

<https://doi.org/10.15407/fd2023.04.021>

УДК 17:159.942

Єлизавета БОРИСЕНКО, магістр філософії,
провідний інженер відділу соціальної філософії
Інститут філософії імені Г.С. Сковороди НАН України
02000, Київ, вул. Трьохсвятительська, 4
elisabeth_borysenko@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0003-4654-7135>

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА КРИЗЬ ПРИЗМУ КОМУНІКАТИВНОЇ ТЕОРІЇ: СПРОБА АНАЛІЗУ

Сучасна інформаційна доба привносить зміни у всі явища людського життя. Наприклад, змінюється характер воєн, що з фактичного поля бою переносяться і в інфопростір — тобто стають гібридними. Перевагу здобуває той, чий наратив стає домінуючим у глобальному інформаційному просторі. Російсько-українська війна є виразним прикладом новітнього протистояння. Воно відбувається між двома абсолютно протилежними позиціями, компроміс між якими є неможливим. Цей конфлікт є глибоко екзистенційним, адже росія різко заперечує існування України як самостійної держави та як нації загалом, про що свідчить як риторика держави-агресора, так і численні її воєнні злочини. Однак ця війна триває не лише між двома сторонами. Відмовляючи Україні в її існуванні, ворог також кидає виклик і тим цінностям, які відстоюють українці та на засадах яких прагнуть розбудувувати власну країну. І такими є цінності вільного демократичного світу. Отже, росія протистоїть не лише одній країні, а всім тим, хто також поділяє демократичні цінності. Саме тому інформаційна війна починає сягати далеко за кордони України. Ми спостерігаємо вплив росії, чия пропаганда впливає на порядок денний багатьох провідних країн Заходу. Використовуючи як класичні ЗМІ (газети, радіо, телебачення), так і нові (спільноти в соцмережах, блоги тощо), вона втручається у глобальний інформаційний простір. Інтернет лише ще більш проблематизує поширення достовірної інформації та сприяє пропаганді, адже тепер контроль над потоком інформації майже відсутній. Цю проблему констатує Ю. Габермас, зазначаючи, що кожен тепер є потенційним автором, над яким до того ж відсутній контроль редакції. Тому в умовах, коли ЗМІ тяжіють до розважальності, а більшість інформації летить безконтрольним потоком, триває війна за людські уми. Тож сучасна ситуація стає викликом для комунікативної теорії, яка навчилася правильно визначати діагнози, однак ще не запропонувала свого варіанту виходу з кризи. Допис Габермаса «Війна та обурення» поки що є лише свідченням радше неспроможності його філософії відповісти на реальні виклики.

Ключові слова: війна, інформація, інтернет, ЗМІ, соціальні мережі, Габермас.

Цитування: Борисенко, Є. (2023). Інформаційна війна кризь призму комунікативної теорії: спроба аналізу. *Філософська думка*, 4, 21—38. <https://doi.org/10.15407/fd2023.04.021>

9 березня 2022 року російські окупаційні війська здійснили авіаудар по лікарні Маріуполя. Жахливі кадри із місця події облетіли світ. Однак це не стало не остаточним свідченням російської агресії, а просто черговим витком у ще одній війні, що сягає далеко за межі України — війні за інформаційний простір. Тому нині маємо справу з агресором не лише на фактичному полі бою. У сучасному світі війна стала гібридною.

Одразу після трагедії українські та російські медіаресурси почали поширювати інформацію про неї. В інформаційному просторі рівноправними конкурентами стали правдиві свідчення журналістів і постраждалих, реальні фото та відеозаписи з українського боку та російські фейки й історії про постановку, найнятих акторів, про те, що Україна нібито сама себе обстрілює; а також — офіційна заява міністра закордонних справ росії С. Лаврова про те, що лікарня насправді була базою полку «Азов». Даючи журналістам коментар стосовно висвітлення цієї події російською пропагандою, представник цієї країни в ООН В. Небензя цинічно заявив: «Хто виграє інформаційну війну, той виграє війну»¹. Саме цю цитату пізніше використають автори фільму «20 днів у Маріуполі».

Інформація в глобальному світі відіграє одну з провідних ролей, а влада в сучасному світі перетворюється на інфовладу. Перевагу як на локальному, так і на міжнародному рівні має той, чий наратив стає панівним або має більшу вагу. До цього слід додати важливе уточнення — йдеться не про боротьбу правди та брехні, а про боротьбу інтерпретацій. Тож важливо з'ясувати, за яких умов стає можливою така боротьба. Це і є метою статті. Об'єктом дослідження є глобальний інформаційний простір, що став для неї ареною.

Оскільки інформація розглядатиметься як стратегічний інструмент та зброя в гібридній війні, то доцільним є звернення до комунікативної практичної філософії, у межах якої розглядається поділ на стратегічну та комунікативну раціональності. Ю. Габермас ще в минулому столітті встановив діагноз сучасній добі, який полягав у експансії цілераціональності життєвого світу, нині він лише підтверджується, адже сама мова стає вже не засобом до пошуку порозуміння, а стратегічним медіумом, а замість пошуку консенсусу ми отримуємо боротьбу інтересів.

Провідну роль у цій боротьбі відіграють ЗМІ, які, втрачаючи свою роль «голосу» громадянського суспільства, переходять на службу приватних інтересів та перетворюються на розвагу для публіки — таку тенденцію Габермас описує у своїй книзі «Структурні перетворення у сфері відкритості». У 2022 році вийшла його стаття «Роздуми та гіпотези щодо подальшої структурної трансформації політичної публічної сфери» (Habermas, 2022), що є продовженням попереднього дослідження. У ній Габермас розглядає вплив не лише ЗМІ, а й сучасних інтернет-технологій на процеси, які відбуваються в публічній сфері, та доходить невтішних висновків. На думку філософа, інфор-

¹ Див.: https://www.youtube.com/watch?v=9H_Fg_5x4ME&ab_channel=FRONTLINEPBS%7COfficial

маційний простір заповнили як професійні журналісти, так і анонімні автори, чия діяльність тепер є безконтрольною². У цьому випадку суспільний дискурс значно проблематизується. Інакше кажучи — суспільство дедалі більше віддаляється від «ідеальної комунікативної ситуації».

