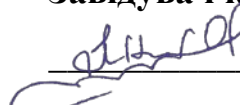


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІСТОРИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ПОЛІТОЛОГІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

До захисту допустити:

Завідувач кафедри


Максим БУЛИК
«15» травня 2024 р.

ПРОПАГАНДИСТСЬКІ МЕТОДИ І СТРАТЕГІЇ В СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ: ЇХ ВПЛИВ НА ПОЛІТИЧНІ ПРОЦЕСИ

Кваліфікаційна робота здобувача вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
052 Політологія Цуркан Вікторії Денисівни

Науковий керівник:

Пахоменко С. П., к.і.н., доцент кафедри
політології та міжнародних відносин

Рецензент:

Сараєва О. В., к.і.н., доцент кафедри
філософських наук та історії України
Приазовського державного технічного
університету

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою відмінно / 90 / А

Секретар ЕК

«12» червня 2024 р.



Максим БУЛИК

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ РАМКИ ВИВЧЕННЯ ПРОПАГАНДИ ЯК ПОЛІТИЧНОГО ФЕНОМЕНУ	8
1.1 Інтерпретація основних теоретичних понять	8
1.2. Механізми і стратегії пропаганди і контрпропаганді в сучасній масовій комунікації	14
РОЗДІЛ 2: МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОПАГАНДИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	24
2.1 Класифікація соціальних мереж як інформаційного простору	24
2.2 Алгоритми соціальних мереж та способи їх застосування в інтересах політичної пропаганди	32
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВЕДЕННЯ ВОЄННОЇ ПРОПАГАНДИ У ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	40
3.1. Пропагандистські наративи у час гібридної війни та повномасштабного вторгнення рф на територію україни	40
3.2. Особливості використання соціальних мереж у пропаганді на прикладі Тік Ток	58
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ	79

ВСТУП

Актуальність теми дослідження визначається рядом факторів. Військова пропаганда існує вже тривалий час, але останнім часом спостерігається зростання її важливості та складності внаслідок широкого використання засобів масової інформації під час воєнних конфліктів.

Розвиток пропаганди як складової військових комунікативних методів став особливо актуальним у XXI столітті. Російська агресія проти України, включаючи анексію Криму та окупацію Донбасу, супроводжується потужною інформаційною компонентою. Ця дезінформаційна кампанія, спланована та добре скоординована, спрямована на різні аудиторії, і стала невід'ємною частиною воєнного конфлікту [1, с. 60].

Серед невирішених питань є відсутність єдиного визначення поняття "пропаганда" та розуміння її походження і модифікації в контексті змін. До того ж, пропаганда, як одна з форм впливу на свідомість людей, привертала увагу таких вчених як Т. Андрущенко, А. Баровська, З. Боженко, І. Валюшко, Н. Васильєва, Н. Городиська, В. Жадько, У. Коруц, В. Лизанчук, Г. Нестеренко. Вони розглядали різні аспекти пропаганди, включаючи її психологію, інформаційні виклики гібридних воєн, філософію та психологію гібридних воєн, інформаційну зброю, інтернаціональні механізми протидії пропаганді війни, та багато інших аспектів.

Проте, незважаючи на цей багатий доробок, існують певні невирішені питання, особливо стосовно засобів та механізмів ведення військової пропаганди під час російсько-української війни. Ці аспекти вимагають подальшого дослідження та аналізу для розкриття їхнього впливу на сучасне суспільство та політичну ситуацію.

Об'єктом дослідження є російсько-українська війна.

Предметом дослідження є пропагандистські методи і стратегії в соціальних мережах в контексті російсько-української війни.

Ступінь вивченості теми в спеціальній науковій літературі свідчить про те, що пропагандистські методи і стратегії в соціальних мережах є важливим аспектом сучасних досліджень. Військова пропаганда існує вже тривалий час, але останнім часом спостерігається зростання її важливості та складності через широке використання засобів масової інформації під час воєнних конфліктів. Особливо актуальною ця тема стала у XXI столітті у зв'язку з російською агресією проти України, включаючи анексію Криму та окупацію Донбасу, що супроводжується потужною інформаційною кампанією. Науковці, такі як Т. Андрущенко, А. Баровська, З. Боженко, І. Валюшко, Н. Васильєва, Н. Городиська, В. Жадько, У. Коруц, В. Лизанчук та Г. Нестеренко, досліджували різні аспекти пропаганди, включаючи її психологію, інформаційні виклики гібридних воєн, філософію та психологію гібридних воєн, інформаційну зброю, інтернаціональні механізми протидії пропаганді війни та інші аспекти. Ці дослідження підкреслюють важливість розуміння механізмів пропаганди та їх впливу на свідомість людей.

Метою роботи є з'ясування засобів і механізмів ведення пропаганди в умовах війни.

Для досягнення цієї мети передбачено вирішення наступних завдань:

- Розкрити теоретичні аспекти пропаганди в умовах ведення війни, включаючи її природу, історію та форми прояву.
- Охарактеризувати засоби та механізми ведення військової пропаганди, включаючи різноманітні інструменти, технології та методи, які використовуються в цьому процесі.
- Показати технології виготовлення та розповсюдження пропаганди, включаючи процеси створення та поширення військової інформації серед цільових аудиторій.
- Розглянути конкретні кейси пропаганди під час російсько-української війни

Хронологічні межі дослідження охоплюють сучасний період, з акцентом на події та розвиток ситуації з моменту анексії Криму у 2014 році та окупації

Донбасу, а також під час повномасштабного вторгнення Росії на територію України, яке розпочалося 24 лютого 2022 року.

Географічні межі дослідження охоплюють територію України, зокрема зосереджуючись на регіонах, які зазнали безпосереднього впливу російської агресії. Це включає в себе території, що були окуповані під час анексії Криму та окупації Донбасу, а також інші області, які постраждали під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну з 24 лютого 2022 року.

Джерельну базу дослідження склали джерела, що охоплюють теоретичні аспекти пропаганди, її історичні та сучасні прояви, а також нормативно-правові документи. Основними джерелами є наукові статті, монографії, документи міжнародних організацій та українських державних установ, що регулюють питання інформаційної безпеки та протидії пропаганді. Вивчалися також конкретні кейси військової пропаганди під час російсько-української війни, що дозволило здійснити комплексний аналіз досліджуваної теми.

Методологія дослідження. У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: У процесі дослідження було застосовано аналіз та синтез, які відіграли ключову роль у формуванні загального уявлення про військову пропаганду. Аналіз дозволив розділити складні явища на окремі частини, глибше зрозуміти механізми та стратегії пропаганди, їхній вплив на політичні процеси. Синтез, у свою чергу, об'єднав ці елементи у цілісну картину, що допомогло краще усвідомити сутність та функціонування пропаганди в умовах сучасних воєнних конфліктів; Метод порівняння дозволив встановити відмінності у веденні військової пропаганди різними країнами та в різні історичні періоди. Це допомогло виявити унікальні та загальні риси пропагандистських стратегій, зрозуміти, які методи є найефективнішими, і як вони змінюються під впливом технологічного прогресу та змін у соціально-політичному контексті. Порівняльний аналіз дозволив краще зрозуміти еволюцію пропагандистських технік та адаптацію до сучасних умов; Контент-аналіз використовувався для аналізу нормативно-правових документів, спрямованих на боротьбу з пропагандою під час війни. Цей метод дозволив

вивчити зміст, структуру і тональність пропагандистських матеріалів, а також їхній вплив на аудиторію. Контент-аналіз допоміг зрозуміти, які техніки використовуються для маніпуляції свідомістю, які теми є найпопулярнішими у пропагандистських повідомленнях та які цільові групи зазнають найбільшого впливу.

Практичне значення одержаних результатів полягає в їхній широкій застосовності як у науковій сфері, так і на рівні місцевого самоврядування та громадських організацій. Для науковців та викладачів результати можуть стати цінним ресурсом при створенні та викладанні курсів, таких як «Інформаційні війни» та «Зв'язки з громадськістю та політична реклама». Ці курси сприятимуть глибшому розумінню інформаційних технологій та масових комунікацій, розглядаючи пропаганду як важливий політичний феномен. Підтримка наукових досліджень у цій галузі допоможе розширити знання про механізми впливу пропаганди в соціальних мережах на суспільство та політичні процеси. Для органів місцевого самоврядування та громадських організацій результати дослідження можуть бути використані для надання практичних порад щодо запобігання та протидії впливу пропаганди в соціальних мережах. В умовах сучасних інформаційних викликів важливо забезпечити високу інформаційну стійкість громад та ефективний комунікаційний менеджмент, особливо під час конфліктів. Результати цієї роботи можуть служити основою для розробки стратегій захисту інформаційного простору та підвищення обізнаності населення про загрози, пов'язані з пропагандистськими впливами. Результати цієї роботи сприяють ефективнішій реалізації інформаційної політики та захисту інформаційного простору України. Вони можуть бути корисними для різних сфер діяльності, допомагаючи підвищити рівень інформаційної грамотності та зміцнити національну безпеку в умовах інформаційних воєн.

Новизною отриманих результатів є ретельний аналіз механізмів ведення військової пропаганди в контексті російсько-української війни, встановлення типології пропаганди та покращення наукового розуміння ролі пропаганди у воєнних конфліктах.

Апробація результатів роботи. Окремі наукові результати дослідження були апробовані та опубліковані у межах наступних науково-практичних конференцій: Всеукраїнська науково-практична конференція «СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ У ХХІ СТОЛІТТІ: ЛОКАЛЬНІ, НАЦІОНАЛЬНІ ТА ГЛОБАЛЬНІ КОНТЕКСТИ».

Структура бакалаврської роботи визначена заявленою метою та завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, що містять вісім підрозділів, висновків, списку використаних джерел та літератури.

РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ РАМКИ ВИВЧЕННЯ ПРОПАГАНДИ ЯК ПОЛІТИЧНОГО ФЕНОМЕНУ

1.1 Інтерпретація основних теоретичних понять

Спочатку необхідно розглянути концепцію політичної комунікації, до складу якої входить такий елемент, як пропаганда. Р.Ж. Шварценберг (соціальний та політичний дослідник) дав одне з найперших та найповніших тлумачень політичної комунікації. Він визначив політичну комунікацію як процес передачі політичної інформації, в якому інформація циркулює між елементами політичної системи, а також між політичною і соціальною системами. Безперервний процес обміну інформацією здійснюється як між індивідами, так і між керівниками і керованими з метою досягнення згоди [11, 16].

