції автоматично стає учасником перформансу, час «перегляду» диктований. Іншими словами, глядач арт-акції «Полк АЗОВ: Різдво у полоні» фізично так близько до подій, розкритих тематикою, що занурюється у проблему. Близьке споглядання болю викликає глибинні емоційні переживання глядача-учасника і спонукає його до дії: донатити, волонтерити чи вступати до лав ЗСУ. Дійсно дієвими в цьому перформансі були і звукові аспекти – голоси рідних, що чекають своїх близьких, дехто не міг стримати сліз. Контраст двох столів, що були центральними об'єктами акції, давав таке чітке розуміння того, що цей жах існує тут і зараз, що сьогодні ввечері тисячі сімей, розділені кілометрами та стінами камер, не відсвяткують разом родинне свято. Тому, відповідаючи на питання чи може мистецтво та вияви творчості впливати на психологічний стан людей в умовах війни, можна дати ствердну відповідь. Наша реальність складається з речей, які поєднують минуле, теперішнє і надії на

майбутнє. Водночас, ця реальність сформована подіями на полі бою і рефлексіями на них в цивільному житті, тобто артпродуктами.

Продовжимо здійснювати аналіз виставок в Україні під час війни з 2022 року та їхній вплив на суспільство. У серпні-вересні першого року повномасштабної війни Росії проти України в бібліотеці «Білка» була проведена благодійна виставка «Вій, на», на якій було експоновано 75 фоторобіт, що показували війну крізь призму життя української молоді. Через експоновані на виставці світлини відвідувачі могли пережити цей важкий стан українського суспільства та водночас відчути незламність і свободу українства. Можливо, найбільший вплив на емоції глядачів мали фотороботи Влади та Костянтина Ліберових, а також фотографії руїн Каразінського університету в Харкові з диджитал-артом. У праці «Медіамистецтво в музеї» німецький мистецтвознавець Борис Гройс підкреслює особливості досвіду сучасних реципієнтів у таких сферах демонстрації сучасного мистецтва як відеороботи. У проєкті «Вій, на» спільно з Alyona Alyona було створено відео-артроботу з першими реакціями молоді на повномасштабне російське вторгнення з різних куточків України.

Доречно зацентувати на виставці Тараса Ковача «Повзучі чагарі. Мережі самосівів», що тривала у період з 14 березня по 27 квітня 2025 року у Київській галереї Лізавети Герман і Марії Ланько «The Naked Room». Офорти Ковача говорять про дослідження наслідків воєнної деформації міст, тобто магістральна ідея виставки розповідала про вплив війни на урбаністичну ситуацію в Україні.

Виставки дають «шаблони переживань» суспільству, а також є виявленням того, що відбувається в не «нафарбованій» реальності. Крім того, ядро національних ідей можна вписати у сюжет картини, просуваючи його мільйонам. Проте, в українському контексті не відбувається деградації від мистецтва до пропаганди. Наприклад, виставка «Архетип українського героя», що тривала цього року з п'ятого лютого до другого березня у Музеї історії Києва. Куратори проєкту здійснили спробу відповісти на питання: «Хто він - український герой? Що об'єднує наших героїв?». Експонатами стали як шеврони ряду бригад ЗСУ,

так і портрети українських воїнів – це все виступило своєрідним ритуалом запевнень, що водночас, було закріплено самим розташування експозиції. Що не менш важливо – креатори експозиції наголошували, що образ українського героя формувався протягом століть під впливом історичних, культурних, соціальних і політичних обставин. Причиною цього є боротьба українського народу за свободу, незалежність і справедливість. Іншими словами, ця виставка у Музеї історії Києва виникла не без підстав, адже впродовж віків нашому народу доводилося відстоювати власну ідентичність, право на свої культурні традиції та законодавство. Тобто, виставка «Архетип українського героя» стала нагадуванням про гідність захисників держави і жестом вдячності їм.

В той самий час подібні артпроекти все ще лишаяться засобами маніпуляцій, бо виставки подають наративи та «насаджують» символи широкій аудиторії людей. Інформація може подаватися у формі кінострічок, літературних творів або музичних витворів, проте виставкові заходи – це один з найефективніших фізичних методів розповсюдження інформації на масову аудиторію, оскільки вони можуть охоплювати широкий загаль впродовж тривалого проміжку часу. Йдеться про неперервну взаємодію між різними частинами суспільства на різноманітних культурних майданчиках всередині та за межами країни.

Інженерія суспільної свідомості, побудована на експозиційних засобах, залежить від чутливості відвідувачів виставок до композицій картин, якості кураторських текстів, масштабів проектів. Влучно буде пригадати роботи сучасної української мисткині Жанни Кадирової. Художниця створила артоб'єкти з асфальту зі слідами вибухів, що були розміщені на стінах ряду культурних просторів і говорили про «портрет української держави» зараз. Подібна візуальна практика інформації про війну очевидна в роботах Жанни з «стікерами-ракетами». В ній Кадирова ніби відтворює відчуття небезпеки, коли бачите пролітаючу ракету в небі над головою або за вікном свого будинку. Тож мистецтво – це погляд на життя через призму війни. Водночас важливий соціальний контекст творення та сприймання культурних продуктів. Адже

експозиції та мистецькі вияви це і про творення ідентичностей. Виставки дають змогу створити образ колективного актора, часто цим «груповим» діячем виступає сам художник або художниця.