У 2022 році Габермас опублікував іще один допис стосовно російсько-української війни — «Війна та обурення», у якому єдиним виходом із конфлікту вважає перемовини³. Однак чи можливо домовитися в часи непорозуміння? Наскільки взагалі можливі будь-які перемовини у світі, де мова — це теж зброя? У світі, де панує інформаційний шум, перемагає не той, на чиєму боці правда, а той, хто голосніше кричить, і той, хто може схилити на свій бік більше симпатій. У випадку ж з російсько-українською війною йдеться не про конфлікт інтересів, а про глибоке екзистенційне протистояння, у якому апріорі не може бути серединної позиції, адже росія прагне повного знищення України як держави та в принципі не визнає її існування (що засвідчують псевдоісторичні міркування Путіна). Після зазначеної публікації Габермас отримав низку критичних відгуків, як від німецьких колег (Бюлер, Гюсле), так і від українських (Єрмоленко, Бистрицький, Ситніченко). В часописі «Філософська думка» опубліковані «Спротив замість перемовин» А. Єрмоленка (Єрмоленко, 2022b) та «Філософія і дискурс війни: конфлікт світів як межа комунікативної теорії Юргена Габермаса» Є. Бистрицького та Л. Ситніченко (Бистрицький, Ситніченко, 2022).

Небезпека інформації, яка стала шумом

Якщо дуже спрощено пояснювати феномен інформаційного шуму, можна висловитися досить лаконічно — інформації стало настільки багато, що її звучання почало створювати какофонію. Після винайдення та впровадження інтернет-технологій інформація, що раніше містилася як окремі змістовні повідомлення на телебаченні, в друкованих виданнях чи на радіо, вмиль ринула на людину одним суцільним потоком, що ні на мить не спиняється. Не встигнувши опанувати одну новину, людина отримує ще десять, що швидко знову змінюються новими повідомленнями.

Нова реальність настала досить швидко та створила нові умови, до яких людина ще не встигла пристосуватися. Серед великої кількості інформації людина обирає саме ту, що відповідає її уподобанням і переконанням. Не маючи часу на перевірку та критичний раціональний аналіз, у виборі джерел інформації вона радше мусить покладатися на інтуїцію та емоційний відгук і все менше довіряє класичним та перевіреним медіа з репутацією та все частіше обирає альтернативні джерела інформації (від сумнівних інтернет-видань до анонімних спільнот у соцмережах).

² Йдеться не про цензуру чи інші прояви державного контролю, а про нагляд редакції за достовірністю інформації, її перевіркою та відповідністю журналістським стандартам.

³ Див.: <https://www.sueddeutsche.de/projekte/artikel/kultur/das-dilemma-des-westens-juergen-habermas-zum-krieg-in-der-ukraine-e068321/?reduced=true>

Урешті, будь-яка інформація чи інтерпретація, думка чи твердження мають право на існування та можуть бути рівноцінно висвітлені. У цьому й полягає одна з найбільших цінностей демократії — свобода слова. Однак, виходячи з цього принципу, в інформаційному просторі з'являються політики на кшталт Д. Трампа, який, абсолютно не переймаючись достовірністю своїх слів, говорить: «Є такий лідер Віктор Орбан. Ви чули про нього? Він один із найсильніших лідерів у світі. Він лідер Туреччини»⁴. Або журналісти на кшталт Такера Карсона, який на своєму шоу обговорює те, що в Україні переслідують християн. Навіть більше — такі персоналії не лише мають право висловлюватися, а й стають лідерами думок.

Саме в такому світі конкуренції інтерпретацій стає можливою інформаційна війна. НАТО пропонує визначати її як «операцію, що проводиться з метою отримання інформаційної переваги над супротивником»⁵. Тобто вона полягає у втручанні в інформаційний простір опонента з метою впливу на широку громадськість та нав'язування свого погляду або ж дестабілізації ситуації. Окрім того, така війна ведеться і з метою отримання інформації противника. Також важливим компонентом інформаційної війни є захист та контроль власного інформаційного поля.

В авторитарних країнах така війна є досить проблематичною, адже будь-яка альтернативна думка там неможлива. Будь-які прояви вільнодумства караються та переслідуються, а доступ до глобальної світової мережі обмежується (наприклад, у КНР створено свій окремий інтернет) або ж уміло приховується (наприклад, у росії замість пошукової системи Google населення віддає перевагу вітчизняному Яндекс, що видає лише потрібні державі відповіді). Подекуди пропаганда впливає так потужно, що громадяни самі відмовляються від альтернативної інформації. Наприклад, після повномасштабного вторгнення росії деякі великі авторитетні видання (The Washington Post, Financial Times, Dow Jones, The Economist та ін.) відкрили безоплатний доступ до своїх матеріалів стосовно війни в Україні для росіян⁶, однак це ніяк не вплинуло на переконання громадян рф. Ба більше, навіть на Заході медіа парадоксальним чином, з одного боку, втрачають довіру з боку громадськості, а з іншого — залишаються одним із важелів впливу. Чому так відбувається?

ЗМІ: між інформацією та розвагою

Однією з ґрунтовних наукових праць, що широко репрезентують роль медіа є «Структурні перетворення у сфері відкритості» Ю. Габермаса, у якій німецький філософ, аналізуючи ставлення до них громадянського суспільства, звертає увагу на особливу роль ЗМІ. Американський дослідник Н. Гарнгам, говорячи про підхід Габермаса, зазначає, що «його найпершою перевагою є

⁴ Див.: https://www.youtube.com/watch?v=9DyRJgBlGtGs&t=2s&ab_channel=POLITICO

⁵ Див.: https://www.nato.int/nato_static_fl2014/assets/pdf/2020/5/pdf/2005-deepportal4-information-warfare.pdf

⁶ Див.: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-zahidni-zmi-bezplatnyj-dostup/31763179.html>

зосередження на нерозривному зв'язку між інститутами й практиками масової публічної комунікації, одного боку, та інститутами й практиками демократичної політики — з іншого. Більшість досліджень засобів масової інформації просто занадто медіацентричні» (Garnham, 1992: р. 360) Отже, головною заслугою Габермаса є саме погляд на засоби масової інформації в комплексі з іншими сферами суспільно-політичного життя.

У пізнішій своїй фундаментальній праці «Теорія комунікативної дії» Габермас відносить громадянське суспільство до сфери життєвого світу, а ЗМІ є тією ланкою, що сполучає громадянське суспільство з державним апаратом. Публічна громадська сфера виходить з літературного салону, де обговорювали культурне життя та навіть проводила дебати. Це створювало простір обміну ідеями, критики, аналізу та інших взаємодій для розгляду суспільно важливих питань крізь призму мистецьких творів. Згодом дискусії переросли у відкриті громадські обговорення та отримали пресу як інституцію для оприлюднення певних думок та залучення широкого кола співгромадян.

Можна чітко окреслити основні функції ЗМІ як соціальної інституції. По-перше, вони мають повідомляти громадськість про важливі події в суспільно-політичному житті країни та світу. По-друге, ЗМІ як важливий компонент сфери публічності є засобами для обміну інформацією, ідеями та позиціями. По-третє, через засоби масової інформації відбувається комунікація між життєвим світом (громадянське суспільство) та системою (державний апарат). При цьому ЗМІ мають виступати виразником саме думки громадськості та найперше захищати її інтереси. Окрім цього, ЗМІ мають бути одним із засобів контролю влади громадянським суспільством.

