**. Стратегічні наративи та гранд-наративи в текстах ЗМІ та ЗМК**

*Із джерела: Дмитро Золотухін https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2620105-ukrainskij-strategicnij-narativ-matcastina.html*

Український наратив має утворюватися виключно природним шляхом, без «планово-квадратно-гніздового підходу»

**Зазвичай, маркетинг транснаціональних компаній є тією сферою, яка найбільш інтенсивно монетизує принципи поширення і сприйняття інформації в суспільстві. Якщо знаєш, як змінюється сприйняття меседжів, – то вмієш керувати змінами у поведінці людей. А отже, знаєш, як змусити їх купувати той чи інший товар. Наступною за «успішністю» у монетизації цих процесів є сфера політтехнологій, оскільки кандидат – це той самий товар, який необхідно продати електорату.**

Поява нових термінів у цьому процесі, по суті, нічого не змінює, а тільки трохи дратує комунікаційників. Здебільшого, нові та модні слова як, наприклад, «наратив», створюються для того, щоб відкрити можливість для отримання нових бюджетів (як у сфері послуг політтехнологій, так і у сфері діяльності громадського суспільства). Особливо тоді, коли «*пошук національних ідей*» на пострадянському просторі як послуга комунікаційників вже давно вичерпав себе, а ринок вивчення «*цінностей*» чи «*просування європейських цінностей*» виявився занадто вузьким та закритим, щоб успішно конкурувати на ньому.

**Термін «наратив» або «стратегічний наратив**» з’явився не так давно, хоча у наукових роботах військових командирів армій країн НАТО він існує з 2007 року. Багато робіт присвячено інформаційному наступу ІДІЛ по всьому світі. Ну, а загалом, етимологічно слово «narrative» – це історія, оповідання про конкретного героя, ситуацію, ідею або вірування.

Іноді, наратив (його ще називають «міф») для кампанії у комунікаційному просторі виглядає дуже простим чином:

* Жили-були…
* Прийшла біда звідки не чекали…
* Поневірялися і боролися…
* Перемогли і далі зростаємо…

Згадайте будь-яку успішну кампанію, прикладіть цю аплікацію до того, що вони комунікують, і знайдете схожі речі.

Незважаючи на тектонічні зміни у інформаційному просторі, інструментарій мотивації людей через комунікацію не змінюється. Головною проблемою залишається неймовірне прискорення процесів інфополя.

Один інформаційний привід існує у когнітивному просторі 24-36 годин. Комунікаційна кампанія політика триває менше одного електорального циклу і часто може повторюватися, якщо аудиторія вже достатньо її забула (можна згадати «[Український прорив](http://www.mediaport.ua/news/politicum/43911/ukrayinskiy_proriv_programma_bloka_yulii_timoshenko)» – 2007; а потім і «[Новий курс України](https://nku.com.ua/)» – 2018).

Однак, насправді, як написано у книзі Екклезіаста, «*Що було, те й буде,. Що робилося, те й буде робитися. І нічого нового немає під сонцем*». А це означає, що створити «український наратив» – неможливо. Його можна тільки віднайти (відтворити).