Так само як архітектура інтернету відкрита, відкриті і виставкові простори. Оскільки у фактично кожному українському експозиційному спейсі відвідувачі можуть висловлювати свої думки так само сміливо, як і онлайн-користувачі в соціальних мережах. Яскравий приклад це персональна виставка Вадима Юдицького «Секрет» в OctoGalerie або ж експозиція «Теплі зв'язки». Остання проходила у Національному музеї Тараса Шевченка задля емоційного відновлення громадян України. Проєкт був присвячений темам безпеки, підтримки та людяності, що є актуальними у сучасному контексті. Цікаво, що відвідувачам можна було валятися і загортуватися у м'які артоб'єкти. Така інтерактивність не є випадковим елементом виставки – це частина концепції когнітивної окупації, яка занурює відвідувачів різного віку та гендерів у сенсорний досвід, впливаючи на їхнє сприйняття станів в умовах війни.

Говорячи більше про елементи когнітивної окупації можна додати, що це способи впливу на сприйняття глядачів виставки через маніпуляцію інформацією, візуальними образами, смисловими акцентами чи навіть самою організацією артробіт. Наприклад, виставка у «Voitok Gallery», що знаходиться в Києві, під назвою «Уривки підсвідомості» – це картини Валентина Метика, які репрезентують почуття автора, а також пересічних цивільних громадян, кольорами, де, приміром, червоний – тривога, виснаження, руйнація.

Окремої уваги заслуговують проєкти про те, яким було життя до вторгнення росіян у лютому 2022 року. Це природній процес з огляду на психологічний вплив на людину під час війни, а тим паче активної її фази та певного рівня залученості. Тому, очевидно, що і виставки на цю тему мали б виникати, до того ж люди відчайдушно шукають відповіді на питання, що турбують «коли кінець війни?», «що можна робити під час війни?», «як почуватися коли ти смієшся у війну?» Тож можна навести, як приклад, виставку «Відпустка на балконі» Даші Подольцевої та Олексія Шмурака. Митці створили

аудіовізуальну інсталяцію, у якій відтворили атмосферу балкону на морі, де глядачеві пропонується поринути у роздуми про примарне минуле та уявне майбутнє. Словом, разом з усвідомленням, що так, як було, вже не буде – захисників, яких вбила Росія в Оленівці, не буде цілих будинків у Горлівці, не буде живих Володимира і Надії Шпетних, яких вбили росіяни безпілотником у Сумах, не буде цілої Святогірської лаври на Донеччині через постійні обстріли – людям хочеться зберегти надію та можливість «відпочинку» і «посмішки».

Ще одним ілюстративним прикладом також можна назвати виставку «Зірка сходить», що тривала з 23 грудня 2023 року до 21 січня 2024 року на Центральному залізничному вокзалі Києва. Фактично, гаслом виставки став вислів «Дозволь собі свято!» – роздумувати хороша це тенденція чи погана право кожної людини, водночас важливо розуміти, що такий феномен виник через бажання частини українського народу «зупинити», можливо хоча б на мить, війну, її наслідки, її впливи. Іншими словами, суспільству, що проживає тривалий час досвід війни, необхідно на психологічному рівні відчувати можливість бути не самотнім у бажанні не думати про війну цілодобово. Мається на увазі, що якщо людина, завітавши на експозицію, де веселощі та свято є дозволеними, колективно радіє, хоча за вікном може знаходитися зруйнований дім (не метафорично: поряд з Київським вокзалом, на жаль, знаходиться не один пошкоджений російськими ракетами будинок), індивід може розслабитися. Так само як рілси у TikTok, Instagram або YouTube-шортси «розслабляють» особину, аналогічну емоцію людина може отримати завдяки мистецтву, а саме безпосередньому відвідуванню так званих «позитивних виставок».

Хоча Різдво українські арткуратори та кураторки бачать по-різному, а отже і «подають» суспільству неоднаково. Так, в Київській галереї OctoGalerie тривала виставка «Winter through traditions», що репрезентувала зимові традиції українства з точки зору контрастів: війна та свято – наскільки вони сумісні? Виставка «Winter through traditions» відкривала різнобарв'я різдвяних традицій, але також нагадувала, завдяки кому ми можемо втілювати та зберігати традиції зимових свят. Так, українські воїни та воїнки ночами та днями перебувають на

лінії фронту, боронячи нас – це та «святкова» реальність, яку часом засліплює мерехтіння гірлянд і блискіт ялинкових прикрас. При чому, російський імперіалізм під маскою Радянського союзу вже намагався знищити наші різдвяні традиції, ба більше – підмінити на штучні й вигадані: складаючи колядки про комунізм і Леніна, звівши комуністичну зірку на ялинці замість Вифлеємської, й підмінивши Святого Миколая на Діда Мороза. Арештована коляда 1972 року, масові затримання маланкарів, робочі дні у святкові... Тепер же російський імперіалізм в образі федерації знову намагається відібрати в нас можливість відзначати Різдво, Маланку, День Святого Миколая та інші притаманні українській культурі зимові свята. Саме про все це говорили живописні витвори пів сотні художників та художниць з різних куточків України, в то самий час нагадуючи про ті споконвічні традиції нашого народу: від святкової вечері на Різдво у колі родини до ворожіння й вечорниць на Андрія й барвистого карнавалу на Маланку.