Історія газет починається з коротких друкованих повідомлень про головні події. Головною метою було лише лаконічне донесення важливої інформації до населення. Діяльність видавця полягала лише в перевірці, друкові та поширенні повідомлень. Пізніше друкована преса стає інституцією для літературного резонансу. Починає з'являтися т. зв. письменницька журналістика, а в часописах утворюються редакції. Преса цього періоду, ще вільна від капіталістичного впливу, який перегадом спонукатиме видавця до отримання вигоди, акцентував на своїй критичній функції та, обстоюючи власний світогляд, сприймалася як «інституція залученої до обговорення публіки» (Габермас, 2000: с. 234). Урешті, настає третій етап у розвитку засобів масової інформації, тоді преса переходить до гри за ринковими правилами та набуває характеру підприємницької діяльності. Найперше це можна пов'язати з розвитком реклами. З огляду на популярність тієї чи іншої газети у ній з'являється окреме місце для розміщення платних оголошень. Це стає поштовхом до того, що засоби масової інформації починають використовувати задля привнесення в публічну сферу приватних мотивів.

Силу впливу друкованого слова використовують також на державному рівні. До того ж з'являються й інші засоби масової комунікації — радіо та кіно. Габермас зазначає, що, усвідомивши загрозу публіцистичного впливу,

деякі держави почали контролювати ЗМІ. Найкрасномовнішим прикладом у цьому випадку може бути СРСР, де не лише преса була тотально контрольована державою, а й уся культурна індустрія. У результаті «з приватних інституцій публіки приватних осіб їх перетворюють на державні установи» (Габермас, 2000: с. 238).

У випадку, коли газетна, радіо- чи кіноіндустрія стають приватними, то перегадом також починають нести негатив, адже приватизація теж стала загрозою для критичної публіцистики. Зміна характеру публіцистики впливає й на публічну сферу, яка через комерціалізацію перетворюється на засіб агітації та реклами. Дедалі частіше преса з осередку обговорення проблем перетворюється на засіб впливу на формування громадської думки, тобто не допомагає їй створювати шляхом суспільного дискурсу, а намагається прищепити потрібне бачення. Це і є однією з ознак занепаду публічної сфери. З одного боку, капіталізм активно сприяє її розвитку (збільшення кількості ЗМІ), а з іншого — призводить до її занепаду, адже перетворює на сферу агітації та пропаганди.

Окрім цього, переймаючи стратегічну раціональність, ЗМІ починають ставитися до публіки як до споживача. З огляду на це їхня якість починає знижуватися. По-перше, вони стають більш розважальними. По-друге, прагнуть розширити свою аудиторію, ЗМІ, зокрема друковані видання, починають множитися, що призводить до їх спрощення. Вони також стають прикладом соціалізації товарів. Якщо раніше ЗМІ орієнтувалися на освічену верству суспільства, інтелігенцію, то тепер маси, що прагнуть прирівнятися до верхів, хоча б на споживацькому рівні, перебирають на себе увагу медіа, збільшуючи попит, отож зростає і пропозиція. Однак збільшення кількості товару означає не покращення його якості, а якраз навпаки. Якщо раніше журналістика була досить відповідальною професією, де ретельно добирали кандидатів (наприклад, BBC й досі утримує цей стандарт та приймає на роботу лише випускників Оксфорду чи Кембриджу), то тепер, щоб працювати в якомусь невеликому чи регіональному ЗМІ достатньо вміти писати. Отже, важко не погодитися з невтішними висновками Т. Ніколса: «... в епоху, коли журналістикою стає все, журналістами — хто завгодно, стандарти неминуче знижуються» (Ніколс, 2019: с.158.).

Найяскравіше це оприявнюється з постанням та розвитком PR-технологій, які Габермас вважає одними з головних ворогів публічної сфери. Мета PR (public relations) — «опіка над думкою»; якщо звичайна реклама зверталася до окремих читачів/слухачів/глядачів як до споживачів, то PR враховує «громадську думку». Тож саме через PR публічну сферу, зокрема ЗМІ як її інституцію, переповнюють маніпуляції, агітація та пропаганда. Методи PR повністю підривають її: «... своєму об'єктові вони дають напрокат авторитет предмета громадської значущості, і має виглядати так, начебто у публіки резонерських приватних осіб складається власне незалежне судження» (Габермас, 2000: с. 245). Урешті, отримуємо «підтасований консенсус», що не

має жодного стосунку до реальної громадської думки, яка постає в результаті суспільного дискурсу. Відтак головне призначення суспільного дискурсу, що має відбуватися в публічній сфері, — віднайдення консенсусу — спотворюється.

Підриг публічної сфери і є виявом суспільних патологій, що є наслідком втручання стратегічної раціональності ринку в комунікативний життєвий світ громадянського суспільства. ЗМІ, які є посередниками між системою та життєвим світом, саме через комерціалізацію перетворюються на інструменти колонізації життєвого світу. Втручаючись у публічний дискурс, мас-медіа підривають його основи, порушують механізм утвердження, встановлюючи перешкоди та змінюючи комунікаційні структури.

Отже, ЗМІ з інституції громадянського суспільства перетворюються на інструмент маніпулювання цим суспільством. Ба більше — об'єктом маніпуляцій стає не громадськість як публіка, а маси. При цьому, як стверджує С. Пролеєв, «специфіка ... мас полягає в тому, що вони є уособленим ніщо» (Пролеєв, 2020: с. 307). Маси, як довели Х. Ортега-і-Гассет, К. Ясперс і Г. Арендт, характеризуються тим, що не мають і не шукають ніяких спільних сенсів. Натомість тепер уже ЗМІ як один із різновидів PR, самі диктують масам потрібні сенси. Тож можна цілком погодитися з Пролеєвим, що «ЗМІ не задовольняють інтереси маси, а самі створюють масу» (Пролеєв, 2020: с. 307). Маса не має ніякого інтересу, натомість має бажання. Тому є слухним спостереження чеського філософа С. Комарека: «Людьми керують завдаючи їм не болю, а насолоди» (Комарек, 2020: с. 359.). Саме тому ЗМІ показують найперше те, що люди хочуть бачити.