В Україні також чимало науковців присвятили свою діяльність сфері масової і політичної комунікації. Серед них такі, як А. Баранов, Н. Власенко, А. Гриценко, А. Зернецька і П. Зернецький, В. Іванов, С. Іванченко, В. Іщук, Г. Калюжний, В. Коляденко, Л. Левченко, А. Москаленко, Г. Павленко, В. Сидельникова, І. Сушинський, О. Тихомирова, В. Шамрай, В. Шкляр та інші. В контексті політичної комунікації, інформація використовується як матеріал для створення пропагандистських повідомлень, а комунікація і маніпуляція виступають як інструменти поширення ідей та здійснення психологічного впливу на людей. Отже, пропаганда може бути розглянута як окрема форма політичної комунікації. Засобами політичної комунікації є організації та інститути, що діють в рамках соціальної та політичної систем, за допомогою яких здійснюється обмін інформацією. Фахівці виділяють три основні способи політичної комунікації: комунікація через масові медіа, через організації та через неформальні канали, що використовують особисті зв'язки.

Політична пропаганда є головною формою односторонньої та монологічної організації інформаційних потоків у сфері влади, яка створюється без урахування думки аудиторії та на підставі негативного ставлення

комунікатора до альтернативних ідей та позицій. Хоча такий тип комунікації з'явився практично одночасно з формуванням політичного простору, відповідний термін з'явився лише на початку XVII століття. Проте, незважаючи на старовинне походження цього поняття, досі не склалося однозначного розуміння сутності даного способу організації політичного дискурсу [15]. Зазвичай пропаганду пов'язують з авторитарним диктаторським режимом та вважають її формою комунікації, яка задовольняє потребу режиму в маніпулятивному контролі над суспільною свідомістю [11].

Проте пропаганда - це складова частина політичної комунікації, яка існує як у тоталітарних так і в демократичних країнах. Однак, системи політичної комунікації тоталітарних країн відрізняються від країн з демократичними системами тим, що перші не використовують політичну рекламу. У такій системі політичної комунікації політичний піар та пропаганда виконують функції, які зазвичай виконує політична реклама. Пропаганда є соціальним явищем, що включає в себе використання інформаційно-психологічного впливу з метою формування певних політичних поглядів та переконань в масовій свідомості і на основі цього стимулювання відповідної політичної поведінки.

Пропаганда має кілька ключових елементів, таких як суб'єкт, зміст, форми і методи, засоби чи канали пропаганди та об'єкт. Важливо зрозуміти соціальні інтереси суб'єкта пропаганди, їх відношення до інтересів суспільства та окремих груп, до яких вона звернена, оскільки це визначає зміст пропаганди та впливає на вибір форм, методів та засобів її поширення. Пропаганда є процесом поширення знань, які формують світоглядні установки, прийнятні з точки зору діючих політичних суб'єктів [6]. Проте важливо зазначити, що результати впливу пропаганди можуть проявитися через певний час, та що інформація, яку вона поширює, надається через ідеологічну призму та відображає інтереси конкретних соціальних груп.

Пропаганда відрізняється від інших форм політичної комунікації за своїми технологічними, інструментальними та концептуальними параметрами, оскільки вона має власний набір функцій та цілей. В процесі пропаганди застосовуються

спеціальні техніки мобілізації, такі як цензура, образ ворога, дезінформація та інші форми маніпулювання [8].

Пропаганда як явище формувалась з моменту виникнення засобів масової інформації, і її елементи були використані у всі історичні періоди. Історія розвитку пропаганди включає чотири етапи: XVII - початок XX століття, 1914 - 1945 роки, 1945 - початок 1980-х років та 1980-ті роки - до сьогодення [7].

Незважаючи на соціальні, політичні та медійні зміни кінця XX - початку XXI століть, пропаганда залишається потужним інструментом підпорядкування людей, який адаптується до нових умов. Отже, дослідження пропаганди в контексті політичних комунікацій є важливим завданням для теоретичного осмислення пропагандистських моделей сьогодення, які вплинули на розвиток сучасної цивілізації.

Історія свідчить про те, що пропаганда не втрачає своєї актуальності і залишається одним із ефективних інструментів маніпулювання масами. Хоча пропагандистські методи можуть змінюватися, вони стають все більш гнучкими і непомітними [11]. Сьогодні дуже поширеною є загальна технологія політичного маніпулювання, яка базується на введенні у масову свідомість соціально-політичних міфів - ілюзорних ідей, які утверджують певні цінності і норми без раціонального критичного осмислення.

Варто зазначити, що ефективна пропаганда базується на комплексному підході, який поєднує в собі кінетичний, оптичний та лінгвістичний аспекти. Пропаганда є динамічним процесом, що використовує образи, символи та специфічну мову для втілення своїх ідей. Ці елементи сприяють досягненню максимального впливу на аудиторію та підсилюють ефективність пропаганди [16].

Однак важливо розуміти, що пропаганда завжди представляється через ідеологічну призму та відображає інтереси певних соціальних груп. Тому, перед прийняттям рішення про вірогідність інформації, потрібно аналізувати джерело та оцінювати інформацію з критичної точки зору. Тільки таким чином можна

уникнути маніпулювання та зберегти об'єктивність у сприйнятті подій та процесів, що відбуваються навколо нас.

Загалом існує 3 види пропаганди, якій ми піддаємося щоденно, зокрема і в політичній сфері:

- біла (не допускає спотворення фактів задля політичних цілей);
- сіра (допускає незначні перекручування фактів);
- чорна (допускає будь-яке спотворення реальності заради досягнення завдань[11]).

При раціональній оцінці різних теоретичних підходів до комунікації, варто звернути увагу на три основні характеристики пропагандистського типу комунікації: цілеспрямоване поширення інформації, ігнорування інтересів аудиторії та неприйняття позицій опонентів. Перші дві характеристики можна оцінити як позитивні або негативні, залежно від характеру самої політичної діяльності. Пропаганда є способом інформаційного забезпечення цілей актора, і вона може сприяти як реалізації конструктивного політичного проєкту, так і спрямувати його на шлях руйнування. Від цілей комунікатора залежить якість інформації та тип пропаганди[13]. Отже, важливо розуміти особливості пропагандистської комунікації та її вплив на суспільство.

Л. Дж. Мартін визначив пропаганду як "акт переконання за допомогою інформації". Це означає, що пропаганда може мати як позитивний, так і негативний вплив на суспільство. Наприклад, пропаганда може допомагати розповсюджувати демократичні принципи та цінності, єдність суспільства і патріотизм, якщо вона передає правдиву інформацію. Але якщо політичний режим використовує масову пропаганду для нав'язування своїх ідеологічних поглядів та стає єдиним джерелом інформації, то це може призвести до придушення політичних та соціальних свобод громадян.

Проте, не можна заперечувати той факт, що розповсюдження інформації про власні цілі та інтереси є важливим для позиціонування політичного актора в просторі влади. Це дозволяє різноманітним акторам зайняти свою нішу в сфері боротьби за владу. Таким чином, пропаганда може бути корисним

інформаційним процесом, який допомагає доносити потрібну інформацію до людей, але вона повинна бути передана з обережністю та відповідальністю. Пропаганда має на меті забезпечити позиціонування актора, легітимізувати його політичний статус та зміцнити його владні позиції. Інтенсивність використання пропагандистських методів залежить від критичності становища актора та наскільки він претендує на владні ресурси. Пропаганда стає основною формою інформаційного забезпечення, якщо перед актором стоїть завдання забезпечити своє політичне виживання або заволодіти певними ресурсами. Оцінка якості ідей є важливою для характеристики пропаганди, а не сам факт цілеспрямованого поширення інформації[10].

Монологічний та односторонній характер інформування, який властивий пропаганді, не може бути однозначно оцінений. У політичному житті можуть виникати ситуації, коли державі необхідно просто повідомляти громадян про певні події, не спонукаючи до відповіді або діалогу. Іноді це необхідно для збереження політичної стабільності, особливо в разі конфліктних ситуацій. На жаль, ЗМІ часто використовують формальне право громадян на отримання інформації, щоб штучно збуджувати політичні пристрасті та дестабілізувати ситуацію. У такому середовищі дуже важко керуватися правилами дискусії, дотримуватися об'єктивності та раціонально коментувати позиції опонентів, коли використовуються пропагандистські методи організації дискурсу[16].

Поняття "пропаганда" не має однозначного визначення, і різні джерела та дослідники мають різні підходи до його тлумачення. Один з можливих визначень вказує на те, що пропаганда - це будь-яка систематична спроба вплинути на думку або позицію великої кількості людей за допомогою передусім символічних сигналів. Це особлива форма комунікації, спрямована на засвоєння або відхилення певної інформації з метою впливу на організацію, групу чи індивіда. Інше визначення розглядає пропаганду як поширення інформації - фактів, аргументів, чуток, напівправди або брехні - з метою впливу на громадську думку.

Усі ці визначення підкреслюють, що пропаганда має на меті впливати на громадську думку та переконання через систематичне розповсюдження інформації, що може бути спрямовано на досягнення певних цілей чи впровадження певних поглядів. Пропаганда може використовувати різні методи та стратегії, включаючи емоційне вплив, вибіркоче представлення інформації та інші прийоми, які сприяють формуванню певного світогляду або підтримці певних ідей.

Пропаганда дійсно може бути дуже ефективним інструментом впливу на широку аудиторію, особливо якщо вона вдається використовувати відповідно до психологічних та комунікаційних принципів. Цей підхід дає можливість застосовувати методи дослідження, такі як кількісний контент-аналіз, для вивчення і аналізу пропагандистського матеріалу та його впливу на аудиторію [5, с. 25].

Варто враховувати, що в сучасному світі з розвитком інформаційних технологій і соціальних мереж пропаганда може бути більш непередбачуваною, і аудиторія може активно взаємодіяти з пропагандистськими повідомленнями, реагуючи на них та поширюючи їх. Тому вивчення пропаганди в сучасних умовах також вимагає урахування багатьох факторів, пов'язаних із споживачами інформації.

Дослідження візуальної пропагандистської культури та її взаємозв'язку з ідентичністю і міфами важливо для розуміння того, як пропаганда може впливати на сприйняття та поведінку людей. Візуальні зображення і символи в пропаганді можуть викликати сильну емоційну реакцію та створювати асоціації між індивідом та тоталітарним міфом. Ця взаємодія може викликати зміни в уявленнях та переконаннях людей [4].

Докладно вивчаючи візуальний аспект пропаганди, дослідники можуть розкрити, як пропаганда намагається впливати на ідентичність та свідомість аудиторії. Також важливо зрозуміти, які психологічні механізми використовуються для сприйняття пропаганди і які реакції ця пропаганда викликає в людей.

Пропаганда, в якості форми впливу, в основному користується засобами масової комунікації для поширення інформації або ідеології. Проте важливим аспектом пропаганди є метод психологічного навіювання, що полягає в безпосередньому впливі на психологічний стан та переконання людей.

Пропаганда спрямована на вплив на систему ідеологічних, соціальних і політичних відносин між людьми, і її мета полягає в створенні нових відносин або посиленні існуючих відносин. Це може включати зміни у відносинах між соціальними групами, політичними переконаннями або уявленнями про світ.

1.2. Механізми і стратегії пропаганди і контрпропаганди в сучасній масовій комунікації

Протягом історії розвитку суспільства і технологій пропаганда вдосконалювалася та приймала різні форми. Рівень розвитку комунікаційних технологій мав і має великий вплив на те, як пропаганда розповсюджується та впливає на аудиторію.