Загалом ряд проєктів OctoGalerie вартий уваги в розрізі впливу на масову свідомість. Це безкоштовна галерея в центрі Києва, де можуть розміщуватися до ста витворів мистецтва одночасно. Можна пригадати такі виставкові проєкти як «Барви війни» або «Crimea». Перший об'єднував роботи провідних українських митців та мисткинь задля репрезентації болю, героїзму і надії народу. Цей артпроєкт, створений спільно з Третьою штурмовою бригадою ЗСУ, показував біль та сміливість, що не має меж, доводив до широких мас думку про те, що сьогодні Україна – це сила духу людей, це потуга воїнів та воїнок. Щобільше, автори концепту говорили про те, що нині українці об'єднуються, демонструючи свій патріотизм та концентруючи увагу на культурі, мові й історії. Вони, ніби давали настанову про те, що Україна – це держава зі славним, величним і водночас трагічним минулим і сьогоденням, тому варто пам'ятати, що ми – голос держави й творці її майбутнього. Дійсно, творці візуального відображення теперішнього – митці та мисткині. Згадаймо, як російський імперіалізм за допомогою НКВС або ж КДБ вбили Михайла Бойчука та Аллу Горську. Тисячі діячів культури боронили свідомість нашої нації, у той самий час здійснюючи

мистецькі «одкровення». У часи голодомору Казимир Малевич показав трагічне становище українських селян під час злочинної насильницької колективізації. У його роботі «Людина, що біжить» домінують сині, зелені та червоні кольори. Врешті і на виставці «Барви війни» спробували показати барви вже сучасної російсько-української війни. Кожне полотно «кричало» – ці кольори такі: Харківський, небесний, бузковий, Ірпінський, Лисичанський, материнський, вогняний, колір потягів, Кременчуцький, зерновий, Дністровський, вільний, колір Азовсталі, дорожній, серцевий, колір боротьби...

Тож виставки – це втручання в перебіг віддалених у просторі подій і досягання впливу на їх результат, оскільки мистецтво може бути або придбаним і таким чином «забраним» з собою як нагадування про ті чи інші ідеї, або навіть без фізичного суб'єктивування бути з людиною (відвідувачем виставки) впродовж життя. Вже згадуваний проєкт «Crimea» яскравий приклад такої впливової виставки, з урахуванням маніпулятивних інструментів, як-от підбір робіт, адже серед авторів експозиції про Крим було залучено трьох представників корінних народів півострова: Езра Пастор – караїмський артворкер, Азіза Ескендер – кримськотатарська мисткиня, Анна Придатко – кирилли-художниця. Зіткане бачення Криму з культурних феноменів – те, що дійсно може впливати на політичну ситуацію. Спробуємо надати пояснення на конкретному виставковому прикладі – «Crimea». Оскільки експозиція «Crimea» – проєкт про «повернення» топонімів, а отже й справжності історії Криму. Це мистецтво про кримськотатарський народ і його мову. Виставка була зосереджена на стані території Криму зараз і у минулому столітті – що доводиться переживати караїмам, кримчакам та кримським татарам. Наприклад, на виставці була представлена серія від художниці Юлії Мореви та історика Арсенія Чугуя про репрезентацію міст Криму, можливо, відвідувачі виставки тепер вживають правильні історичні назви, адже у різні періоди колонізаційна влада змінювала назви міст і сіл Криму, намагаючись стерти сліди корінних народів. Адже більшість топонімів Криму зазнали росіянізації: Ак'яр – у 1783 році на його основі засновано місто Ахтіар, а вже у 1784-му перейменовано на

Севастополь, ця назва зберігається досі; Акмєсджит – у 1784 році перейменоване на Сімферополь. Тобто проєкт «Crimea» з різних кутів говорив про ворожі дії російської влади на території Криму. Навіщо такі виставки, як вони можуть впливати? Відповідь полягає у спробі оформити національну ідентичність у дуже конкретні ідеї: прагнення до демократії, гідності, волі, прав людини. І в цих українських мітологемах, які намагалася знищити Росія імперськими прагненнями, має місце воля народів Криму, особливо з огляду на те, що він став «стартом» для фізичного захоплення української держави росіянами. Тут варто згадати наративи мистецької серії, що була представлена на виставці «Crimea» – «Моє море чорне». Ця серія складалася з шести вугільно-чорних картин невеликого розміру, що говорили про спогади і прощання, про любов, сум і ностальгію, оскільки сама авторка з Севастополя, але тепер з Чорного моря російські війська запускають калібри: тепер для художниці Крим – це не рідний дім та безпека, а база зброї ворога.

Не менш важливо буде обґрунтувати вплив полотна Азизи Ескендер під назвою «Богдан Зіза: Абсолютне знищення чи спротив до останнього подиху?» Це картина, що кричить про важливість боротьби за кримських заручників Кремля. На думку художниці, Росія не може пробачити кримцям їхньої цивілізаційної унікальності в минулому, не може забути неприйняття окупаційної влади в сучасності. Так, знищення активних представників кримськотатарського народу є продовженням геноциду, який російська здійснюють впродовж віків – картина говорить про Богдана Зізу, активіста, що досі знаходиться у полоні росіян. Мистецтво може сподвигати боротися та підтримувати, наприклад писати листи політв'язням. Загалом виставка «Crimea», що тривала з 20 лютого по 20 березня 2025 року, стала одним з шляхів донесення думки про особливості Криму, вплив російської агресії на нього і про близькість народів Криму до української культури і їхню взаємопідтримку.