У своєму прагненні зацікавити якомога більше глядачів традиційні ЗМІ все частіше вдаються до розважальних форматів. Зокрема, одним з найпоширеніших є «infotainment» (суміш англійських слів «information» та «entertainment») — це поєднання інформації та розваги. Це може відбуватися у формі гумористичних шоу (наприклад, «The Daily Show» у США чи «Байрактар NEWS» в Україні) або ж це політичні ток-шоу, які лише симулюють обговорення злободенних проблем, чи навіть інформаційні марафони. Одним із перших, хто вдався до такої технології, був американський телеканал CNN, який почав транслювати нескінченний потік новин, де «випуск новин перетворився на великий шведський стіл, куди глядачі могли прийти, коли завгодно» (Ніколс, 2019: с. 151). Подібний формат нині присутній і на українському телебаченні — «5 канал», «Прямий», «24 канал» тощо або ж уже заборонені українським урядом (станом на 2023 рік) проросійські канали «News One», «ZIK» та «112 Україна», що свідчить про його вагомий вплив на масову свідомість. Наразі ознаки інфотейнменту має загальнонаціональний телемарафон «Єдині новини», що, зосереджуючись на центральній події — війні в Україні, вибудовує свою програмну сітку, влітаючи в неї розмови з експертами, політиками, громадськими та культурними діячами, а також розважальні програми. Тож, керуючись економічною вигодою, з одного

боку, та прагненням задовольнити бажання якомога більшої кількості споживачів — з іншого, ЗМІ втрачають свою функцію критичного медіуму між громадянським суспільством та державою. Врешті, вони починають бути ближчими радше до масової культури, ніж до інституції громадянського суспільства.

ЗМІ переважно спрямовані на те, щоб, граючи на забаганках споживачів, шляхом маніпуляцій створювати потрібну картинку світу. До того ж надзвичайно важливим стає створення медійного образу. Особливо зараз — у часи, коли віртуальна реальність може важити більше за дійсність. Як зазначає Комарек: «... *litera scripta manet*: щось, що вийшло у відомому часописі або навіть просто висить в інтернеті, “е” якимось більшою мірою, ніж щось сказане чи навіть щось у нас під носом» (Комарек, 2020: с. 354). При цьому філософ наголошує, що така тенденція зберігається навіть зараз — у час, коли будь-яке фото чи відео можна сфальсифікувати завдяки численним програмам монтажу. Однак і досі подія «відбувається» лише тоді, коли набуває достатнього висвітлення в ЗМІ чи інтернеті.

Боротьба за владу розгорається саме в медійному просторі, а виграє той, хто здатен його заповнити, створивши найвиграшніший образ для більшості. Тож крилатий вислів — хто володіє інформацією, той володіє світом — зараз є як ніколи актуальним. Влада все більше перетворюється на інфовладу — тобто владу деперсоналізованого інформаційного потоку, де впливати на людські уми можна лише занурившись у нього.

Отже, ЗМІ, зокрема саме через свою набуту розважальність, перетворюються на сприятливе середовище для боротьби наративів, а переможцем вийде не той, на чиєму боці факти, а той, чия версія буде людям ближчою. «Найсильніший аргумент» тепер не раціональний, а емоційний.

Соцмережі: нове джерело інфовлади

Швидкість інформаційного потоку найбільше зросла з появою та розвитком нині головного конкурента традиційних медіа — мережі інтернет. Вона стала одним із найяскравіших виразників сутності сучасного світу — глобальності. Глобальним стає і поширення інформації. Розміщене на публічній сторінці в будь-якій соцмережі повідомлення одразу стає доступним читачам з усього світу. При цьому важливо зауважити, що такі сторінки в здебільшого належать не офіційним медіа, а звичайним користувачам. Фактично зараз кожен стає власником своїх маленьких медіа в одній чи одразу кількох соцмережах. І саме це насторожує Габермаса. У статті «Роздуми та гіпотези щодо подальшої структурної трансформації політичної публічної сфери» він наголошує на цій новій можливості, яку інтернет надає кожному, — тепер кожен користувач соцмереж є потенційним автором. Проте ця нова перевага розцінюється німецьким філософом радше як негатив. Нові соціальні інтернет-платформи «радикально змінюють раніше панівну модель спілкування в публічній сфері, надавши всім потенційним користува-

чам можливість стати незалежними та рівноправними авторами» (Habermas, 2022). У цій ситуації посередництво офіційних ЗМІ втрачає свою актуальність та необхідність. Фактично, якщо раніше вони були необхідним медіумом між владою і громадянським суспільством та ареною для висвітлення й розгортання дискусії, то тепер всі ці процеси переносять в інтернет. Кожен користувач мережі самостійно може зайти на персональну сторінку будь-якого представника влади та відкрито висловити йому свою особисту думку, до обговорення якої можуть долучитися інші. Або ж може ініціювати обговорення на своїй персональній сторінці.

Із втратою провідної ролі медіа, в поданні інформації втратився ще один із важливих атрибутів — редакція, яка тепер змінює характер своєї роботи: «У висліді редакції, які раніше були місцями політичних дебатів, перетворюються на координаційні центри для пошуку та управління виробництвом і поширенням контенту» (Habermas, 2022).

ЗМІ перестали ретельно перевіряти інформацію, щоб не вибиватися з інформаційного потоку та залучати більше споживачів. Однак, по-перше, ще залишилося достатньо авторитетних медіа, які намагаються дотримуватися журналістських стандартів, по-друге, певним чином редактура все ж присутня. Натомість в інтернеті великі корпорації, що є власниками соцмереж (Meta, Google тощо), взагалі не переймаються якістю інформації, яка щоденно у величезній кількості з'являється на їхніх платформах. Суть проблеми — у зникненні відповідальності. Якщо раніше традиційні ЗМІ (газети, радіо, телебачення) стежили за тим, що вони транслюють, адже опікувалися своєю репутацією, то власники нових медіа не переймаються тим, що поширюють мільйони користувачів щохвилини. Фактично вони не є ні творцями контенту, ні редакторами, а є лише майданчиками для всіх своїх користувачів та не ризикують втратою репутації. Однак цей аргумент Габермаса слід доповнити. З одного боку, більшість контенту користувачів справді не редагується, з іншого — адміністрація соцмереж таки застосовує певні обмеження та цензуру. Кожна послуговується власними правилами, де описано, який саме вміст може бути неприйнятним та «порушувати правила спільноти». Наприклад, у більшості популярних соцмереж відео/фото сцен насилля автоматично вилучаються, деякі платформи застосовують обмеження для вживання обсценної лексики чи висловів, що є образливими для представників певних етносів, меншин, національностей тощо. Так, Facebook заборонив використовувати слово «русня» (лайка, яку часто використовують українці на позначення росіян), а фрази, що його містять, видаляються автоматично та позначаються як такі, що поширюють мову ворожнечі. Однак, навмисно чи ні, часто «матеріалами, що містять відразливий зміст», а отже, блокуються алгоритмами соцмереж, є свідчення про війну в Україні. Наразі соцмережею, яка найбільше уникає будь-якої згадки про теракти, є Instagram, і з-поміж інших тут створюється найбільше надмірно прикрашеної альтернативної реальності, де не залишається місця для поганих новин.