У сучасному світі інформаційний простір насичений різноманітними формами пропаганди. Основні форми включають в себе:

- Прямую пропаганду: Це використання засобів масової інформації, агітації та інших комунікаційних засобів для поширення конкретних ідей, думок чи ідеології.
- Паблік рилейшнз (політичний піар): Ця форма пропаганди включає створення позитивного іміджу осіб, груп чи організацій за допомогою різних комунікаційних методів.
- Реклама (політична реклама): Це використання рекламних технік для популяризації конкретних ідей чи осіб, зазвичай з метою впливу на виборців під час виборів або референдумів.
- Пропаганда "джинса": Ця форма є субтальною і може бути прихованою. Вона використовується для підпорядкування аудиторії певним ідеям чи поглядам через незамітний вплив на їх відношення.

- Паблісіті: Ця форма пропаганди використовує реальні новини та події для поширення своїх ідей чи повідомлень.
- Пропаганда 2.0: Сучасна технологія дозволяє використовувати різні способи для створення ідеологічних посилів, включаючи архітектуру, музику, спорт та інші аспекти повсякденного життя [9, с. 56].

Ці форми пропаганди використовуються для впливу на громадську думку, формування поглядів та цінностей аудиторії. Розуміння цих форм допомагає аналізувати та розрізняти інформацію, яку ми споживаємо, і робити більш обґрунтовані висновки.

Окрім того, є дуже важливою класифікація пропаганди на основі її характеристик для розуміння її різних варіацій та впливу на суспільство. Ось деякі основні типи пропаганди:

- Чорна пропаганда: Цей вид пропаганди характеризується тим, що він приховує справжнє джерело інформації та використовує інше, зазвичай нейтральне або авторитетне, як "першоджерело". Його ціль - створити враження надійності та автентичності інформації.
- Сіра пропаганда: Сіра пропаганда включає поширення певної інформації без вказання конкретного джерела чи автора. Це може створити невизначеність щодо відповідальності за інформацію.
- Позитивна пропаганда: Мета позитивної пропаганди полягає в зміцненні соціальної злагоди та вихованні людей відповідно до сучасних цінностей для розвитку суспільства. Цей вид пропаганди не обов'язково має на меті маніпулювання аудиторією, а замість цього створює позитивні повідомлення для підтримки певних цінностей або ідеалів.
- Негативна пропаганда: Негативна пропаганда, ймовірно, є найбільш відомою та сприймається як "систематичний і спланований спроба поширити негативні повідомлення про певних людей, групи або ідеї." Її ціль - створити враження або підтримувати ворожнечу, конфлікти та протиріччя в суспільстві [8, с. 19].

Розуміння цих типів пропаганди допомагає розрізняти інформацію, яку ми зустрічаємо в мас-медіа та в інтернеті. Підсумовуючи, пропаганда може набувати різних форм і впливати на сприйняття громадян на різних рівнях - від субтельних інформаційних каналів до відкритої маніпуляції.

Важливо зрозуміти, що пропаганда може бути використана як для позитивних, так і для негативних цілей. Офіційна пропаганда може бути використана для поширення правдивої та важливої інформації, але також для маніпуляції громадською думкою. Неофіційні кампанії можуть бути спрямовані на розкриття правдивих фактів, але також на поширення чуток та дезінформації.

Суттєвою рисою пропаганди є її масовий характер і спрямування на широку аудиторію. Для досягнення цілей пропаганди зазвичай використовуються засоби масової комунікації, такі як ЗМІ, соціальні мережі, телебачення, радіо тощо. Також важливо враховувати ідеологічний та політичний контекст, в якому відбувається пропаганда, оскільки це може вплинути на її характер і спрямування [11, с. 85].

Також існують різні типології пропаганди, які дозволяють класифікувати її за наступними критеріями:

- Сфера життєдіяльності суспільства;
- Можливі наслідки;
- Встановлена мета;
- Направлення сигналів зв'язку;
- Мотиви спілкування;
- Ідентифікація джерела;
- Оперативне реагування на події;
- Інтенсивність використання;
- Соціальна організація;
- Особливості кодування та декодування інформації;
- Масштаби дій;
- Залежно від характеру впливу в "територіальному" напрямку.

Наприклад, пропаганда може бути поділена на такі види: наукова пропаганда, освітня пропаганда, культурна пропаганда, соціальна пропаганда, військова пропаганда, релігійна пропаганда, економічна пропаганда, екологічна пропаганда, політична пропаганда, спортивна пропаганда, пропаганда здорового способу життя, пропаганда художніх творів, громадська пропаганда ініціатив тощо.

Варто вказати на те, що засоби масової комунікації, а саме телебачення, радіо, газети, і, зокрема, соціальні мережі та Інтернет, можуть у певній мірі впливати на уявлення та погляди громадськості. Це робить їх потужними інструментами для політичного впливу та маніпулювання громадською думкою [13, с. 25].

В інформаційному суспільстві маємо справжню інформаційну революцію, яка впливає на багато аспектів життя громадян і національних держав. Інформаційні технології надають можливість розширювати спілкування між людьми, поширювати інформацію, розвивати освіту, науку, культуру, і багато інше. Інформація стала не лише джерелом знань, але і інструментом впливу на громадську думку та формування світоглядних позицій.

За допомогою інформаційних технологій держави можуть захищати свої інтереси, впливати на своїх громадян та на громадян інших країн без використання військової сили. Пропаганда стає ефективним інструментом комунікації, сприяє формуванню певних ідеологічних ідей і переконань, і, отже, має значний вплив на громадську думку та політичні процеси [12, с. 10].

У минулому, пропаганда була використана як інструмент під час світових війн. По мірі розвитку технологій вона перетворилася з функції інформування на засіб для маніпуляцій та формування ідеологічних позицій. Наприклад, під час Другої світової війни, "чорна пропаганда" приховувала джерело інформації, використовувала недостовірну або неповну інформацію, щоб маніпулювати громадською думкою. У радянському періоді пропаганда була широко використовувана для масштабних інформаційних кампаній.

Важливо розуміти, що інформаційна пропаганда може мати великий вплив на суспільство та політичні події. Тому важливо розвивати інформаційну грамотність серед громадян, сприяти критичному мисленню та забезпечувати доступ до об'єктивної інформації для забезпечення свободи вибору та формування інформованих світоглядів [14, с. 78].

З 2014 року Україна переживає військовий конфлікт з Росією, і 24 лютого 2022 року відбулося повномасштабне вторгнення Росії. Протягом цього часу була реалізована "гібридна війна" з використанням різних інформаційно-комунікаційних технологій. Незважаючи на великі втрати населення, територій, інформаційного простору та економічних активів, "феномен національної безпеки" в Україні не був повністю реалізований. Це призвело до ще більших людських і матеріальних втрат у масштабній війні 2022 року.

Умови "гібридної війни" передбачають ведення бойових дій за допомогою спеціальної зброї, спрямованої на фізичне знищення ворога і на розкол та дискредитацію певних політичних поглядів та політичної еліти.

Психологічний тиск акцентується на такі цільові групи: спільноту на міжнародній арені, внутрішню російську аудиторію та населення, що перебуває у зоні конфлікту. Це включає створення іміджу "легітимних" дій Росії на території України перед міжнародними аудиторіями. Також ці ж аргументи використовуються для впливу на населення Росії та мешканців зони конфлікту з метою вплинути на громадську думку у відповідному напрямку [15, с. 78].

В медіа-кампаніях, зокрема під час російсько-грузинської війни, використовувалися такі методи та прийоми, як однобічність трансляції, інформаційна блокада, надання неправдивої інформації та маніпуляція фактами, замовчування незручних подій, упереджений відбір свідків подій, а також активне використання Інтернету для інформаційної війни.

Загальний підсумок полягає в тому, що пропаганда є ефективним способом комунікації, який використовується для масового розповсюдження та формування громадської думки на користь конкретної політичної позиції з метою досягнення бажаного результату. Пропагандистська та інформаційна

війна можуть використовуватися як допоміжний механізм у збройних конфліктах. Її мета полягає в роз'єднанні та дискредитації певних політичних поглядів, зокрема, національної еліти в очах власного народу та світової спільноти.

Елементами пропагандистського процесу є суб'єкт (соціальна група, яка виражає свої інтереси через пропаганду), об'єкт (цільова аудиторія або соціальні спільноти), канали пропаганди та її зміст, методи та засоби. Співвідношення інтересів суб'єкта пропаганди з інтересами суспільства і окремих груп є ключовим для розуміння процесу пропаганди [20, с. 78].

Мета пропаганди - впливати на ідеологічні, соціальні та політичні відносини людей шляхом формування нових установок або посилення (або послаблення) існуючих відносин. Пропаганда може призначатися для різних цілей, таких як створення, руйнування, роз'єднання, залякування, героїзму чи просвітництва. Критеріями ефективності пропаганди вважається наявність центральної тези, легкість розуміння пропагандистського повідомлення цільовою аудиторією та складність контрпропаганди чи критики.

У військових конфліктах бойові дії супроводжуються використанням спеціальної зброї для фізичного знищення ворога та здійснення маніпулятивних заходів відносно формування певних установок [19, с. 56].

Загалом, контрпропагандистські технології можна розділити на категорії в залежності від їх призначення. Ці технології можна поділити на превентивні (спрямовані на запобігання поширенню пропаганди), протидіючі (нейтралізують ефект пропаганди) та наступальні (використовуються для висунування власних ідей та взаємодії з аудиторією) [6].

Превентивні технології контрпропаганди представляють собою комплекс заходів, спрямованих на нейтралізацію впливу ворожих пропагандистських повідомлень ще до того, як вони зможуть активно впливати на громадську думку. Ці технології відіграють критично важливу роль у забезпеченні інформаційної безпеки та захисті свідомості населення від маніпулятивних впливів. Важливість

превентивних заходів полягає у їх проактивному характері, що дозволяє суспільству завжди залишатися на крок попереду в інформаційній війні.

Одним із найважливіших аспектів превентивної контрпропаганди є освітні ініціативи. Школи, публічні лекції та тренінги, які вчать критичному мисленню та розпізнаванню маніпулятивних технік, допомагають формувати обізнане суспільство, здатне критично аналізувати інформацію. Це включає навчання ідентифікації когнітивних викривлень та розуміння мотивів, які стоять за пропагандистськими повідомленнями. Такі програми зміцнюють інформаційну стійкість населення, роблячи його менш вразливим до зовнішніх впливів.

Аналіз загроз є ще однією ключовою складовою превентивних технологій. Моніторинг і аналіз поточних та потенційних пропагандистських кампаній дозволяють розпізнавати основні теми та наративи, які використовуються ворогом для маніпуляції думками людей. Зосередження уваги на культурних, національних або соціальних питаннях, важливих для суспільства, допомагає попереджати розповсюдження ворожої пропаганди.