Мистецтво як інструмент боротьби – які ще експозиційні арт-засоби поширення інформації варто пригадати на підтвердження цієї тези? За цей рік можна назвати: «Матеріал пам'яті» у «Voloshyn Gallery» про теми відновлення,

руйнування та оновлення культурної спадщини; «Повторювані цикли або ходіння по колу» від фотографа з Лисичанська Віталія Махна у Малій Галереї Мистецького арсеналу, де досліджена проблема втрати дому; «Р.Е.П. Історія» у Національному художньому музеї України про атмосферу часів між двома революціями 2004 і 2014 років; «М'яко кажучи» в OctoGalerie як спроба осмислити власну емоційну «м'якість» й поринання у простір захищеності та ширості; «Жахливий кінець чи жахіття без кінця?» у TheNakedRoom від харківської мисткині Аліни Клейтман про те, яка війна страшна, і в ній нема нічого романтичного – це смерть, кістки, трупи; виставка Дмитра Толкачова у київській галереї «SPLAV» про буденність війни та відсутність здивування ракетами, що стирчать із землі, сотням шахедів, металевим протитанковим їжакам на вулицях міст; солопроект присвячений творчості Олексія Шовкуненка – «Херсон-Київ», що проходив у Київській картинній галереї, та розповідав про викрадені окупантами твори з Херсонського обласного художнього музею; «Відвага нації» у Музеї Ханенків з знімками захисника «Азовсталі» Дмитра Козацького; «Розломи пам'яті» у «Kirisenko gallery» про повернення античних ідеалів, які актуальні в сьогоденні. [11]

Якщо брати до розгляду виставки, що несли емоційно-залучні сенси та відтворення реальності мистецьким шляхом за минулий рік, то це: «Я померла в Ірпені» Анастасії Фалілеєвої у «Voitok Gallery» про досвід початку широкомасштабного вторгнення; «ІІ уламки» в «Imagine point» про відродження та трансформації; у арт-просторі «Stedley Art Foundation» виставка «Країнг» про осмислення війни крізь графічні роботи Віталія Кравця; «Війна: зворотна перспектива», що тривала в Музеї історії України у Другій світовій війні, розповідаючи про мирне життя опісля війни; «Завжди Сьогодні» Віталія Кохана у «The Naked Room» про стійкість та крихкість у період війни; проект у «Dymchuk gallery» під назвою «Проти забуття» про героїв сучасності і закарбовування у пам'яті подій війни; проект Максима Ходака з назвою емодзі, де зображені військовий шолом, зів'яла троянда, а також замок, що проходив у «Voloshyn Gallery» і говорив про переосмислення радянської спадщини в

пострадянських умовах за допомогою уламків російської зброї; «Археологія майбутнього» у «Kirisenko gallery» з роботами Альони Шибунової, що окреслюють код нації; «На згадку про нас» про воєнні дні сьогодні, виставка знаходилася у Галереї протестного мистецтва і презентувала відвідувачам можливість побачити роботи Сашка Ком'яхова, діючого військовослужбовця на жовтень 2024 року; «Воля до життя» у спейсі «Avangarden» про те, що справді важливо українському народові й шлях, який проклали наші пращури; Галерея «Лавра» представила виставку «Сад волі» про формування особистості у сучасності, жінки у війну; «На часі?» Владислава Шерешевського у кімнатах Київської картинної галереї з іронізацією буденності та абсурдності війни крізь портрети відомих постатей; без додаткових слів тематика виставки зрозуміла з назви «Азовсталь. Полонені. Заручники війни» у «Portal 11»; проєкт «Мавки. Камуфляж» у «Dumchuk gallery» про волонтерок, котрі об'єдналися у групу «Горенські Мавки»; «Посеред бурі» у галереї «SPLAV» харківської мисткині Тетяни Пухнавцевої про стан зацикленості та невизначеності у буремні часи війни; «Танець у зоні війни» у НХМУ про терапевтичність естетичних рухів у період війни; «Голоси. Альбом» у «Vakulenko consulting» про національну ідентичність крізь оригінальну призму трафаретів та мистецтва фотографії; пересувний мистецький проєкт під назвою «MOT X THE COLLECTYV», що проходив у різних містах України й наголошував на воєнному досвіді й видах емоцій, які ми переживаємо, а далі втілюємо у мистецтві під час війни; «Олег Тістол. Крим» у Міському Палаці культури ім. Хоткевича, власне проєкт про Кримський півострів і його місце в сучасності; Центр інтелектуального мистецтва «Меркурій» продемонстрував виставку «Моя територія» про національні ідеї, витримку, падіння, випробування, інтелектуальний склад суспільства в контексті національної стійкості; Сергій Войток в однойменному просторі створив експозицію «вторгнення – відтогнення» про «повномасштабку» та її страшні вияви; «Не мовчи. Полон вбиває» у просторі «Київська картинна галерея», що вочевидь, не мовчала, а кричала про полон, а також була спроба закарбувати на фотографіях вивільнення почуттів жінок, що