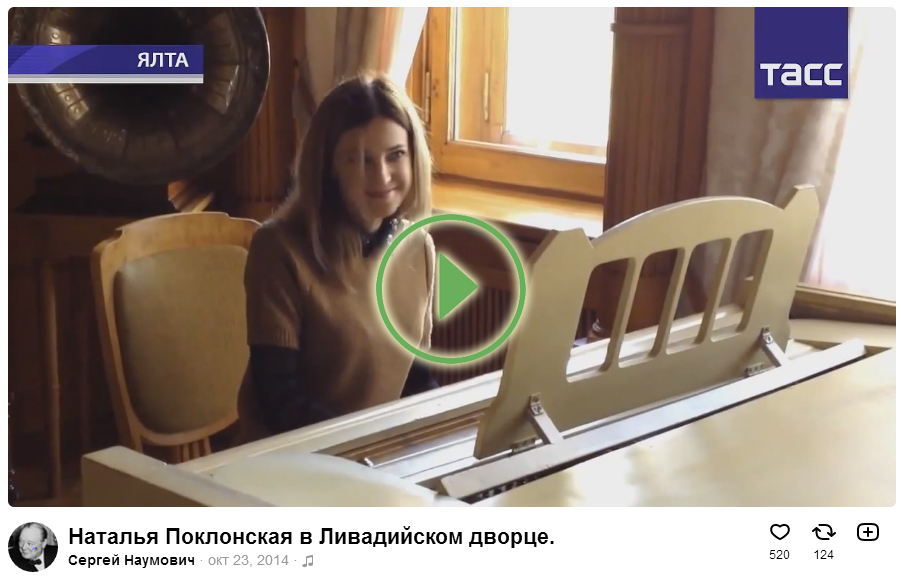


**У КОЖНОЇ ЗБРОЇ МАЄ БУТИ ІНСТРУКЦІЯ**

Підставою для «відтворення» наративу є просте правило, що людина схильна вірити у те, що здається їй знайомим, що вона вже бачила, чула, відчувала, чи про що вже думала. Будь-що новітнє і невідоме буде збивати її з пантелику і заморочувати. А отже, такий меседж не досягне своєї мети. І навпаки, в тому разі, якщо у відповідь на розказану історію людина скаже: «Я й сам про щось таке думав» чи «Я це завжди знала», то знайте – комунікація має шанс досягти своєї мети.

Історія (оповідання) є центральним елементом будь-якої комунікації, якою б за тривалістю чи за формою вона не була. Історія є у кожному успішному мемі останнього десятиріччя. Навіть у деструктивному мемі «Путін-х\*йло» закладена [історія](https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2014/06/16/khuilo-the-offensive-term-that-has-attached-itself-to-putin/?utm_term=.097393161044), яку наші люди спромоглися упакувати у два слова і просту мелодію. Якщо розглядати деструктивний мем як зброю в інформаційній війні, то виявиться, що захисту від неї просто не існує. Замисліться над цим серйозно на одну хвилину.

Дія будь-якого меседжу має результат тільки тоді, коли вона досягає певної цільової аудиторії. Протидіяти поширенню інформації можна за допомогою її блокування або покарання за її розповсюдження (що в наш час широко використовується). Для цього необхідно ідентифікувати поширювану інформацію як загрозу. Скажімо, на усій території Російської Федерації [заборонено](https://vz.ru/politics/2018/6/6/926352.html) вживати слова, які ображають президента. А от як бути з мелодіями?

[](https://coub.com/view/3ru3l)   
Уявіть силу меседжу, який може бути передано самою тільки простою мелодією. Чи можна заборонити набір нот? Звичайно, ні!

Це і є сила історії, яка проходить свій генезис і вбирає в себе сенси, значення і поняття, щоб перепакувати їх у коротку, зрозумілу форму, яка мусить спонукати до дії («call to action» – заклик до дії). Головна мета цього генезису – створення меседжу такої форми, яка б могла легко реплікувати саму себе, забезпечуючи поширення серед цільової аудиторії без інвестування значних ресурсів.

Саме про це (здатність до самореплікації і повторюваності) і пишуть дослідники науки про меми (меметики), починаючи з американського еволюційного біолога Річарда Докінза. Він і придумав поняття мему як інформаційно-культурної одиниці передачі інформації.

У принципі, з моєї точки зору, це і є той набір конструктора, з якого має створюватися «український наратив». Усі деталі в ньому нам відомі і, здебільшого, зрозумілі. Але постає проблема, яка схожа на труднощі зі зборкою меблів шведської компанії «IKEA», – без інструкції сам не розберешся.



**ЯК СТВОРИТИ НАРАТИВ**

Існує дві ключові проблеми, які стоять на заваді відтворенню українського наративу. По-перше, «намалювати» стратегію і створити для неї яскравий меседж-бокс не є складним завданням. Для цього існують і ресурси, і відповідні спеціалісти. Візьмемо хоча б достатньо успішний проект українського бренду «Ukraine NOW», який, на мою думку, ще отримає міжнародні призи цього року. (У 2018 р. бренд Ukraine NOW отримав одну з найбільш престижних премій у сфері дизайну Red Dot Design Award 2018. Єдиний стиль презентації країни в світі Ukraine NOW журі із 24 експертів обрало переможцем в категорії Corporate Identity – *Ред*.).

Головна перепона полягає в тому, щоб створити форму комунікації, яка б могла успішно відтворювати (реплікувати) саму себе в українському суспільстві без інвестування ресурсів. Такі культурно-комунікативні феномени інформаційного простору як, скажімо, «небесна сотня», «кіборги» або «зрада і перемога», з’явилися і продовжують успішно існувати в інфополі, не тільки без втручання державного сектору, а і багато в чому – наперекір такому втручанню (чи невтручанню).