Ба більше, все частіше спостерігаємо тенденцію, коли власники соцмереж можуть зловживати своїм становищем та зумисно застосовувати цензуру чи обмежувати поширення контенту, що суперечить їхнім поглядам. Наприклад, власник соцмережі X (раніше відомої як Twitter) Ілон Маск визнав, що на його платформі обмежується поширення інформації про війну в Україні. До того ж українські волонтери все частіше скаржаться на те, що ця соцмережа зумисне обмежує поширення зборів для допомоги ЗСУ. Дописи самого Маска часто містять дезінформацію чи мають відверто провокативний зміст. Через сумнівні реформи мільярдера почали ширитися фейки та маніпуляції не лише щодо України, а й стосовно конфлікту між Ізраїлем та Палестиною. Соцмережу X визнали одним із найбільших джерел дезінформації, після чого ЄС закликав до посилення боротьби з фейками, а також став розглядати перспективу можливої заборони його соцмережі на території своїх країн⁷.

Втрата редакторського контролю — це один із різновидів плати, яку беруть із людей за користування нібито безоплатними сервісами. Внаслідок виникнення нових ЗМІ, з одного боку, користувачі отримують широкі можливості, а з іншого — відсутність редакторського контролю ускладнює їм шляхи пристосування та орієнтації в нових цифрових медіа.

Отже, в сучасному світі існування публічної сфери отримує багато нових викликів. Основною причиною таких змін виявилось становлення глобальної мережі — всесвітньої павутини WWW (World Wide Web), коли інформація почала перетинати кордони за якусь мить і стала доступною кожному й будь-коли. До того ж ситуація ускладнилася з виникненням соціальних мереж, що швидко перетворилися на глобальну мережу інформаційних потоків. З одного боку, все чіткіше поставали проблеми, пов'язані зі ЗМІ, про що вже йшлося раніше, а з іншого (і цю проблему й передбачає Габермас) — з'являється багато альтернативних джерел інформації від окремих незалежних авторів, що стають альтернативою та навіть конкурентом традиційних ЗМІ.

Таких інтернет-авторів називають блогерами. Теми їхніх публікацій можуть бути найрізноманітнішими — від висвітлення новин, роздумів на тему культури, популяризації науки тощо до розважального контенту та розповідей про особисте життя. Набуваючи популярності, блогери також стають одними з лідерів думок, адже мають велику аудиторію, яка до них дослухається. До того ж вся сукупність їхніх «друзів» на Facebook, «фоловерів» у Twitter чи підписників у Instagram або YouTube уже становить персональну публіку. Однак найчастіше вони, не маючи достатніх знань та компетенції задля висвітлення тієї чи іншої ситуації або ж цілеспрямовано виконуючи замовлення з розміщення певної інформації, самі найбільше поширюють фейки чи пропаганду. Комунікація, наприклад між «друзями» на Facebook, можливо й не вповні відповідає обговоренню в публічній сфері, проте «її

⁷ Див.: <https://forbes.ua/news/feyki-i-proslavlennya-nasilstva-u-es-zaklikali-ilona-masku-borotisyaz-poshirennyam-dezinformatsii-u-x-11102023-16591>

поширення серед мозаїки особистих мікропублік, що перетинаються, може, попри те, мати присутній вплив на суспільні дебати, якщо досягне достатнього охоплення та впливу» (Bruns Highfield, 2017: p. 62).

Соцмережі можуть стати одним із головних джерел розпалювання конфліктів та поляризації суспільства. Наприклад, уже виявлена та доведена діяльність багатьох т. зв. ботоферм (організацій, що створюють фейкові акаунти (ботів) у соцмережах, які імітують справжніх людей). Зокрема, є відомим факт існування російської ботоферми «Ольгіно», завдяки якій росія втручалася в політичні процеси багатьох інших держав (особливо України та США). Спецпрокурором США було розслідувано факт втручання російських «ботів» під час виборів президента 2016 року. Ба більше, як зауважує П. Померанцев, «ця діяльність тривала й після виборів 2016 року, адже ферма намагалася змусити американців ненавидіти одне одного. Понад тридцять мільйонів американців поширювали цей контент між своїми друзями та рідними» (Померанцев, 2020: с. 45). Завданням «ботів» є, з одного боку, підсилення інформаційного шуму, а з іншого — штучне формування думки більшості, щоб змусити кожного засумніватися: якщо так вважає більшість, то може це справді правильно?

Американські дослідники С. Вулі та Д. Гілб'юлт провели масштабне дослідження «Комп'ютерна пропаганда у Сполучених Штатах Америки: виробництво консенсусу онлайн», під час якого вивчали питання впливу ботів на перебіг президентських виборів у США 2016 року. За його результатами вони виявили, що «досі ботів переважно використовували для поширення екстремістських поглядів... стосовно кандидатів, які лідирують, що змушує висловити суттєві занепокоєння щодо можливого використання ботів для досягнення того, що ми називаємо "сфабрикованим консенсусом", чи використання ботів для створення ілюзії популярності кандидата, який інакше міг би опинитися на політичних задвірках» (Woolley, Guilbeault, 2017: p. 4). Якщо раніше Габермас вважав PR-технології головним ворогом публічної сфери, що нав'язує громадськості потрібну думку, то завдяки сучасним можливостям процес вироблення широкою громадськістю незалежного спільного рішення ще більш ускладнився. Висновок, який формулюють Вулі та Гілб'юлт з огляду на результати свого дослідження, є невтішним: «... боти справді проникли у вищі осередки, тож мали змогу значно вплинути на цифрові комунікації під час виборів у США 2016 року» (Woolley, Guilbeault, 2017: p. 4). Це є досить тривожним сигналом та підштовхує до ґрунтовнішого дослідження нових технологій впливу на громадську думку також і в інших країнах.

Інформаційна війна як виклик для комунікативної філософії

Висловлюючи свою позицію щодо війни в Україні, Габермас обстоює думку про те, що її слід закінчити перемовинами. Є. Бистрицький влучно зауважує: «У розмові про війну Габермас залишається собою — теоретиком інтер-

суб'єктивної комунікації, націленої на розуміння її учасників, акторів» (Бистрицький, 2022: с. 69), що і є головним недоліком позиції німецького філософа. Основним принципом його комунікативної теорії є «творення спільного — інтерсуб'єктивного — контексту спілкування, тобто єдиного для всіх життєвого світу є регулятивним орієнтиром комунікації, спрямованої на порозуміння» (Бистрицький, Ситніченко, 2022: с. 77). Однак основна проблема криється в тому, «якщо спробувати відтворити засади мотивів розв'язання війни Путіним проти України, то вони вказують на те, що йдеться про екзистенціальне зіткнення різних людських світів з прямо протилежними розуміннями його причин» (Бистрицький, Ситніченко, 2022: с. 79). І йдеться тут не лише про протистояння двох країн, а про протистояння світоглядів, що різко суперечать один одному. Як зауважує А. Єрмоленко: «... ми захищаємо не тільки свободу українського народу, наша національно-визвольна боротьба проти Росії — це боротьба і за свободу Європи й усього людства» (Єрмоленко, 2022b: с. 60). Фактично, напавши на Україну, росія оголосила війну демократичному світові.