чекають на повернення рідних; «Вічне місто» у просторі «Мистецтво без меж» про незламність почуття любові попри війни та смерть; «Земля під нігтями нагадує мені запечену кров» (The Naked Room) про відголоски війни у всіх об'єктах та діях буденності; «Між прощанням і поверненням» у Мистецькому Арсеналі, що репрезентувала місця, в які вже не можна повернутися – принаймні вони вже будуть кардинально іншими; експозиція про вкрадене дитинство нинішнього покоління з назвою «Втрачене дитинство» у Виставковому центрі «Жива пам'ять»; «Вирвані сторінки» у галереї «Дукат» з картинами Павла Макова про «нове» у війні; «Небачена сила» в Українському домі, що була проведена в підтримку ненасильницькому спротиву українців; виставка «Червона кобила» у «Я галерея» про контрасти поглядів та спогадів про природу, зокрема кобилу, яку Ольга Трегубова (художниця, цивільна) пам'ятала з безпечного дитинства, а Богдан Сокур (художник, діючий військовий) бачить біля свого окопу на полі бою; «Лабіринт вічних сенсів» про дух нації у скульптурних композиціях Ігоря Гречаника – експозиція проходила у Національному музеї імені Тараса Шевченка; благодійний проєкт «Тіло свободи» у CultMotive про «слабкість» та неготовність людських тіл до ведення війни, адже Алек Фрінз, створюючи проєкт використав кольори прапора, що нині стали чимось більше ніж атрибутом держави – символом свободи, при цьому митець наніс барви на тіло, а з тіла відбив на полотна, де тіло може зазнавати поранень аби вибороти волю; виставка у просторі «Лавра» з назвою «Хакі – новий рожевий», яка розкрила питання зміну рожевих окулярів та військову форму зеленого кольору; «Куди ніч, туди і сон» (Voloshyn Gallery) про нові розуміння буття, де кожен чув про Х-22, Точку-У та Р-36М, на жаль; «Митці та війна» від Національного музею імені Тараса Шевченка; «Український щоденник 2022-2023. А4, кулькова ручка» (Український дім) – ретроспектива початку війни чорнилами; «Невидима рука» (Галерея протестного мистецтва Музею Майдану) про війну та значення арт-терапії в ній; «Територія влади» у PinchukArtCentre з полотнами геніального Олександра Ройтбурда – чи не єдиний проєкт, що дещо критично показує ситуацію внутрішніх питань української

влади; «Чорна земля. Вимушена дезорієнтація» (Київська картинна галерея) з роботами Віктора Сидоренка про наслідки війни, її деформаційні функції, а також проєкт «Сталеві духом» в тому ж просторі про лікування військових, що зазнали складних фізичних травм внаслідок російсько-української війни; «Територія свободи: Майдан» у Національному музеї ім. Шевченка про свободу нашої нації; «Наші роки, наші слова, наші втрати, наші пошуки, наші ми» – взята до розгляду Львівська експозиція, оскільки відбулася вона у «Jam Factory Art Center», а розповідала про осмислення та навпаки – відсутність розуміння, війни; «Ідентичність» у артпросторі «Avangarden» підкреслюючи особливості формування національної ідентичності; виставка «The field sky steppe» про окуповані території, тривала у НАОМА за участі митця Данила Фрончка; «Не чини опір вітру» (локація: Українсько-данський молодіжний дім) про інший світ та пошук себе в ньому, після того як вимушений переміститися з дому у зв'язку з війною; «Далі: я поверну собі своє життя, обіцяю» в оригінальному просторі «Squat17» з фотороботами Максима Кривцова, полеглого на війні; виставка про культуру під назвою «L'Orangerie» від Андрія Блудова у «Триптих Арт»; «Очима надії» у просторі «ABC-арт» про добро та війну від Наталії Герасименко.

Нарешті, погляньмо на виставкові проєкти у 2022 та 2023 роках: персональна виставка Саші Боба у Kirisenko Art Gallery з назвою «Вільний», де були представлені основні образи українськості, а також серія «Слава Україні»; простір «Vakulenko art consulting» представив широкому загалу експозицію із цілком зрозумілою на сьогодні назвою «Війна. Життя триває»; «Майдан: народження мрії. Перший бій» (Український дім) – проєкт-«пробудження» через роки. Коли стало зрозуміло що таке «Росія» і постало питання – «а як донести народу чи був майдан, особливо молодому поколінню», водночас це честь тим, хто був учасником або учасницею Майдану й пам'ять Небесній сотні; виставка «Напружений горизонт» у Кримському домі; «Співіснування з темрявою» (Мистецький Арсенал) – мистецтво про блекаути як один з виявів аномальностей війни; «Творчий цикл Шевченкіана «Свою Україну Любїть»» – виставка робіт Івана Марчука у просторах Київської картинної галереї з