Наприклад, легенда про «кіборгів» з’явилася як народний міф. А фільм «Кіборги», до створення і розповсюдження якого долучилася держава (і в тому числі Міністерство інформаційної політики), є лише похідною від тієї сили, яка була народжена народною легендою.

Саме тому, першою і головною проблемою є той факт, що український наратив може бути віднайдено (відтворено) виключно природним шляхом, без «планово-квадратно-гніздового підходу», яким все ще є управлінський процес державних органів.

По-друге, серйозною проблемою є неспроможність використати наявні стандарти створення та просування ідей і меседжів, оскільки їх просто не існує. Згадайте широковідоме прислів’я: «*Я знаю, що 50% ресурсів, які я витрачаю на рекламу, йдуть марно в нікуди. Але я не знаю, які саме це 50%?!*».

Припустімо, ми на стратегічній сесії придумали два чудові меми, які нам самим здаються дуже смішними і популярними. Не існує, на даний момент, жодної методики того, як визначити, чи буде один з них успішніший за другий, і чому… Якби такі технології існували, то сама галузь реклами і піару померла б. Тут є простір для мистецтва та «методу тика», який просто неможливий у сфері витрачання державних коштів.

Все це веде нас до кількох стратегічних висновків, на базі яких і ведеться робота:

1. Український наратив не може бути продуктом державної діяльності, а тільки результатом досліджень і роздумів українських експертів, які спроможні відтворити ідеї, що будуть релевантними для широких українських аудиторій;

2. У процесі створення українського наративу слід сконцентруватися на тестуванні багатьох різноманітних ідей, радше ніж на створенні і відшліфовуванні однієї.

3. Український наратив – це не «національна ідея» чи якийсь один меседж-бокс. Український стратегічний наратив – це непублічна інструкція про те, як з наявного конструктору історичних міфів, маркетингових підходів, популярних ідей, суспільних настроїв та багато іншого створити механізм продукування успішних (здатних до самореплікації) історій, які будуть позитивно сприйняті українськими цільовими аудиторіями.

Саме на основі цих висновків ми і побудували роботу, яка, на превеликий жаль, рухається набагато повільніше, ніж я б того хотів. А саме, наприкінці 2018 року ми провели дуже важливу стратегічну сесію на тему «українського наративу». І я б хотів розповісти про те, як вона була побудована.



**ЯК МИ РОЗРОБЛЯЛИ НАРАТИВИ**

Ми зібрали близько 40 дуже розумних, толерантних та ерудованих українців в одному приміщенні. Кожен з цих людей був (була) по своєму унікальним. Це стало можливим виключно завдяки активній участі у цьому проекті одного з найкращих соціальних брокерів України – Валентина Пекара, який вмовив кожного взяти участь у «подорожі у невідоме».

Ми організували для цих людей зручне і просторе приміщення та якісний кейтерінг, за який заплатив американський National Democratic Institute (NDI).

Ми запросили одного з найкращих в цій країні методолога і фасилітатора Євгена Пестєрнікова, який був ведучим і модератором робочої сесії, що тривала один день.

Ми поділили присутніх на декілька команд та запропонували кожній з них створити історію (оповідання) про того героя, якого вони оберуть; описати ті обставини, в яких він опинився; розказати про його мотивацію і причини його вчинків; зобразити його головну битву (за те, за що він б’ється); назвати його переломний момент і те, що штовхнуло його на дію.

Увесь процес пройшов у кілька ітерацій:

1. Почали з кінця, запитавши про те, як виглядає «перемога» героя? І ким він власне є? Хто є опонентом героя (саме опонентом, а не ворогом)? Хто є помічником героя і як виглядають звичайні люди, що спостерігають за героєм?

Без усякого пафосу необхідно сказати, що українському суспільству не вистачає «перемог» або хоча б образу перемоги. Порівняйте хоча б структуру інформаційного простору України з російським інфополем, яке нам необхідно перемогти. У російських телемережах постійно панують переможні реляції. То Путін приєднав Крим до Росії, то російські війська в Сирії перемогли ІДІЛ, то Кремль представив найпотужнішу зброю і т.д. Не йде мова про те, що це правильно. Але для народу, який знаходиться в процесі протистояння, образ перемоги є дуже важливим. Ну і перемоги без ворога – не існує (про що ми пізніше згадаємо).