Стратегії раннього виявлення та відповіді допомагають швидко реагувати на нові інформаційні загрози, що ще не набули значного розмаху. Важливою є робота зі ЗМІ та цифровими платформами, яка дозволяє оперативно ідентифікувати та блокувати шкідливі наративи, перешкоджаючи їхньому поширенню.

Комунікаційні кампанії спрямовані на підвищення національної гордості та взаємоповаги між різними групами суспільства, сприяють формуванню єдності та стійкості до пропагандистських впливів. Ці кампанії зміцнюють суспільні цінності та підтримують позитивний внутрішній діалог.

Технологічні заходи, такі як використання алгоритмів штучного інтелекту для моніторингу і фільтрації контенту, дозволяють ефективно ідентифікувати та нейтралізувати пропагандистські матеріали в цифровому просторі. Ці заходи є невід'ємною частиною сучасної боротьби з інформаційними загрозами [17].

Технології протидії пропаганді становлять фундаментальний елемент у стратегіях боротьби з інформаційними загрозами, дезінформацією та

маніпуляціями, що мають на меті вплив на громадську думку. Розроблені для зменшення впливу або нейтралізації ворожої пропаганди, ці технології використовують різноманітні методи, кожен з яких спрямований на певні аспекти пропагандистських операцій.

Глузування, відоме також як тролінг, є однією з тактик, яка включає використання сатири, іронії чи перебільшення для зневажливого висміювання пропагандистського контенту. Цей метод може бути спрямований як на зміст, так і на форму або конкретну цільову аудиторію. Він часто використовується для того, аби підкреслити нелогічність або непослідовність в аргументації опонента, що допомагає зменшити їхню переконливість та ефективність.

Пряме та опосередковане спростування включає в себе методи, які чітко демонструють недостовірність або помилковість інформації, що розповсюджується опонентами. Пряме спростування використовує логічні та фактичні аргументи для викриття брехні, тоді як опосередковане спростування може включати висвітлення тем, що натякають на абсурдність пропаганди, наприклад через підкреслення нечесності джерел або інтересів, які можуть стояти за пропагандистськими зусиллями.

Мовчання або замовчування - стратегічне ігнорування пропаганди, яке може виявитися ефективним, коли будь-яка реакція лише збільшить увагу до пропагандистських повідомлень. Цей метод дозволяє уникнути надання додаткової легітимності неправдивим наративам, обмежуючи їхній вплив.

Обмежувальні заходи, такі як блокування доступу до пропагандистських ресурсів, хоч і можуть викликати дискусії щодо свободи слова, часто є необхідними для запобігання масштабному поширенню шкідливих інформаційних кампаній.

Наслідувальна омана включає створення контенту, що імітує ворожу пропаганду з метою її дискредитації. Це ризикований підхід, адже у разі викриття може підірвати довіру до контрпропагандистських дій.

Попередження та мінімізація діють на принципі вчасного виявлення пропагандистських загроз та інформування громадськості про них, зменшуючи

потенційний вплив через зсув уваги на менш важливі аспекти повідомлень опонента.

В сукупності, технології протидії пропаганді створюють комплексну систему захисту, яка допомагає забезпечувати стабільність інформаційного простору, захищаючи громадську думку від маніпуляцій та спотворень, що можуть поширюватися через пропаганду [18].

Пряме спростування означає показати повну невідповідність повідомлення опонента з реальністю. Цей метод повинен бути доступним та правдоподібним для цільової аудиторії. Опосередковане спростування полягає в ініціюванні релевантних тем, які дають зрозумілі та чіткі натяки на абсурдність пропаганди опонента. Наприклад, можна підкреслити нечесність джерела інформації, низький авторитет засобу розповсюдження або зацікавленість пропагандиста через його належність до табору опонентів.

Технологія відволікання полягає у створенні та акцентуванні на темі, що затемнює або відволікає увагу цільової аудиторії завдяки її більшій емоційній вагомості.

Технологія мовчання (замовчування) може бути досить ефективною для того, щоб не дати темі опонента можливості для розвитку. Можна просто відзначити повідомлення опонента як абсурдне, що у свою чергу виключає будь-яку необхідність відповіді [20].

Технології обмеження мають на меті відокремлення цільової аудиторії від повідомлень опонента, наприклад, шляхом блокування доступу до інтернет-сайтів, але вони не завжди ефективні, оскільки можуть викликати протилежний ефект. Технології імітації можуть включати спотворення повідомлень опонента, але це не завжди ефективно, оскільки може підірвати репутацію контрпропагандиста в очах цільової аудиторії [13].

Технології попередження діють на відстеження та вирішення проблеми до того, як вона стане предметом негативних повідомлень від опонента.

Технології мінімізації полягають у зсуві уваги на ті аспекти повідомлення опонента, які сприяють цільовій аудиторії. Це може бути здійснене шляхом

підкреслення правдивих аспектів повідомлення, натяків на те, що недостатньо повної інформації для його повного спростування, а також короткого визнання правдоподібності повідомлення опонента з подальшим його відкиданням. До технологій мінімізації також можна віднести дефокусування уваги.

Технології активної контрпропаганди використовують різноманітні підходи для ефективної боротьби з пропагандою. Першим підходом є створення тем, які дискредитують авторитет пропагандистів, джерел інформації та інструментів, які поширюють ворожу пропаганду. Це може включати ретельний аналіз та викриття хибної логіки, невідповідності фактам або маніпулятивності джерел.

Другий підхід полягає в насмішці над цінностями та ідеологічними позиціями опонента. Це може виявитися ефективним методом для розкриття протиріч та абсурдності в ідеології противника. Використання гумору та іронії допомагає підірвати авторитет ворожих ідей або лідерів.

Третій підхід включає переведення картини світу, яку пропаганда репрезентує, до абсурдності за допомогою гіперболізації. Це означає використання перебільшення та перекручення ідеологічних концепцій або положень пропаганди для того, щоб продемонструвати їхню неадекватність.

Четвертий підхід передбачає використання іронії та сарказму щодо тих, хто легковажно вірить у ворожу пропаганду. Це допомагає розкрити недоліки в мисленні або довести необґрунтованість деяких переконань [11].

РОЗДІЛ 2: МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОПАГАНДИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Класифікація соціальних мереж як інформаційного простору

Допомагають чи заважають соціальні мережі процвітанню демократії? Спочатку соціальні мережі подавалися як звільняюча нова технологія, яка сприятиме досягненню демократичних результатів та зміцнюватиме демократію. Нещодавно ми почали відкривати темний бік нової технології. Питання про відносини між соціальними мережами та демократією досі не з'ясовано.

У грудні 2020 року на Tumblr, одній з соціальних мереж, яка не належить Facebook, було опубліковано повідомлення, яке здобуло популярність серед 58 000 користувачів. Воно стосується того, як Facebook, заснований Марком Цукербергом у 2003 році як сайт для оцінювання зовнішності його однокласниць, трансформувався у могутній політичний інструмент. Пост підкреслює, що зв'язки між соціальними мережами та зниженням демократичних стандартів у сучасному світі є більш складними, ніж може здатися на перший погляд. [10]

Спочатку соціальні мережі подавалися як «вільна за своєю суттю» технологія. Масова комунікація, в якій традиційно домінувала еліта, яка контролювала потік інформації до громадськості, докорінно змінилася, коли Інтернет дозволив кожному створювати, ділитися та знаходити відповідний контент. Прийнято вважати, що вільне та відкрите інформаційне середовище, створене технологіями соціальних мереж, сприятиме демократичним результатам та зміцнюватиме демократію.

Це вірно до певної міри. Соціальні мережі допомогли протестувальникам організувати, мобілізувати підтримку та поширити інформацію під час повстань «арабської весни» на початку 2010-х років. Зовсім недавно соціальні мережі допомогли пов'язати продемократичних активістів та протестувальників у Гонконгу, Таїланді та Тайвані. «Альянс чаю з молоком», як разом іменуються ці рухи, розпочався у квітні 2020 року, коли китайські користувачі соціальних

мереж напали на пару тайських знаменитостей за вираження підтримки рухам за незалежність Гонконгу та Тайваню, що призвело до онлайн-«битви» між тайськими та китайськими користувачами соціальних мереж. З того часу Альянс чаю з молоком перетворився на продемократичний протестний рух без лідера у Південно-Східній Азії. Ці молодіжні рухи діляться знаннями та солідарними в Інтернеті у своїй аналогічній боротьбі проти цензури та авторитаризму.

Інші способи, якими соціальні мережі сприяють розвитку демократії та свободи інформації, включають поширення та перевірку фактів у середовищі, де еліти прагнуть заглушити критичні голоси або обдурити громадськість. У Китаї, де цензура ЗМІ відома своєю суворістю, користувачі соціальних мереж вдаються до використання кодових слів або зображень для заміни заборонених слів та фраз. Критично налаштовані користувачі соціальних мереж у Китаї використовували кодові слова, такі як WH (замінює Ухань), для обговорення Covid-19, який на початку спалаху зазнавав жорсткої цензури в китайських соціальних мережах. Вони також використовують смайли, наприклад, рис (вимовляється як «мі») і кролик (вимовляється як «ту»), щоб звернутися до кампанії #metoo та проблем сексуальних домагань. [9]

Bellingcat, веб-сайт онлайн-розслідувань, що спеціалізується на розвідувальних даних з відкритих джерел, є яскравим прикладом онлайн-розслідувань: практики використання соціальних мереж для перевірки заяв, зроблених впливовими особами. Розслідувачі з відкритим вихідним кодом використовують загальнодоступні дані в Інтернеті, включаючи фотографії та відео, розміщені в соціальних мережах, для перевірки офіційних повідомлень. Bellingcat привернув увагу своїми розслідуваннями застосування хімічної зброї під час громадянської війни в Сирії (2017 р.), отруєння Скрипалів у Солсбері (2018 р.) та збиття рейсу 17 Malaysia Airlines в Україні (2014 р.).

Проте соціальні мережі можна використати й у антидемократичних цілях. Найбільш яскравим прикладом є президентські вибори у США у 2016 році. У період з червня 2015 року до листопада 2016 року близько 11 мільйонів американських користувачів соціальних мереж побачили рекламу у Facebook,

створену російськими агентами, які прагнули вплинути на результат виборів. Рекламні інструменти Facebook, які збирають та узагальнюють дані про звички та взаємодії користувачів в Інтернеті, дозволили російським агентам націлювати американських громадян на конкретні повідомлення, що апелюють до їх цінностей та ідентичності. Ще більш значним був вплив безкоштовних постів та сторінок, створених агентами та ботами, які охопили понад 126 мільйонів користувачів на Facebook, Twitter та YouTube. У цьому випадку підкреслюється, що платформи соціальних мереж влаштовані таким чином, що роблять їх уразливими для використання з метою поширення пропаганди; Російським агентам не потрібно було зламувати жоден із цих сайтів, вони просто використовували існуючу інфраструктуру. [10]

Вибори 2016 були не єдиним прикладом використання соціальних мереж для просування маргінальних політичних ідеологій. Наразі загальновідомо, що алгоритми, що лежать в основі сайтів соціальних мереж, вирощують залежність, щоб користувачі проводили в мережі якнайбільше часу. Щоб максимізувати залученість, алгоритми соціальних мереж відстежують, з яким контентом користувачі взаємодіють і як: які фотографії їм подобаються і коментують, на кого вони підписані або переглядають, і навіть скільки часу вони витрачають на перегляд певних повідомлень. Алгоритми збирають цю інформацію, ранжують, який контент найактуальніший для людини, і надають адаптований контент на основі переваг користувача. Це створює «луна-камери» або «бульбашки фільтрів», де користувачі знайомляться з великою кількістю людей, новин та інформації, які відповідають тому, що алгоритм визначив як їх цінності, що існували раніше, чи політичну ідеологію.