ілюстраціями тих слів, що зрозумілі кожному українцю про садок вишневий, про наш рай...; виставка «Пропаганда» у Київській малій опері; «Ні в якому разі не зупиняється на довго» (Триптих Арт) про покинутий дім, про співжиття, про початок вторгнення росіян на територію України; «Літопис сьогодення» від Анатолія Варварова у стінах «Київська картинна галерея»; «Echo of war in 36 frames» у просторі «Лавра»; «Шити по живому» (Avangarden) про біль, сліди війни; «Сміливі бачити світло» (Національний музей Тараса Шевченка) – виставка про те, що ми завжди будемо переживати наново, на жаль, так працює травматичний досвід, проте водночас «сміливі завжди мають щастя»; Peremoga space подарували можливість відвідувачам побачити проєкт «На межі» про єдність, ціну мирного життя та боротьбу; «Ріка кричала, вила, як поранений звір» – виставка про трагедію на Каховській ГЕС, розмістили експозицію у Довженко центрі; «Мови війни» у Музеї Ханенків; ще один проєкт про осмислення війни під назвою «Простори. Межі. Кордони» (Український дім); «Світ зовсім інший» – виставка робіт Генік у YaGallery про психологічний стан у період війни, кожне абстрактне полотно ніби вербальний крик мисткині, крик відчаю, страху, в «Я Галерея» також був проведений виставковий проєкт під назвою «Залежність» з скульптурними витворами Дениса Шиманського, вони говорили про нашу залежність від навколишнього світу, наприклад, сирен, що оповіщують про початок повітряної тривоги; виставка воєнних фотографів Ліберових у Avangarden; «Садок вишневий» у Imagine point; «Невимовна крихкість життя» та «В сталевих грозах» у Музеї історії Києва; «Молитва за Україну» з картинами відомого українського митця Антона Логова у «Білому світі»; виставка «Свобода» у центрі «М17»; «Протистояння» на території Софії Київської; експозиція робіт української художниці Тетяни Русецької «Рушники перемоги» у ТривтихАРТ; виставка під назвою «1918. Незалежність. 1991», що проходила у Дукаті і розповідала про Акт підписання Незалежності України, а також Універсали; «Маріуполь. Нескорений» у галереї Лавра (виставковий аналог музичному твору «Фортеця Бахмут» гурту «Антитіла, тальки тепер виконавець-творець Володимир Падун); «Укріплення» (Київська картинна галерея) про

беззахисність на війні, де нападають на того, хто навіть не має зброї й виставка «Рідне місто» на тій же артлокації; виставка, яку назвали «Між реальністю і сном» з артворками Міті Фенєчкіна про небезпеку, тривогу, будівлі, жахи, об'єднаність, проходила дана експозиція у «Avangarden»; Олексій Сай назвав свою виставку словом «Виставка» (Voloshyn gallery), на ній були показані роботи з десятками дір – як на полі бою сотні ям від снарядів; виставка «Motherland» у «Portal 11»; експозиція «Звитяжні», яка була розміщена в «ABC» галереї, й розповідала широкому загалу про силу духу українського народу; Музей історії Києва провів виставку «Світло крізь темряву», а також «Моя історія. 32 роки Незалежності» і «Маріуполь. Фільтрація #Наживо»; «Бахмут – обличчя геноциду» – виставка у Виставковому центрі «Жива пам'ять», яка розкривала події у Бахмуті; «Передчуття перемоги» та «Стиснуті нескінченністю» у НХМУ, друга виставка говорить про війну, а також те як вона змінила формат роботи самого музею – все вже не так; Центральний будинок художника став майданчиком для виставки «Далі Є...».

Як бачимо основні тематики та культурні коди, що належать висвітленню мистецтвом за період від початку повномасштабного вторгнення, останні три роки: полон і пов'язані з ним психологічні випробування; персоналізація захисників, люди з власною історією, а не бойові одиниці; стан територій України зараз; утопічні ідеї «кінця» війни; перші дні повномасштабного вторгнення росіян в Україну у 2022 році; евакуація; стійкість нації; урбаністичні та екологічні аспекти війни; погляд на минуле з огляду на сучасність, особливо на радянський період; емоційний стан цивільних, або ж навпаки – захисниць та захисників, під час війни; деколонізаційний досвід; питання національної ідентичності. У виставки українського культурного простору вписані всі ті мітологєми, що можна прослідкувати у таких культурних продуктах як кіно, література або музика. Водночас, виставки – це те, що можна назвати паралельним явищем разом з неорганізованим космом цифрового всесвіту. Так, експозиції виступають цілком предметним фізичним пастором для поширення інформації. Куратори виставок та художники мають можливість розробляти

альтернативну візію реальності, що служить інформатором суспільства і зоною рефлексій індивідів, зокрема під час війни.

Наостанок згадаємо виставку «ху...вих турнікетів», що проходила у Києві, у книжковому просторі «Сенс» на Хрещатику з 15 до 21 січня 2024 року. Експозиція демонструвала неякісний такмед, виставка була створена волонтерськими організаціями UA First Aid, «Госпітальєри» та «Солом'янські котики», які самі безпосередньо рятують життя тисяч людей – мета виставки полягала у нагадуванні про важливість якісних матеріалів для турнікетів та інших елементів для першої допомоги, яка, на жаль, стала надто актуальною у період повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Визначено, що наведені приклади митецьких виставок показують, що основним баченням українського самопродукованого інформаційного спротиву, який також розповсюджується і в цифровому просторі у форматі відео та фото відвідувачів експозицій, можна назвати прагнення захисту державності, захоплення історичним минулим України, не фанатична «закоханість» в національні цінності, а також емоційна рефлексія, зокрема болю, на ті події, що принесла російська імперськість на територію України.