Кінцевою метою цього протистояння є не лише розбудова росії в межах кордонів СРСР, а й повернення та розширення сфери впливу. Поки західна демократична спільнота демонструє «політику страху», піддається російському ядерному шантажу та погрозам ескалації конфлікту, російські танки можуть перетнути кордони країн НАТО, й глобальна війна стане неминучою — російські інформаційні війська вже не перший рік ведуть боротьбу на території Європи. Про це свідчать, скажімо, перемога проросійських сил на нещодавніх парламентських виборах у Словаччині, політика президента Угорщини В. Орбана, який порівнює членство своєї країни в ЄС із радянською окупацією, поширення антиукраїнських настроїв у Польщі та Чехії.

Повномасштабному вторгненню в Україну передувала довга робота російської пропаганди. Даючи команду атакувати, Путін гадав, що російські війська в Україні «зустрічатимуть із квітами», а в захопленому «за три дні» Києві відбудеться парад. Він мав такі очікування, адже був впевнений у ефективності пропаганди, яка готувала плацдарм. На щастя, він помилився, а українці відважно відстоюють своє право на гідне життя у вільній демократичній країні. Однак важливим висновком із цих подій є те, що реальній зброї передують інформаційна. За довгий час, ще до 2014 року, росія впевнено захоплювала український інформаційний простір (зокрема, через масову культуру⁸). Однак після анексії Криму та початку бойових дій на Донбасі її вплив почав зменшуватися, оскільки українська влада нарешті усвідомила загрозу російського медіапродукту та необхідність створення власного національного інфополя. Це з-поміж іншого також вплинуло на самоусвідомлення українців та їхню готовність боротися за власну свободу.

⁸ Детальніше див.: Борисенко, Є. (2021). Російська пропаганда у масовій культурі 2000—2010 / Філософські діалоги'2021. В: «Русский мир» як доктрина: витоки, загрози, методи. Зб. наук. Праць (сс. 56—62). Київ.

Іншими словами, росія постійно намагалася захопити та контролювати український інфопростір, об'єднавши його зі своїм, як це й було за часів СРСР, коли існувала лише одна «єдиноправильна» думка. І саме це ми можемо спостерігати в сучасній росії, де лише думку, трансльовану «згори», подають як єдиноправильну, що відповідає національним інтересам, інтересам «глибінного» російського народу. Водночас будь-які супротивні думки позиціонують як не властиві, чужі та навіть ворожі росіянам. Так, наприклад, будь-яке опозиційне російське ЗМІ тепер обов'язково має маркуватися як «іноагент», й це прямо суперечить одній з головних цінностей демократії — свободі слова.

У демократичних країнах думка кожного може бути висловлена й почута й не має переваги над іншою. У демократичному інфопросторі є важливим дотримання балансу всіх думок та віднайдення між ними консенсусу. Переважати має лише достовірна та правдива інформація, що мусить бути головним і найсильнішим аргументом у всіх суперечках. Натомість росія намагається заповнити світовий інфопростір не фактами, а пропагандистськими фейками, щоб нав'язати свій вплив на міжнародній арені. А це можна зробити лише систематично втручаючись у нього за допомоги недобросовісних ЗМІ, ботоферм та пропагандистів і постійної трансляції своїх наративів офіційними представниками держави — від президента до урядовців та дипломатів.

Інформаційна війна оприявнює проблему, що виникає через принцип свободи слова в демократичних державах. З одного боку, виникає необхідність контролю за інформацією задля уникнення поширення фейків, пропаганди та маніпуляцій, а з іншого — такий контроль може зруйнувати підвалини вільного демократичного публічного простору, адже це означатиме обмеження у висловлюваннях. Саме тому зараз гостро постає необхідність пошуку виходу з цієї ситуації. Поки таке рішення не буде знайдено, усі режими, що протиставляють себе демократії, зможуть користуватися цим вагомим недоліком.

Уже зараз важливо визнати, що росія веде інформаційну війну проти, згідно з її риторикою, «колективного Заходу», його цінностей та світобачення. Головними демократичними цінностями є свобода кожного громадянина — право вільно розпоряджатися власним життям, людська гідність, верховенство права та моральна автономія. І саме такі цінності є неприйнятними для авторитарних режимів, які прагнуть контролювати кожен аспект людського життя та ставлять владу вище за суспільство. Про усвідомлення цього найбільш красномовно свідчить виключення росії з Генасамблеї ООН та Ради з прав людини через грубі та систематичні порушення⁹. Своїми висловлюваннями та діями російська сторона постійно демонструє свою зневагу до міжнародного законодавства; зокрема, як зазначає А. Єрмоленко, «в правовій площині в російському законодавстві вже давно діє принцип пріоритету внутрішніх законів над міжнародним правом» (Єрмоленко, 2022а: с. 5).

⁹ Див.: <https://suspilne.media/226304-genasamblea-oon-viklucila-rosiu-iz-radi-z-prav-ludini/>

До правового аспекту можна також додати й моральний, оскільки в етиці росіян є «жахлива перевага партикуляристського етосу, архаїчних звичаїв та традицій, що зорієнтовані в минуле» (Єрмоленко, 2022а: с. 5). Натомість демократичне світобачення, навпаки, зорієнтоване у майбутнє.

Саме таке світобачення, що включає інтерсуб'єктивність, повагу до свободи іншого, лежить в основі етики дискурсу. Іншими словами, можливо лише у світі, що не відповідає уяві росіян.

Якщо раніше розробники етики дискурсу стикалися лише з теоретичними закидами та претензіями щодо утопічності своєї філософії, то тепер ці закиди перетворилися на практичні виклики. До того ж вона спирається лише на раціональність. Однак зараз ми маємо справу з диктатором з його ірраціональним бажанням влади та ірраціональним сприйняттям інформації. Варто зазначити, що російська пропаганда спрямована саме на роботу з масами, що не мислять раціонально (і саме інтернет сприяє цьому), і, маючи досвід СРСР, ця пропаганда добре вміє ними маніпулювати. Врешті, «якщо вживати поняття комунікативної теорії, то в цій Війні ми зустрілися з досвідом радикальної незгоди та прагматикою взаємонерозуміння сторін, за яким стоїть зіткнення культур, життєвих світів, отже, з відмінним від Габермасова розуміння поняття світу» (Бистрицький, Ситніченко, 2022: с. 79). Якщо зараз ця теорія не знайде вдалої відповіді на нові виклики, а єдиною її порадою так і залишиться — іти на перемовини, що автоматично означатиме погодитися на мир на умовах росії та розширенням її впливу, а ще, буквально, відмовити одним людям у гідному житті задля забезпечення комфорту інших — чи не означатиме це відхід від засадничих цінностей етики дискурсу та, фактично, визнання її неспроможності? Інакше кажучи, саме зараз комунікативна теорія має або знайти нові рішення, або констатувати свою утопічність.