Ранжування контенту на основі взаємодії та односторонні думки можуть бути небезпечною комбінацією, попередила інформатор Facebook Френсіс Хауген у своїх свідченнях сенаторам США у жовтні 2021 року. Хауген звинуватила Facebook у розпалюванні етнічного насильства в Ефіопії та М'янмі, де публікуються повідомлення, прославлення насильства щодо етнічних меншин призвело до реального насильства. Вона стверджувала, що стратегія Facebook

щодо боротьби з дезінформацією була неефективною, оскільки 87% коштів було витрачено на моніторинг англomовного контенту, хоча лише 9% користувачів сайту є носіями англійської мови. У грудні 2021 року ті, хто вижив після геноциду Рохінджа, подали до суду на Facebook за сприяння насильству, дозволивши його алгоритмам посилювати ненависницькі висловлювання і не видаляючи повідомлення, що закликають до насильства. Facebook визнав у 2018 році, що він зробив недостатньо для запобігання насильству щодо меншості Рохінджа, заявивши, що «Facebook став засобом для тих, хто прагне поширювати ненависть і завдавати шкоди, а повідомлення були пов'язані з офлайн-наси́льством». [8]

Протягом останніх двох десятиліть штати делегували компаніям значні повноваження щодо модерації виступів та інформації в Інтернеті. Зростання занепокоєння з приводу поширення дезінформації, пропаганди та екстремального контенту, а також визнання величезної влади, яку платформи соціальних мереж мають у формуванні глобальних інформаційних потоків, можуть змусити їх захотіти відновити свій авторитет у цьому просторі. Це буде не без проблем. Держави, які регулюють, що можна і що не можна публікувати в Інтернеті, є слизьким шляхом до цензури. Однак також ясно, що без регулювання соціальні мережі є розсадником радикалізму, фейкових новин та теорій змови.

Як рішення було запропоновано маркування контенту. У 2018 році YouTube став першою соціальною мережею, яка запровадила ярлик для державних медіа-каналів. Під час президентських виборів у США в 2020 році Twitter ввів ярлик для повідомлень, що містять інформацію, що вводять в оману, з попереджувальним знаком і посиланням на додаткову інформацію. Щоб приборкати дезінформацію, що швидко поширюється, про пандемію Covid-19 і скептицизм щодо вакцин, Instagram також позначає повідомлення, що містять ці ключові слова, посиланням на інформацію, підтверджену ВОЗ або CDC. Соціологи виявили, що перевірка фактів ефективна зменшення віри у хибну інформацію і має тривалий ефект.

Хоча це позитивна зміна, платформи соціальних мереж зберігають право регулювати інформацію. Нещодавнє придбання Ілоном Маском Twitter, крок назад у регулюванні онлайн-контенту, показує, як інформаційні потоки регулюються безвідповідальними мільярдерами, а не демократично обраними лідерами. Для виправлення цього було зроблено кроки на національному та наднаціональному рівні. Закон ЄС про цифрові послуги, ухвалений у жовтні 2022 року, вимагає, щоб платформи пом'якшували свої алгоритми, а Великобританія також запропонувала закон, що дає користувачам можливість відмовитися від цільової реклами. Прагнення до реформ посилюється, але ще потрібно з'ясувати, чи можна реформувати соціальні мережі таким чином, щоб демократія процвітала. [9]

Протягом дня після російського вторгнення 24 лютого 2022 року війна в Україні вже справила один із найвірусніших онлайн-моментів. Президент України Володимир Зеленський, якого багато хто вважає мішенню неминучих замахів з боку Росії, опублікував відео у стилі селфі, зняте на нічних вулицях Києва, що доводить, що він не втік із міста (рис. Б.1 Додаток Б). [11]

Президент та колишній актор були не єдиним українським діячем, який став легендою соціальних мереж у перші дні війни.

Стало вірусним відео, на якому українка протистоїть озброєному російському солдату насінням соняшника, яке, за її словами, могло вирости з його тіла після того, як воно загинуло на українській землі. , якому приписують збивання російських літаків над столицею

Від відео українських солдатів, які танцюють на передовій, до звичайних громадян, які незворушно екскурсують по бомбосховищам, «перша у світі війна в ТікТок» викликала постійний потік актуальних повідомлень прямо з передової.

«Багато з того, що ми бачимо, відбувається очима та камерами людей, які зараз перебувають в Україні та розповідають про те, що бачать. [Це] майже безпосередній доступ до подій воєнного часу в режимі реального часу», — каже доктор Ольга Бойчак, викладач цифрових культур в Сіднеському університеті. [11]

Одним із найпопулярніших плакатів є сам Зеленський, чії офіційні облікові записи публікують постійний потік оновлень на декількох платформах. Його унікальний, зручний для ЗМІ стиль зібрав десятки мільйонів передплатників, що різко контрастує з президентом Росії Володимиром Путіним, який не публікував повідомлення в Instagram чи Twitter з початку 2022 року і має менш як два мільйони передплатників на обох платформах разом узятих.

"Президент Зеленський створив особистий бренд "людини з народу", який підриває деякі з цих давніх традицій того, як президент має виглядати, як президент має говорити", - додає Бойчак. «Він завжди дуже прямий, дуже неформальний, він знімає ці відео у стилі селфі, і тепер ми бачимо цю спробу спілкуватися з людьми по-іншому у багатьох українських установах». [11]

Урядові відомства, такі як Міністерство оборони України, регулярно розміщують в Інтернеті неофіційний, але майстерно створений контент.

У липні 2022 року український уряд запустив United24 Media (окрему організацію від української операції зі збору коштів United24) як офіційний рупор у соціальних мережах, включаючи Twitter, Instagram, TikTok та YouTube, для просування української культури та викриття російської пропаганди. [11]

До того, як стати головою організації, Валентин Панюта був директором з маркетингу у Києві та знав, як важливо залучати свою аудиторію, незважаючи на те, що центральною темою була війна. Ми використовуємо гумор, ми можемо використовувати меми. Ми використовуємо багато контенту користувача з музикою і жартами. Ми розуміємо, що люди хочуть, щоби їх розважали», — каже він.

Контент, який Панюта описує як «інформаційно-розважальний», складається із коротких знімків війни, які натискають на емоційні кнопки та збирають мільйони переглядів.

Одним із найпопулярніших відеороликів гуртів на YouTube є кліп, в якому українські солдати стріляють з гаубиці, яку потім мають 90 секунд, щоб розібрати її, перш ніж російські радары можуть виявити її і відкрити вогонь по собі. Ставки життя та смерті поставлені на секундомір та танцювальну музику.

Мало хто міг припустити, що Україна збудує такий потужний захист від російських наративів. До 2022 року передбачалося, що однією з найпотужніших загроз Росії є її армії тролів у соціальних мережах, які готові вести інформаційну війну проти західних демократій. Путін також має доступ до державних ЗМІ, які ведуть мовлення по всьому світу кількома мовами.

Коли російські танки перетнули кордон у лютому минулого року, «Україна зіткнулася з ситуацією, коли в різних країнах була потужна російська пропаганда, але ми не мали міжнародних ЗМІ», — каже Панюта. «Ми мали створити його негайно, і нашою єдиною зброєю був вірусний контент у соціальних мережах». [11]

United24 Media швидко зібрали із групи близько 40 фрілансерів, що працюють у сфері технологій та реклами. Більшість його контенту завжди була написана англійською для глобальної аудиторії.

«Це питання нашого виживання, — каже Панюта. «Наша підтримка виходить із Європи, Великобританії та США. Ми хочемо звернутися до простих людей, розважити їх та викликати у них певне співчуття до українського народу». [11]

Час їхнього повідомлення також має унікальний потенціал для досягнення глобальної мети. Війна в Іраку 1991 познайомила масову аудиторію з телевізійним конфліктом, а війну в Сирії часто називають першою «війною в соціальних мережах». Тим не менш, коли це почалося в 2011 році, Twitter і Instagram мали частину користувачів, які є у них сьогодні, а TikTok не існувало. Трохи більше ніж через десять років глобальне використання Інтернету знаходиться на рекордно високому рівні, і, за оцінками, 4,5 мільярда людей — більше половини населення світу — користуються соціальними мережами.

Зокрема, в Україні ринок мобільних технологій демонструє також експоненційне зростання. Коли Росія анексувала Крим у 2014 році, лише 4% населення України мали доступ до 3G. До 2022 року цей показник зріс до 89%, три чверті українців були активними користувачами Інтернету.

Це робить Україну однією із найбільш пов'язаних конфліктних зон усіх часів. Поряд із зусиллями офіційних урядових облікових записів мільйони українців також діляться своїм повсякденним досвідом, закликами про допомогу та закликами до дії безпосередньо зі світовою аудиторією.

«Це остаточна реалізація «дільної війни», коли цифрові програми та платформи стирають різницю між солдатом, цивільною особою та інформаційним воїном», — каже Ендрю Хоскінс, професор глобальної безпеки в Університеті Глазго, засновник *Journal of Digital War* і співавтор книги «Радикальна війна: дані, увага та контроль у 21 столітті». [11]

Для Хоскінса похмура реальність війни та легковажність соціальних мереж роблять шлюб непростим. Використання програми для обміну повідомленнями Telegram збільшилося на 66% протягом кількох місяців після вторгнення в Україну. На відміну від Facebook або Instagram, програма не має агрегованого каналу, але односторонні канали обміну повідомленнями дозволяють людям транслювати зашифровані повідомлення широкої аудиторії, що робить їх важливим джерелом оновлень та інформації про безпеку для цивільних осіб.

Тим не менш, деякі канали також є будинком для розповсюдження нефільтрованих військових зображень, які можна легко захопити та поділитися ними. «Мені здається, що майже кожне зображення чи відео на деяких каналах — це порушення Женевської конвенції про поводження з цивільними особами, військовополоненими та солдатами», — каже Хоскінс.

«Військова стрічка» — це не лише потік жорстоких та жахливих зображень війни, який заповнює цифрові канали, [це також] той факт, що їх відзначають — лайкають, смайлики, аплодують, копіюють та діляться».