ВИСНОВКИ

Сьогодні ми живемо в епоху цифрового суспільства, де інформація стала найціннішим ресурсом, але водночас джерелом хаосу. Технологічні досягнення створили підґрунтя для воєн нового типу. Тепер соціальні мережі постачають значну частину національних і міжнародних новин для медіа, а отже, й для широкої громадськості.

В першому розділі наданий детальний аналіз розвитку терміну «інформація», що складає основу для будь-якої людської взаємодії, надано опис впливів засобів, що можуть зберігати та поширювати інформацію, зокрема і в сучасному світі з урахуванням розповсюдженості інтернет-мережі. Крім того, розглянуто як отримання масами інформаційних повідомлень може впливати на «конструювання» образів та сприйняття світу індивідами загалом. Так, трьома основними потребами сучасної особистості, на яких можна маніпулювати на психологічному рівні є: потреби в спільності, структурній визначеності й значущості.

У другому розділі досліджено приклади російського державного втручання з метою створення сприятливої думки за рахунок обмеження, а іноді й прямого дезінформування внутрішньої та зовнішньої аудиторій. Крім того, у цьому розділі зроблено висновок, що сучасна цифрова епоха містить ефективність у психологічних маніпуляціях в медіакультурі. Інструментами війни у цифровій площині є: медійні атаки, ІІІ фальсифікація інформаційних повідомлень, цифрові кампанії впливу у соціальних мережах, поширення мемів як культурних одиниць. Також було проаналізовано простір культури під впливом інформаційних повідомлень, зокрема на конкретних прикладах з кіномистецтва, літератури, індустрії музики та театру.

У третьому розділі даної роботи було визначено, що виставки, продюзовані українськими митцями та кураторами спрямовані на посилення громадянської ідентичності, при чому виникають вони не під тиском владних структур, а з ініціатив самих креаторів артефакцій. У цьому розділі проведено глибинний

аналіз впливів на культуру суспільства в контексті російсько-української війни, що триває з 2014 року. Визначено, що в російському полі культури наявна не лише цензура під приводом захисту національних інтересів, а й продукування мистецьких творів на замовлення режиму задля підтримки ведення війни проти інших держав, зокрема України.

Підсумовуючи, можемо стверджувати, що сучасна російська влада прагне накинути бажаний для неї спосіб представлення війни шляхом використання інформаційних маніпуляцій, де віртуальні суспільства спрямовані на тяжіння до поляризації, а виставки мають маркованість «возхвалення» російських воєнних злочинів. Беручи цифровий відбиток онлайнної особистості росіян можна помітити, що наявна наративна спрямованість, покриття все фасадом американського імперіалізму, українізму та українських маніпуляцій. Так, ментальні сприйняття працюють в термінах домінуючої політики, підживлюючись культурними продуктами, які вироблені відповідно пропагандистській релігії Російської Федерації.

Безпрецедентне явище це українські культурні продукти з інформаційним вмістом: від кінострічок до мистецьких експозицій. Можна дати ствердну відповідь на питання – чи можливо виробити національний імунітет за допомогою культурних продуктів? Оскільки якщо велике нагромадження інформації у масмедіа, включно з онлайнними майданчиками поширення, викликають індиферентність до істини, то виставки навпаки – мотивують людей, спонукають до роздумів, рефлексій, конкретних дій та об'єднань індивідів.

Отже, виставкові проєкти, що здійснюється в сучасній фазі російсько-української війни, змінюють світоглядні орієнтації мас з метою маніпуляцій свідомістю, відтак керуючи поведінкою людей, що простежується і у фізичному, і в онлайнному просторі діяльності суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція. Київ: «Основи», 2004. 230 с.
2. Гундорова Т. Генерації. Культура. Київ: Лаурус, 2014. 336 с.
3. Єрмоленко В. Плинні ідеології. Ідеї та політика в Європі XIX–XX століть. Київ: Дух і Літера, 2017. 85 с.
4. Зонтгаймер К. Як нацизм прийшов до влади. Київ: Дух і Літера, 2009. С. 186-213
5. Кривда Н. Війна і українська культура: місійність та мережевість у структурі горизонтальних зв'язків. Філософська думка. 2022. № 3. С. 87-99
6. Кулик В.М. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ: Часопис «Критика» 2010. 656 с.
7. Липа Ю.І. Призначення України. Нью-Йорк, 1953. 153 с.
8. Литвин В. М. Історія України: Хрестоматія. Київ: Наукова думка, 2013. С.234-587
9. Лукас Е.П. Нова холодна війна. Як Кремль загрожує і Росії, і Заходу. Київ: Темпора, 2009. 488 с.
10. Мельник А.М. Трансформаційні парадигми сучасних ЗМІ за Умберто Еко. Львів: Львівський національний університет ім. Івана Франка, 2007. С.85-90
11. Мельник Ю. Дослідження ринку артгалерей України. Київ: Українська Асоціація Галеристів, 2025. 65 с.
12. Міллер Д. Ідеологія. Енциклопедія політичної думки. Київ: Дух і Літера, 2000. С. 141-144
13. Міллер Д. Націоналізм. Енциклопедія політичної думки. Київ: Дух і Літера, 2000. С. 256-258
14. Ортега-і-Гассет Х. Бунт мас. Нью-Йорк: Організації Чотирьох Свобід України, 1965. 158 с.
15. Павлов Д. Теорія пропаганди Жака Еллюля. Одеса: Одеський національний економічний університет, 2015. № 10. С. 198-211.
16. Помаранцев П. Це не пропаганда: Подорож на війну проти реальності. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 289 с.