Одними з перших, хто запропонував методи боротьби у сучасній інформаційній війні, що ґрунтуються на комунікативній практичній теорії, були, звичайно, українські філософи. Зокрема, А. Єрмоленко зазначає: «Принцип дискурсу дає можливість тестувати конкретні дії політиків та пропагандистів, ідеологічні навіювання тощо» (Єрмоленко, 2022а: с. 6), адже «тут у нагоді стане і критична методологія виявлення перформативної суперечності твердження самому собі, і виявлення прихованих перлокутивів, які використовуються в російській пропаганді, і глибинна герменевтика ...» (Єрмоленко, 2022а: с. 7). Важливим також залишається проведення досліджень ідеології «русского міра», що є основою російського світогляду та базисом російської пропаганди. Російський світогляд не просто суперечить європейському демократичному устрою, базованому на універсалістських цінностях, а є ворожим йому. Саме тому як українські філософи (Єрмоленко, Бистрицький, Ситніченко), так і європейські (Бюлер, Гьосле) акцентують, що єдино можливе закінчення війни — Україна, яка не просто відстоює свою свободу, а й європейський світогляд, який поділяє, повинна перемогти.

І досягнути цієї мети вона повинна всіма засобами, зокрема й відстоюючи свої кордони зі зброєю в руках. Навіть у розмові з істориком Я. Грицаком, В. Гьосле сказав: «...наївно сподіватися, що ми можемо відвернути небезпеку, що зараз існує у формі насилля, лише хорошими словами та економічними санкціями. Врешті ми мусимо бути готові битися (fight) за них, інакше наші цінності можуть зникнути»¹⁰.

Висновки

Сучасна війна є гібридною — тобто існує не лише фактичне поле бою, а й битва за інформаційний простір. Ба більше, фактична війна обов'язково мусить мати інформаційне підкріплення як на етапі підготовки, так і в процесі розгортання. До того ж, захопивши когнітивний простір, можна здобути перемогу у війні навіть без жодного пострілу. Перемогу здобуває та сторона, чий наратив має перевагу. Тож влада в сучасному світі стає інфовладою.

Інформаційна війна стає можливою там, де для неї створено всі умови — там, де думка кожного є рівноцінною, навіть якщо за нею не стоїть реальних фактів чи раціональних аргументів. Однаково впливовою може бути думка як авторитетного міжнародного політика, так і харизматичного популіста, як очевидця терактів в Україні, так і російських пропагандистів, які мають можливість висловитися і в соцмережах, і на майданчиках ЗМІ. Потік таких думок створює постійний інформаційний шум, з якого пересічна людина вихоплює лише найвиразніші голоси, які відповідають її переконанням.

Така ситуація сприяє поширенню дезінформації. Панування в інфопросторі фейків і пропаганди — ось справжня мета росії, що прагне захопити не лише українські землі, а й повернути колишні сфери політичного впливу. Для цього вона користується продажними «жовтими» ЗМІ, з якими дедалі важче стає конкурувати тим медіа, що продовжують працювати, дотримуючись журналістських стандартів. Проте найголовнішим джерелом поширення пропаганди є соцмережі, де кожен користувач є потенційним автором, над яким відсутній редакторський контроль, а тому може поширювати будь-яку інформацію. До того ж такі автори часто можуть бути анонімними, або й просто несправжніми, тобто ботами. Всі ці засоби потрібні для того, щоб ув інфопросторі домінували лише вигідні для росії думки.

Фактично такий інфопростір існує в країнах із диктаторськими режимами. Однак, якщо у власній країні можна забезпечити таке становище шляхом впровадження жорсткої цензури та тотальний контроль, то захоплення інфополя противника можливе лише через витіснення фактів та постійне поширення пропаганди, що має створити хибне уявлення про світ. Зокрема, в такий спосіб росія досить тривалий час намагалася безуспішно захопити український інфопростір. Проте саме боротьба з російською

¹⁰ Див.: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=OGOGUVu_Plg&ab_channel=Don%27giveupUkraine

пропагандою та демократизація суспільства допомогли українцям усвідомити та прийняти цінності ліберального суспільства.

Саме зараз українці відстоюють свою незалежність, право розбудувати свою державу на засадах демократії та розвивати своє ліберальне громадянське суспільство. Одна із ключових демократичних цінностей — свобода — була і є головною у світобаченні українців. Однак таке світобачення різко суперечить російському. Тож війна в Україні — це не лише боротьба за території, а й конфлікт двох протилежних світосприйняттів: диктаторського та демократичного, компроміс між якими є неможливим.

Таке протистояння є реальним викликом для комунікативної філософії, чії межі випробовують саме зараз. Оскільки сучасна війна стосується тепер не лише комунікації у сфері міжнародної політики, а й розгортається у сфері масової комунікації як боротьба за інформаційний простір, перед теоретиками практичної комунікативної філософії постає багато нових завдань. Українські та закордонні філософи в річищі суперечки з Габермасом уже окреслили певні концептуальні виходи із ситуації. Комунікативна філософія не лише не заперечує боротьбу, але й надає ефективні засоби в інформаційному протистоянні. Перед науковцями відкривається широка перспектива подальших досліджень. Це, по-перше, окреслення ознак, методів і меж інформаційної війни (яка вже охоплює світ), зокрема в термінах комунікативної теорії. По-друге, ця війна оприявнила важливу проблему — через свободу слова стало можливим поширення дезінформації, отже, постає проблема контролю над інформаційним простором задля запобігання поширення фейків та пропаганди. Однак такий контроль може суперечити демократичним засадам. Тож важливо виробити механізм протидії у їхніх межах.

ДЖЕРЕЛА

- Бистрицький, Є., Ситніченко, Л. (2022). Філософія і дискурс війни: Конфлікт світів як межа комунікативної теорії Юргена Габермаса. *Філософська думка*, 3, 64—82.
- Габермас, Ю. (2000). *Структурні перетворення у сфері відкритості*. Пер. з нім.: Анатолій Онишко. Львів: Літопис.
- Єрмоленко, А. (2022a). Дискурс війни в сучасній філософії: межі діалогу. В: *Категорії. За результатами Всеукр. круглого столу «Читання пам'яті Івана Бойченка — 2022. Людина. Історія. Мир і війна» (21 жовт. 2022)*. Збірник наукових матеріалів. Редкол.: А.Є. Конверський та ін. (сс. 3—10). Київ: Знання України.
- Єрмоленко, А. (2022b). *Спротив замість перемовин. Філософська думка*, 3, 59—63.
- Комарек, С. (2020). *Європа на роздоріжжі*. Львів: Априорі.
- Ніколс, Т. (2019). *Диванні експерти. Як необмежений доступ до інформації робить нас тупішими*. Пер. з англ.: Євгеній Кузнецов. Київ: Наш формат.
- Померанцев, П. (2020). *Це (не) пропаганда. Подорож на війну проти реальності*. Пер. з англ.: О. Форостин. Київ: Yakaboo Publishing.
- Пролеєв, С., Бистрицький, Є., Зимовець, Р. (2020). *Інфовлада в глобалізованому світі. Комунікація і культура в глобальному світі* (сс.274—383). Київ: Дух і Літера.
- Bruns, A., Highfield, T. (2017). Is Habermas on Twitter? Social Media and the Public Sphere. In: Enli, G., Bruns, A., Larsson, A.O., Skogerbo, E., & Christensen, C. (Eds.), *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 56-73). Routledge (United States of America).