Можливо, у природі соціальних мереж заохочувати таку швидкоплинну взаємодію, навіть якщо предмет обговорення є моторошним. Це також загальний спосіб обговорити війну.

"У багатьох спільнотах гумор і творчість - це спосіб впоратися з травмою і спрямувати емоції в потрібне русло", - говорить Бойчак. «Ми безперечно

бачимо, як це відбувається в українському Твіттері. З початком повномасштабного вторгнення він справді став місцем інтенсивного культурного виробництва». [11]

Тим не менш, тільки найцікавіший контент — найсмішніший, самий несамовитий, найшокованіший — може досягти ширшої аудиторії. У перший тиждень війни було розіслано десятки мільйонів твітів зі словом Україна. Але новизна швидко зникла; кількість твітів досягла піку в перший день вторгнення і скоротилася вдвічі за сім днів.

Після кількох місяців конфлікту "люди звикають до війни, і їм стає нудно", - говорить Панюта. Він родом із Харкова, міста, яке було значною мірою зруйноване російськими атаками у перші кілька тижнів війни. [11]

«Коли я бачу своє місто в руїнах, звичайно, дуже важко жартувати та створювати меми про Путіна», — каже він. Але мем, твіти та відеокліпи — найкраща зброя, яка є в її розпорядженні. «Ми робимо все можливе, щоб виграти цю війну, бо ми не маємо іншого виходу. Без підтримки [з Заходу] я не знаю, існував би навіть мій дім, у якому я зараз сиджу».

2.2 Алгоритми соціальних мереж та способи їх застосування в інтересах політичної пропаганди

Алгоритми соціальних мереж - це складні механізми, які полегшують основні операції платформ соціальних мереж. Вони аналізують поведінку користувачів, уподобання та взаємодію, щоб персоналізувати вміст, пропонувати підключення та оптимізувати взаємодію з користувачем. Вони мають вирішальне значення для визначення того, який вміст бачить користувач, з ким він спілкується та загальної структури його соціальної мережі. Розуміючи ці алгоритми, ми можемо отримати уявлення про те, як інформація циркулює в мережі, як формуються відносини та як це впливає на поведінку користувачів.

Рейтингові алгоритми у соціальних мережах становлять основу того, як користувачі сприймають та взаємодіють з контентом. Сутність цих алгоритмів полягає в їхній здатності аналізувати різні аспекти контенту та

користувальницьких взаємодій, щоб оптимізувати відображення матеріалів у стрічках новин для кожного користувача.

Перший ключовий аспект - це релевантність контенту. Алгоритми стежать за інтересами та попередніми взаємодіями користувачів, намагаючись відобразити матеріали, які найбільш відповідають їхнім інтересам та запитам. Це важливо для забезпечення залучення та задоволення потреб аудиторії.

Другий аспект - це нещодавність та актуальність контенту. Користувачі частіше реагують на свіжу і актуальну інформацію, тому алгоритми намагаються врахувати часовий контекст публікацій, щоб забезпечити показ актуальних новин та подій.

Третій аспект - популярність контенту. Публікації, які отримують більше вподобань, коментарів та репости, мають більше шансів потрапити до більшої аудиторії. Це стимулює творців контенту створювати привабливий та якісний матеріал, що сприяє підвищенню залучення та взаємодії з аудиторією.

Розуміння цих критеріїв допомагає користувачам та творцям контенту розробляти стратегії для оптимізації їхньої присутності в соціальних мережах. Це може включати створення цікавого та актуального вмісту, залучення аудиторії до дискусій та спілкування з нею, а також взаємодію зі спільнотою для підтримки популярності публікацій. Такий підхід сприяє підвищенню видимості та ефективності стратегій в соціальних медіа.

Алгоритми персоналізації у соціальних мережах революціонізували спосіб взаємодії користувачів з контентом в Інтернеті. Аналізуючи минулі взаємодії, поведінку та вподобання користувачів, ці алгоритми мають на меті надавати персоналізовані рекомендації контенту, що відповідають індивідуальним інтересам. Хоча персоналізація поліпшує користувацький досвід, пропонуючи відповідний та цікавий контент, вона також викликає стурбованість формуванням фільтрованих бульбашок та можливими наслідками для різноманітних перспектив.

З одного боку, алгоритми персоналізації є цінним інструментом для поліпшення залучення та задоволення користувачів. Шляхом куратування

контенту на основі інтересів та вподобань користувачів, ці алгоритми сприяють більш приємному та персоналізованому досвіду використання соціальних мереж. Користувачі більш схильні взаємодіяти з контентом, що відповідає їхнім інтересам, що призводить до збільшення часу, проведеного на платформі, та вищого рівня задоволення. З бізнесової точки зору, алгоритми персоналізації також можуть приносити користь соціальним медіа-платформам, покращуючи збереження користувачів та ефективність реклами.

Однак зростання алгоритмів персоналізації також призвело до появи фільтрованих бульбашок, де користувачі в основному викладаються контенту, що підтримує їхні існуючі переконання та погляди. Оскільки алгоритми пріоритизують контент на основі минулих взаємодій, користувачі можуть опинитися в ехо-камерах, де різні точки зору та диссонанс відсутні. Це явище може поглиблювати соціальну поляризацію, коли користувачі стають все більш ізольованими в межах власних ідеологічних бульбашок та менше відкритими до альтернативних перспектив.

Крім того, фільтровані бульбашки (ситуація, коли люди в Інтернеті перебувають у власних інформаційних "бульбашках", де їм показуються тільки інформаційні ресурси, які відповідають їхнім власним переконанням та поглядам.) загрожують демократичним ідеалам відкритого діалогу та інформованого прийняття рішень. Коли користувачі відгороджені від різноманітних точок зору, вони можуть стати схильними до місінформації, пропаганди та ефектів ехо-камер. Відсутність контакту з контрастними думками гальмує критичне мислення та утруднює можливість конструктивного діалогу. У довгостроковій перспективі це може підірвати соціальну єдність та сприяти соціальним поділам.

Розв'язання викликів, що виникають внаслідок фільтрованих бульбашок, вимагає комплексного підходу, що включає як технологічні втручання, так і освітні програми для користувачів. Соціальні медіа-платформи можуть пом'якшувати вплив фільтрованих бульбашок, диверсифікуючи рекомендації контенту, просуваючи контент з різних джерел та надаючи користувачам

інструменти для налаштування своїх вподобань контенту. Крім того, підтримка медійної грамотності та стимулювання користувачів до пошуку різноманітних перспектив може допомогти боротися з негативними наслідками ехо-камер та сприяти більш інклюзивному онлайн середовищу.

Хоча алгоритми персоналізації пропонують численні переваги у плані залучення та задоволення користувачів, вони також ставлять під сумнів формування фільтрованих бульбашок та можливі наслідки для різноманітних перспектив. Шляхом розуміння складнощів алгоритмів персоналізації та їх впливу на поведінку користувачів, ми можемо працювати над розробкою рішень, які балансують потребу у релевантності з необхідністю сприяти відкритому діалогу та різноманітним точкам зору в цифрову епоху.

Алгоритми соціальних мереж піддають контент ранжуванню з урахуванням рівня залучення аудиторії, такого як лайки, коментарі та репости. Це стимулює творців контенту створювати матеріали, які привертають увагу та максимізують взаємодію з аудиторією. З одного боку, це сприяє активному взаємодії з контентом та покращує користувацький досвід, а з іншого - може призводити до сенсаційності та стратегій clickbait, спрямованих на максимізацію показників залучення, а не на надання цінного контенту.

Надзвичайно важливим аспектом для алгоритмів соціальних мереж є рівень залучення користувачів з контентом. Контент, який викликає велику кількість лайків, коментарів та репостів, зазвичай отримує перевагу в ранжуванні, оскільки він вважається більш привабливим для інших користувачів. Це підтримує здорову конкуренцію між творцями контенту і сприяє створенню змісту, який дійсно зацікавлює та залучає аудиторію.

Проте, ця фокус на залученні також може призводити до негативних наслідків. Зокрема, це може спонукати творців контенту до використання сенсаційних заголовків та клікбейт стратегій, спрямованих на привертання уваги, незалежно від якості чи цінності вмісту. Це може призвести до поширення недостовірної інформації, зменшення довіри до медіа та спотворення громадської думки.

Одним з можливих рішень є розвиток алгоритмів, які більш ретельно оцінюють якість контенту та його відповідність інтересам користувачів, а не просто кількість взаємодій. Крім того, освічення користувачів про методи маніпулювання та маніпулятивні стратегії також може допомогти зменшити вплив сенсаційного та клікбейт контенту.

Алгоритми залучення користувачів у соціальних мережах відіграють важливу роль у створенні зацікавлюючого та захоплюючого контенту. Проте, вони також створюють потенційні загрози, які потребують уважного управління та розвитку розв'язань, щоб забезпечити високу якість контенту та захист користувачів від маніпуляцій.

Вірусність та тренди відіграють важливу роль у соціальних мережах, а алгоритми визначають популярні теми та вміст, підсилюючи їх поширення на платформі. Розуміння того, як алгоритми виявляють тренди та підсилюють вірусний контент, є важливим для маркетологів, журналістів та інфлюенсерів, які прагнуть використати популярні теми та максимізувати свою видимість.

Один з ключових аспектів вірусності та трендів полягає в реакції користувачів на певний вміст. Алгоритми аналізують велику кількість даних, таких як кількість переглядів, лайків, репостів та коментарів, щоб визначити, який контент стає вірусним або стає популярним трендом. Чим більше взаємодій отримує певний вміст, тим більше ймовірність, що він буде рекомендований іншим користувачам.

Крім того, алгоритми також враховують швидкість поширення контенту. Вміст, який поширюється швидко та великими обсягами, отримує відповідне підсилення в алгоритмах, що дозволяє йому швидше стати вірусним. Це може бути обумовлено як внутрішніми факторами (такими як зацікавленість користувачів у певному вмісті), так і зовнішніми (наприклад, масові події або публікації, які отримали велику увагу у медіа).

Для маркетологів, журналістів та інфлюенсерів важливо розуміти, як працюють алгоритми виявлення трендів та вірусного контенту, оскільки це дозволяє їм прогнозувати та реагувати на популярні теми. Вони можуть

адаптувати свої стратегії змісту та маркетингу, щоб використовувати ці тренди та максимізувати свою аудиторію. Наприклад, вони можуть створювати вміст, який відповідає популярним темам, або взаємодіяти з вже вірусним контентом, щоб привернути увагу.

Алгоритмічна упередженість у соціальних мережах є серйозною проблемою, що виникає з різних етапів роботи алгоритмів. Починаючи зі збору даних користувачів, соціальні мережі отримують великі обсяги інформації про своїх користувачів, включаючи їхні інтереси, розташування та поведінку. Проте ці дані можуть бути неповними або неточними, а також відображати існуючі соціокультурні та економічні нерівності.