2. Перемогу неможливо здобути без вирішальної битви. А для того, щоб це зробити, необхідно знати і бути підготовленим до того, що це за битва. Де, коли і за що вона відбувається? Які сили супротивника і на чому вони ґрунтуються? Хто може підтримати головного героя у цій битві і чим? Як саме (якими словами) головний герой може бути мотивований на цю основну битву? Як була здобута перемога у вирішальній битві і які дилеми довелося вирішити всередині себе герою? Чим довелося пожертвувати і що вдалося зберегти?

3. Що підштовхнуло головного героя вийти на бій? Які ситуації в його житті виступили тригером для його рішень? Що від відчував? Які цінності намагався відстоювати? Що стало драйверами його дій? Які меседжі до героя, його помічників та простих людей ми могли б описати?

Ось таким чином, за допомоги Євгена Пестєрнікова, ми змогли отримати декілька кістяків історій про героїв-українців і про те, ким вони могли би бути в реальному житті. І знаєте що?



Тільки ця одноденна згуртована робота патріотично налаштованих та ерудованих людей змогла дати стільки інсайтів, які важко було б описати і в двотомній книзі про український наратив. Окрім інсайтів, вона спродукувала  багато запитань, на які ще необхідно буде знайти відповідь.

Наприклад, дуже цікавими було декілька знахідок, які були підтверджені різними командами, що брали участь у сесії. Одним з центральних героїв безумовно і очікувано був визначений українець-воїн, долею якого є захист і піклування про інших. Однак, особисто для мене відкриттям стало, що Росія не є для нього головною загрозою чи ворогом. Перемога над Росією сприймається як щось таке, що вже відбулося та не потребує витрачання додаткового часу для доведення.

Більше того. Росія взагалі не розглядається як фактор переможної історії українства. Росія не цікава навіть як частина історії величі українців. Це є просто тимчасова проблема, яка заважає сконцентруватися над набагато більш важливими питаннями.

Ну і, як водиться, виявилося, що найбільша перемога головного героя історії – це перемога над самим собою, це зсув у сприйнятті та розумінні цінностей, це крок у невідоме шляхом взяття відповідальності на себе.

Нагадую та звертаю вашу увагу, що все це ще не український наратив. Все це лише нарис до інструкції, яка має стати основою для створення форм комунікації наративу з того конструктору, який ми маємо.



**ПРО ПОДОРОЖІ У ЧАСІ**

Необхідно ще раз зазначити, що в ході відтворення українського наративу є висока потреба слідкувати за тим, щоб інтереси і функціонал органів державної влади здійснювали виключно адміністративну та ресурсну підтримку такої діяльності, ніяк не втручаючись у процес створення наративу, через повністю очевидний конфлікт інтересів політичного характеру.

Національний сторітелінг є категорією аполітичною, оскільки йому абсолютно начхати, хто буде наступним президентом чи партією влади. І навпаки, розумно і конструктивно використовуючи український наратив, шляхом уклінної служби йому та його цілям, політична партія чи постать може легко здобути перемогу у виборчих перегонах.

Саме тому процес відтворення українського наративу – це діяльність поза часом, поза політичними вподобаннями і поза геополітичною ситуацією. Вона має зв’язок виключно з тим, що відбувається у підсвідомості і свідомості тих, хто проживає на цій території та визначає себе частиною існуючої політичної нації, що зве себе українцями. Це робота, яка, за умови її успішності, матиме вплив на тисячоліття, а не один чи два електоральні цикли. Тому вона така важлива і не може вестися швидко чи кимось одним.

Сподіваюся, що інші спільноти, не залежно від політичних уподобань чи короткострокових цілей, приєднаються до цього процесу, щоб знайти порозуміння у формуванні українського наративу. Адже сучасний розвиток інформаційного простору надає цій діяльності абсолютно іншого значення та перспектив.

Зі свого боку, як заступник міністра інформаційної політики, можу запропонувати свою активну участь не тільки у сприянні цим процесам, але й стояти на сторожі, щоб політичний апарат держави не втручався у процес формування українського наративу, забезпечуючи водночас діяльність з його відтворення, розгортання, зростання і поширення.

Якщо наша робота буде успішною, то наші діти, онуки та знатимуть чіткі відповіді на запитання: Хто вони? Звідки вони пішли? Чому вони найкращі? Чого вони хочуть та куди прямують? А це вже дуже непоганий результат, як на мене.