- Garnham, N. (1992). *The Media and the public sphere. Habermas and the Public Sphere*. Ed. by Calhoun, C. Cambridge: MIT Press.
- Habermas, J. (2022). Reflections and Hypotheses on a Further Structural Transformation of the Political Public Sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 145-171. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/02632764221112341>
- Woolley, S.C., Guilbeault, D.R. (2017). 'Computational Propaganda in the United States of America: Manufacturing Consensus Online'. Ed. by S. Woolley, Ph.N. Howard. Working Paper, 2017.5. Oxford, UK: Computational Propaganda Research Project.

Одержано 07.11.2023

REFERENCES

- Bruns, A., Highfield, T. (2017). Is Habermas on Twitter? Social Media and the Public Sphere. In: Enli, G., Bruns, A., Larsson, A.O., Skogerbo, E., & Christensen, C. (Eds.), *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 56-73). Routledge (United States of America.)
- Bystrytskyi, Ye., Sytnichenko, L. (2020). Filozofia i dyskurs viiny: Konflikt svitiv yak mezha komunikativnoi teorii Jurgena Habermasa. [In Ukrainian]. *Filozofska dumka*, 3, 74-78. [=Бистрицький 2022]
- Garnham, N. (1992). *The Media and the public sphere. Habermas and the Public Sphere*. Ed. by Calhoun, C. Cambridge: MIT Press.
- Habermas, J. (2000) *Strukturni peretvorennia u sferi vidkrytosti*. Per. z nim.: Anatolii Onyshko. [In Ukrainian]. Lviv: Litopys. [=Габермас 2000]
- Habermas, J. (2022). Reflections and Hypotheses on a Further Structural Transformation of the Political Public Sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 145-171. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/02632764221112341>
- Habermas, J. (2022). Reflections and Hypotheses on a Further Structural Transformation of the Political Public Sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 145-171. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/02632764221112341>
- Komarek, S. (2020). *Yevropa na rozdorizhzi*. [In Ukrainian]. Lviv: Apriori. [=Комарек 2020]
- Nichols, T. (2019) *Dyvanni eksperty. Yak neobmezhenyi dostup do informatsii robyt' nas tupishymy*. Per. z anh.: Yevhenii Kuznietsov. [In Ukrainian]. Kyiv: Nash format. [=Ніколс 2019]
- Pomerantsev, P. (2020). *Tse (ne) propahanda. Podorozh na viinu proty realnosti*. Per.: O. Forostyn. [In Ukrainian]. Kyiv: Yakaboo Publishing. [=Померанцев 2020]
- Proleiev, S., Bystrytskyi, Ye., Zymovets, R. (2020). *Infovlada v globalizovanomu sviti. Komunikatsia i kultura v hlobalnomu sviti* (pp.274-383) [In Ukrainian]. Kyiv: Dukh i litera. [=Пролеєв 2020]
- Woolley, S.C., Guilbeault, D.R. (2017). 'Computational Propaganda in the United States of America: Manufacturing Consensus Online'. Ed. By S. Woolley, Ph.N. Howard. Working Paper, 2017.5. Oxford, UK: Computational Propaganda Research Project.
- Yermolenko, A. (2022a). *Dyskurs viiny v suchasni filozofii: mezhi dialohu*. In: *Katehori. Za rezultaty Vseukr. kruhohu stolu «Chytannia pamiaty Ivana Boichenka — 2022. Liudyna. Istoriia. Myr i viina» (21 zhovt. 2022)*. Zbirnyk naukovykh materialiv. Redkol.: A.Ye. Konverskyi ta in. (pp. 3-10). [In Ukrainian]. Kyiv: Znannia Ukrainy. [=Єромоленко 2022a]
- Yermolenko, A. (2022b). *Sprotyv zamist' peretovyn*. [In Ukrainian]. *Filozofska dumka*, 3, 59-63. [=Єромоленко 2022b]

Received 07.11.2023

Yelyzaveta BORYSENKO, Master of Philosophy,
Senior Engineer at the Department of Social Philosophy
H.S. Skovoroda Institute of Philosophy
National Academy of Sciences of Ukraine
4, Triokhsviatytelska St., Kyiv, 02000,
elisabeth_borysenko@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0003-4654-7135>

INFORMATION WARFARE IN TERMS OF COMMUNICATION THEORY: ATTEMPTED ANALYSIS

The modern information age brings changes to all phenomena of human life. For example, the nature of wars change. They are transferred from the actual battlefield to the information space, i.e. they become hybrid. The winner is the one whose narrative becomes dominant in the global information space. The Russian-Ukrainian war is a vivid example of the latest confrontation. It takes place between two absolutely opposite positions, a compromise between which is impossible. This conflict is deeply existential, because Russia sharply denies the existence of Ukraine as an independent state and as a nation in general. This is evidenced by the rhetoric of the aggressor state and numerous war crimes. However, this war is not only between two sides. By denying Ukraine its existence, Russia is also at war with the values that Ukrainians uphold and on the basis of which they strive to build their own country. And these are the values of the free democratic world. Therefore, Russia opposes not only one country, but all those who also share them. That is why the information war begins to reach far beyond the borders of Ukraine. Already today, we can see the influence of Russia, whose propaganda influences the agenda of many leading Western countries. Using both classic mass media (newspapers, radio, television) and new ones (communities in social networks, bloggers, etc.), it intervenes in the global information space. The Internet only further complicates the dissemination of reliable information and promotes propaganda, because now there is almost no control over the flow of information. Habermas states this problem, noting that everyone is now a potential author without editorial control. Therefore, in conditions where the mass media gravitate towards entertainment and most of the information flows in an uncontrolled stream, there is a war for human minds. That's why the current situation becomes a challenge for communicative theory, which has learned to make a correct diagnosis, but has not yet offered its option for exiting the crisis. Habermas' post "War and Indignation" is so far only a testimony to the failure of his philosophy in the face of real challenges. Therefore, modern war is also a direct test for communicative theory, which must either find a way out of its limits or confirm its defeat.

Keywords: *war, information, Internet, mass media, Habermas.*