На другому етапі, на основі зібраних даних, розробляються математичні моделі, які аналізують та прогнозують поведінку користувачів. Проте побудова цих моделей може базуватися на неправильних або підвищених припущеннях, що призводить до упередженості в їхньому функціонуванні.

На останньому етапі, розроблені алгоритми використовуються для прийняття рішень щодо вмісту, рекомендацій та модерації на платформі. Оскільки ці алгоритми базуються на зібраних даних та побудованих моделях, вони також можуть виявляти упередженість.

Алгоритмічна упередженість може мати різноманітні наслідки, такі як обмеження доступу до інформації, посилення соціальних нерівностей та поглиблення стереотипів. Однак, розпізнавання цих проблем та робота над їх вирішенням можуть допомогти зменшити упередженість в алгоритмах і забезпечити справедливість, рівність та інклюзивність на соціальних мережах.

Оновлення алгоритмів відіграють ключову роль у стратегіях політичної пропаганди на соціальних медіа-платформах, надаючи політичним кампаніям, активістам та групам можливість максимально ефективно впливати на громадську думку та сприяти досягненню своїх цілей.

Оновлення алгоритмів стають основою для адаптації стратегій контенту політичних діячів. Наприклад, якщо алгоритм підвищує вагу відеоконтенту,

кампанії змінюють акценти на створенні інформативних відеороликів для залучення більшої уваги.

Мікротаргетинг стає дуже ефективним інструментом завдяки оновленню алгоритмів. Відбираючи персоналізовані повідомлення для різних сегментів аудиторії, політичні кампанії можуть точно зорієнтувати свої послання на індивідуальні інтереси та переконання.

Політичні кампанії швидко реагують на тренди та вірусний контент, використовуючи їх для створення власного контенту, що відповідає популярним темам. Це дозволяє залучити більше уваги та збільшити вплив.

Взаємодія з аудиторією стає більш ефективною завдяки оновленим алгоритмам. Політичні діячі можуть аналізувати реакції на свій контент і відповідно налаштовувати свої повідомлення та стратегії, щоб залучити більше уваги.

Проте оновлення алгоритмів можуть також використовуватися для поширення дезінформації та маніпуляції громадською думкою. Політичні суб'єкти можуть використовувати стратегії, підтвержені алгоритмами, для поширення неправдивої інформації та маніпулювання виборцями.

Алгоритми соціальних мереж стали потужним інструментом для політичної пропаганди, забезпечуючи політичним суб'єктам нові можливості впливу на громадську думку та формування поглядів виборців. Оновлення алгоритмів дозволяють адаптувати стратегії комунікації до змін у користувацькому поведінці та сприяють персоналізації контенту для різних аудиторій. Використання мікротаргетингу, реакція на тренди та вірусний контент, а також взаємодія з аудиторією стають ключовими елементами успішних політичних кампаній у соціальних мережах.

Однак, на фоні позитивних аспектів використання алгоритмів для політичної пропаганди, існує ризик використання їх для поширення дезінформації, маніпуляції громадською думкою та поглиблення поділів у суспільстві. Оновлені алгоритми можуть стати інструментом для політичних сил

з малою відповідальністю, що може загрожувати демократичним процесам та відкритому діалогу у суспільстві.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВЕДЕННЯ ВОЄННОЇ ПРОПАГАНДИ У ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

3.1. Пропагандистські наративи у час гібридної війни та повномасштабного вторгнення рф на територію України

Після російської анексії Криму в 2014 році НАТО віддала перевагу терміну «гібридна війна» для позначення так званої «нової» форми конфлікту Росії в Україні. Цей вибір, можливо, є найважливішим поворотним моментом у еволюції концепції «гібридної війни».

По-перше, різко зросло використання та популярність терміну «гібридна війна» у військових та стратегічних дебатах на Заході.

По-друге, оскільки дії Росії в Україні не повністю відповідали колишнім уявленням про «гібридну війну», сенс «гібридної війни» знову зазнав концептуального розширення.

Іншими словами, Росія досягла своїх політичних цілей в Україні, використовуючи поєднання некінетичних інструментів, включаючи кібератаки, пропаганду, дезінформацію, економічний примус та дипломатичний тиск, а також військові методи, такі як проведення таємних операцій та посилення проксі-воїнів. Крім того, Росія систематично заперечувала свою причетність до України.

Таким чином, так звана «гібридна війна» Росії в Україні складалася не лише з комбінації регулярних та нерегулярних елементів чи комбінації військових та невійськових засобів, але також із таємних дій та обману. Тобто, основними визначальними характеристиками підривної кампанії Росії в Україні були двозначність та можливість правдоподібного заперечення. Тому в даному контексті «гібридна модель ведення війни» багато в чому асоціювалася з так званою «доктриною Герасимова», яка наголошує на стиранні кордонів між війною і миром.

Отже, концепція «гібридної війни», як правило, характеризувалася підпороговими діями, включаючи кінетичні та некінетичні методи як у наукових

статтях, так і в політичних/стратегічних документах західних інститутів. Правду кажучи, таке розуміння «гібридної війни» представляється коктейлем із попередніх концептуальних версій. Зокрема, він охоплює майже всі категорії, включені в літературу з «гібридних війн»: звичайні та нерегулярні; військові та невійськові. Проте, як зазначалося вище, це формулювання приділяє особливу увагу правдоподібного заперечення і поняття збереження порога прямого акту війни і, таким чином, є відходом від попередніх концептуалізацій «гібридної війни» [3].

У наступні роки концепція «гібридної війни» продовжувала розвиватися та набувати нового значення у стратегічному дискурсі Заходу. Це пов'язано з тим, що західні політики, вчені, експерти аналітичних центрів та засоби масової інформації часто використовували термін «гібридна війна» лише для позначення ненасильницьких підривних дій, таких як кібератаки, економічний примус, кампанії з дезінформації, втручання у вибори та недавнє використання мігрантів як зброя. Очевидно, що ця концептуальна версія «гібридної війни» є крайнім відходом від початкового підходу до «гібридної війни», який спочатку був включений у військовий лексикон Заходу як концепція, орієнтована на полі бою.

В результаті ясно, що термін «гібридна війна» використовувався для опису широкого спектра агресивних дій з різними характеристиками, і це робить його дуже двозначним поняттям.

Безперечно, визначення «гібридної війни» — це не просто предмет інтелектуальних дебатів. Як обговорювалося раніше, термін «гібридна війна» вже глибоко вкоренився у військовому та стратегічному лексиконі Заходу та є його частиною. Західні уряди та інститути часто використовують термін "гібридна війна" (або "гібридні загрози") для позначення сучасних викликів безпеки. Однак, як уже згадувалося, таке використання не ґрунтується на взаємному розумінні того, що тягне за собою «гібридна війна» [4].

У більшості своїх доктринальних документів армія США прийняла визначення «гібридної війни» Хоффмана або його змінені версії. Наприклад, у Навчальному циркулярі (ТС) 7-100 армії США «гібридні загрози»

класифікуються як «різноманітне та динамічне поєднання регулярних сил, нерегулярних сил та/або кримінальних елементів, об'єднаних для досягнення взаємовигідного ефекту». Зовсім недавно у Публікації армійської доктрини США (ADP) 3-0 «гібридна загроза» була визначена як «різноманітне та динамічне поєднання регулярних сил, нерегулярних сил, терористів чи злочинних елементів, що діють узгоджено для досягнення взаємовигідних результатів». Ці визначення відбивають орієнтоване полі бою розуміння «гібридної війни». Однак у військових документах США можна зустріти визначення «гібридної війни», що помітно розрізняються.

Наприклад, Командування підготовки та доктрини армії США (TRADOC) G-2 визначає "гібридну війну" як "використання політичних, соціальних, кримінальних та інших некінетичних засобів, що використовуються для подолання військових обмежень". Очевидно, що у цьому визначенні «гібридної війни» на перший план вийшли некінетичні засоби.

З іншого боку, в даний час НАТО і ЄС характеризують «гібридну війну» як спосіб досягнення політичних цілей шляхом використання поєднання кінетичних і некінетичних засобів, залишаючись нижчою за поріг традиційної війни у своїх офіційних документах. Наприклад, на веб-сайті НАТО:

Гібридні загрози поєднують у собі військові та невійськові, а також приховані та відкриті засоби, включаючи дезінформацію, кібератаки, економічний тиск, розгортання нерегулярних збройних формувань та використання регулярних сил. Гібридні методи використовуються для того, щоб стерти межі між війною та миром і спробувати посіяти сумніви в умах цільових груп населення. Вони прагнуть дестабілізувати та підірвати суспільство.

Аналогічно, «Спільні рамки ЄС щодо протидії гібридним загрозам» проголошують, що [7]:

Концепція гібридних загроз спрямована на те, щоб охопити поєднання звичайних і нетрадиційних, військових і невійськових, відкритих і прихованих дій, які можуть використовуватися скоординованим чином державними або

недержавними суб'єктами для досягнення конкретних цілей, залишаючись при цьому нижчою за поріг небезпеки. офіційно оголошена війна.

Проте західні політики та практики здебільшого пов'язують термін «гібридна війна» з ненасильницькими операціями з дестабілізації. У цьому відношенні, наприклад, передбачуване втручання Росії у вибори в США у 2016 році, кібератаки Росії проти західних інститутів та озброєння Білоруссю близькосхідних біженців було названо актом «гібридної війни». Це вказує на те, що західні особи, які приймають рішення, використовують цей термін таким чином, що несумісний навіть з їхніми власними визначеннями, і це посилює відсутність концептуальної ясності щодо «гібридної війни».

Сьогодні західні держави та організації рішуче наголошують, що Захід має бути готовим протистояти «гібридним загрозам». Тоді слід поставити запитання: як це можливо з огляду на те, що ключові дійові особи/гравці в архітектурі безпеки Заходу не погоджуються з основним значенням концепції «гібридної війни»? [8]

Термін «гібридна війна» привернув значну увагу у стратегічних дебатах Заходу за останні п'ятнадцять років і, мабуть, продовжуватиме привертати увагу. Проте це все ще надзвичайно спірна концепція. Визначення, що стосуються «гібридної війни», суттєво відрізняються одна від одної. Більше того, він використовувався для опису широкого кола різних явищ, що потребують різних контрзаходів. Поняття «гібридна війна» настільки розтяглося, що сьогодні гібридна війна, яка спочатку була включена до військового лексикону Заходу як поняття, орієнтоване на поле бою, навіть використовується для позначення просто некінетичних операцій з дестабілізації. Отже, поряд із поганим розумінням такої концепції ідейна плутанина послаблює можливості західних держав та організацій ефективно боротися з тим, що вони вважають «гібридними загрозами».

Розвиток гібридної війни — у контексті збройного конфлікту між Росією та Україною — наголошує на використанні військової сили та інших засобів (таких як кібератаки), які підривають європейську колективну безпеку та

кидають виклик «світовому порядку», встановленому після Другої війни. У цьому сенсі використання стратегічних засобів сприяє стримуванню та дезінформації, а кібератаки вказують на чіткий напрямок дій Росії щодо здійснення її військової проєкції в Україні. Таким чином, нові форми ведення війни, що виходять за межі традиційних, стають основним компонентом конфліктів XXI століття.