- 17.Проценко О. Націоналізм: антологія. Наукове товариство ім. В'ячеслава Липинського. Київ: Смолоскип, 2000. С. 858
- 18.Різун В.В. Теорія масової комунікації. Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
- 19.Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії: Комунікативна дія і дискурс – дві форми повсякденної комунікації. Київ: Либідь, 1996. С. 84-90
- 20.Сціборський М.О. Націократія. Вінниця: ДП «Державна картографічна фабрика», 2007. 112 с.
- 21.Шинкарук В.І. Філософський енциклопедичний словник. Київ: Абрис, 2002. С. 248-249
- 22.Arendt H. Human condition. The University of Chicago Press USA, 1958. 255 p.
- 23.Barthes R. Mythologies. New York: The Noonday Press, 1911. 164 p.
- 24.Benjamin W. The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. New York: Schocken Books, 1969. P. 13-46
- 25.Berger P. Social construction of reality. Penguin Books, 1984. 256 p.
- 26.Blumler J-G. Political Communication Systems and Democratic values P. 24-35
- 27.Castells M. The Information Age: Economy, Society, and Culture, 2010. 625 p.
- 28.Daniel C. Dennett. Kinds of Minds. Toward an Understanding of Consciousness. New York: Basic Books, 1996. 130 p.
- 29.Debord G. The Society of the Spectacle. Gallimard. New York: Zone Books, 1994. 64 p.
- 30.Durham G. Media and cultural studies, Blackwell Publishing Ltd, 2006. 800 p.
- 31.Eco U. New Essays on Umberto Eco. Cambridge University Press, 2013. 188 p.
- 32.Fouseki K. Heritage Dynamics. UCL Press, 2022. P. 121-167
- 33.Geertz C. The interpretations of cultures: Selected essays. New York. Basic Books, Inc, 1973. 478 p.
- 34.Gustave B. The Crowd: A Study of the Popular Mind, 2009. 94 p.
- 35.Hall S. Encoding, Decoding in the Television Discours. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, 1973. P. 127-138

36. Harari N. Homo Deus: a brief history of tomorrow. New York: Harper Collins Publishers, 2016. 264 p.
37. Heywood A. Political Ideologies. An Introduction. London: Palgrave Macmillan, 2014. 489 p.
38. Levi-Strauss C. New York: Basic books, Inc., Publishers, 1963. 440 p.
39. Lule J. Mass Communication, Media, and Culture. University of Minnesota Libraries Publishing, 2016. P. 14-57
40. Marshall McLuhan. The Gutenberg galaxy, Toronto: University of Toronto press, 1962. 299 p.
41. Marshall McLuhan. Understanding Media: The Extensions of Man. London and New York, 1964. 396 p.
42. Moles A. Sociodynamics of Culture, De Gruyter Mouton, 2019. 344 p.
43. Riabczuk M. Colonialism in another Way. On the Applicability of Postcolonial Methodology for the Study of Postcommunist Europe. Poznan: Adam Mickiewicz University, 2013. P. 47-59
44. Shostrom E.L. Man, the manipulator: The inner journey from manipulation to actualization. Nashville, TN: Abingdon, 1967, 260 p.
45. Slater D. Social relationship and identity online and offline, Allen, 2004. P. 596-614
46. Stanley J. How Propaganda Works. Oxford University Press, 2015. P. 276-287
47. Thompson J. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media, Cambridge: Polity Press, 1995. P. 10-81
48. Toffler A. The third wave. New York, 1980. P. 275-333
49. Williams R. Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory. London: Verso, 1980. P. 32-49
50. Cambridge University Press. Mass media. In Cambridge Dictionary. 2025. Электронный ресурс. Режим доступа до ресурсу: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mass-media> (дата звернення: 14.01.25)

51. Peirce's Theory of Signs. The Stanford Encyclopedia of Philosophy. 2022. Електронний ресурс. Режим доступу до ресурсу: <https://plato.stanford.edu/entries/peirce-semiotics/> (дата звернення: 26.01.25)
52. Біла книга протидії дезінформації. Київ: Інститут інформаційної безпеки. 2022. 62 с. Режим доступу до ресурсу: <https://postinfosociety.com/bila-knyga-protydiyi-dezinformacziyi/> (дата звернення: 27.01.25)
53. Кольцов М.Ю. Постправда починається, коли вам байдуже, правда це чи брехня. КУНШТ. 2019. Електронний ресурс. Режим доступу до ресурсу: <https://kunsht.com.ua/articles/mixajlo-kolcov-postpravda-pochinayetsya-koli-vam-bajduzhe-pravda-ce-chi-brexnya> (дата звернення: 19.02.25)
54. Савченко О.В. Мас-медіа. Енциклопедія Сучасної України. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2018, оновл. 2023. Електронний ресурс. Режим доступу до ресурсу: <https://esu.com.ua/article-64254> (дата звернення: 14.05.25)