Стратегічне мислення Росії розмірковує так, що гібридна війна є основою - чи нової формою - протистояння противнику на шкоду його інтересам, стаючи основним напрямом розширення військового маневру. Безперечно, мета російської гібридної війни, що здійснюється в Україні, крім злиття звичайних і нетрадиційних засобів, полягає в тому, щоб уникнути прямої військової конфронтації із Заходом. Якщо, як згадав Клаузевіц, «війна — це продовження політики іншими засобами», слід зазначити, що ці «інші засоби» були перетворені на цифрову архітектуру, яка сприяє появі нових модальностей, таких як кібератаки, які сьогодні є улюбленим інструментом. Так само економічні та фінансові санкції є частиною нової форми гібридної війни, що створює протипаузу цілям Москви у Східній Європі, особливо в Україні. [9]

В аналітичному посібнику «Гібридна війна Росії проти України. Як перемогти на інформаційному фронті» надано таке визначення: «гібридна війна — це воєнна стратегія, що має на меті маскуванню ролі агресора в конфлікті та передбачає спонсорування заколотів, воєнні дії «під чужим прапором» і широкий спектр невоєнних засобів впливу на противника (економічні, інформаційно-психологічні, кібервійна тощо).» [12]

Під час виступу на церемонії так званого приєднання Донецької, Луганської, Херсонської та Запорізької областей Володимир Путін звинуватив Захід у веденні гібридної війни проти Росії. Хоча думка Заходу інша, особливо тому, що Росія є лідером у галузі гібридної війни, одне можна сказати напевно: гібридна війна є ключовим поняттям у нинішньому геополітичному контексті. Що ще важливіше, він формує війну в Україні, що триває, і впливає на безпеку Європи, а також на світовий порядок, що склався після Другої світової війни.

Асиметрична тактика набуває все більшого значення в останні роки, оскільки країни все частіше використовують методи гібридної війни, щоб виснажити і перемогти своїх суперників. Справді, гібридна війна носить багатоаспектний характер, що включає такі поєднання: [9]

- різних учасників: найманців, терористів, хакерів, бізнесменів тощо;
- тактик: звичайних, нелегітимних, терористичних, пропагандистських, дезінформаційних тощо;
- засобів: звичайних, експериментальних, асиметричних;
- мультиплікаторів: психологічна війна, кібертероризм та ін.

Потенціал гібридної війни в Росії усвідомлений та розвинений краще, ніж на Заході, багато в чому завдяки національній історії та культурі. Вона набула центрального та оновленого значення у російській стратегії після публікації «доктрини Герасимова» у 2013 році.

Нову парадигму сучасної війни, більше схожу на злам культури противника, ніж прямий удар у ньому, виклав тодішній начальник російського Генерального штабу, який об'єднав радянську тактику з військовою стратегією тотальної війни. Включаючи різні дипломатичні компоненти, економічний тиск та інші невійськові змінні, політичний фактор був, на думку Герасимова, найбільш впливовою частиною сучасного конфлікту: безконтактна війна, що ведеться з використанням пропаганди, яка використовується для впливу громадянського суспільства та підірву довіри до національної системи чи провокація до масових суспільних хвилювань.

Дезінформація та пропаганда Кремля доповнили військову діяльність Росії в Україні, включаючи нинішнє вторгнення. Москва постійно прагне підірвати легітимність України як країни та нації в очах української та російської громадськості, а також на міжнародній арені, заперечуючи її самобутню культурну ідентичність.

На нових окупованих територіях з'явилися величезні рекламні щити, що зображують російську спадщину міст, і навіть мобільні монітори, рекламують славу російської армії (рис. А.1. Додаток А). Ці наративи також націлені на

гуманітарні організації, такі як Міжнародний Червоний Хрест, який зображується як небезпечна організація, яка викрадає українців та відвозить їх до Росії. Розповсюджені чутки були частиною спроб Росії дискредитувати гуманітарні групи. Причиною такої дискредитації є те, що працівники з надання допомоги можуть надати нефільтроване уявлення про реальність на місцях у зонах конфліктів або стати свідками військових злочинів, що робить їх за своєю суттю небезпечними для наративів авторитарних урядів. [9]

Незважаючи на бомбардування, грабежі та смерть, окупаційна влада просувала наратив про стабільність, про що свідчить звільнений Ізюмський район Харківської області, де Кремль вдавався до газет як засобу поширення пропаганди. Серед статей про швидке відкриття музичних шкіл та літніх таборів новопризначена фіктивна адміністрація проголосила своєю найважливішою метою якнайшвидше повернення до «мирного життя» та реконструкцію інфраструктури, звинувативши українців у «бажанні повністю знищити нашу територію, спустошувати інфраструктуру» та знищувати населення.

Цей тип інформації також пронизував кремлівський наратив, націлений на російську громадськість, зображуючи так звану спеціальну військову операцію як священну війну, побічно схвалену російським патріархом Кирилом, який у березні стверджував, що російський народ вступив у боротьбу з внутрішнім «метафізичним змістом». У його інтерпретації російська армія захищає населення Донбасу. У національних ЗМІ Кремль намагається замаскувати свої незаконні та криваві дії в Україні, зображуючи російський народ одночасно і рятівником, і жертвою, мучеником, який бореться за справедливість проти всього світу.

Справді, особливістю використання Москвою пропаганди, методу, що традиційно використовується для ослаблення та демотивації ворогів на полі бою, є його застосування на побутовому рівні. Маніпулювання історією, фальшива інформація про становище на фронті, діти, одягнені в Z-подібні футболки під час шкільних свят, створили саме той ефект плутанини, поділу та (поки що

прихованого) безладдя, який передбачала доктрина Герасимова дев'ять років тому — лише цього разу проти самого російського населення.

Російське інформаційне втручання в рамках гібридної війни, що триває, полягало не тільки в поширенні фейкових новин. Це також включало збої в плані доступу до надійних новин та оновлень. Цілеспрямовані атаки на кібербезпеку, такі як атака шкідливого програмного забезпечення AcidRain Wiper на Viasat та інших постачальників телекомунікаційних послуг, призвели до перебоїв у роботі мережі більш ніж на два тижні в Україні та інших частинах Європи в той момент, коли зв'язок мав вирішальне значення для цивільних та військових операцій. У той час як деякі вчені стверджують, що кібер-фактор відіграв обмежену роль у поточній війні, можливо завдяки українському кіберзахисту, стійкості та своєчасній реакції великих технологічних компаній, таких як Microsoft, використання кібероперацій стало невід'ємним аспектом війни. [9]

Хвилі кібератак зазнали українські банки, об'єкти інфраструктури, а також міністерства оборони, закордонних справ та культури, збройні сили. Нещодавно український уряд розповів про плани Росії широкомасштабних зловмисних атак на енергетичну інфраструктуру країни, покликаних посилити кінетичні воєнні дії на об'єктах електропостачання.

У той час як кібератаки можуть мати серйозні наслідки, навіть за межами їхньої початкової мети, як у випадку з NotPetya, шкідливою програмою, яка була націлена на Україну, але мала далекосяжні наслідки, деякі активні заходи спрямовані саме на інші іноземні держави. Фактично російська гібридна тактика спрямована на те, щоб спровокувати загальну дестабілізацію в Україні та інших місцях, особливо в країнах НАТО.

Через повальну корупцію і путінську параною постановка завдання російської пропаганди вийшла з помилкових умов, це призвело до критично недооціненої і недостатньо фінансованої армії, звичайні збройні сили Росії не змогли досягти початкових цілей Кремля. Часткова мобілізація, призначена на кінець вересня, ймовірно, матиме обмежені результати з точки зору бойової потужності, оскільки професійні компоненти збройні сили вже задіяні в бойових

діях. Щоб компенсувати відсутність кінетичної військової могутності, Кремль все частіше використовуватиме асиметричну тактику, прагнучи відновити свою владу як усередині країни, так і за її межами. [7]

Методи гібридної війни, особливо пропаганда та дезінформація, можуть спровокувати довгострокові, глибокі та небезпечні розколи у західних суспільствах. Саме тому країни НАТО (і не тільки) повинні зміцнювати співпрацю та обмінюватися розвідданими про внутрішні та гібридні загрози. Європейським країнам також слід підвищити колективну стійкість з погляду інфраструктури, населення та кіберзахисту, а також проводити всебічні спеціальні кампанії щодо підвищення обізнаності. У цей переломний геополітичний момент дуже важливо, щоб західний світ залишався єдиним і підтримував своїх східних партнерів, тоді як фігури Путіна на російській та міжнародній шахівниці повільно руйнуються.

Теоретична модель пропаганди, розроблена Едвардом Херманом та Ноамом Хомскі, вказує на те, що влада зосереджена в руках деяких осіб та корпорацій, що призводить до вибіркового та фільтрованого представлення новин. Таким чином, інформація, яка потрапляє до широкої громадськості, є спрямованою на досягнення мети партій, які зазвичай прагнуть збільшити свою владу та корпоративний прибуток. Засоби масової інформації більше не є незалежними, оскільки вони здійснюють свою діяльність від імені потужних суспільних інтересів, які контролюють та фінансують їх. Херман і Хомський називають фактори, які спотворюють новини – фільтрами. Новини фільтруються за кожним із цих факторів, перш ніж вони досягнуть своєї аудиторії чи широкого загалу. Є п'ять таких фільтрів : власність, реклама, джерела інформації, ворожо налаштована критика, анти-ідеології[19].

Власність. Основні медіа-організації знаходяться в руках кількох еліт. Основні канали новин, газети та інші засоби масової інформації є частиною великих корпорацій і конгломератів. Інформація, представлена громадськості, буде різною залежно від інтересів цих організацій.

Херман і Хомські стверджують, що оскільки головні ЗМІ наразі є або великими корпораціями, або частинами конгломератів (наприклад, Westinghouse або General Electric), інформація, представлена громадськості, буде упередженою щодо цих інтересів. Такі конгломерати часто виходять за межі традиційних медіа-сфер і, таким чином, мають значні фінансові інтереси, які можуть опинитися під загрозою, коли певна інформація стає публічною. Відповідно до цього міркування, новини, які найбільше загрожують корпоративним фінансовим інтересам тих, хто володіє ЗМІ, стикаються з найбільшою упередженістю та цензурою. З цього випливає, що якщо максимізувати прибуток означає пожертвувати об'єктивністю новин, то джерела новин, які зрештою виживають, мають бути принципово упередженими щодо новин, у яких вони мають конфлікт інтересів.

Реклама. Другим фільтром пропагандистської моделі є фінансування, отримане через рекламу. Більшість газет змушені залучати рекламу, щоб покрити витрати на виробництво; без цього їм довелося б підвищити ціну на свою газету. У ЗМІ існує жорстка конкуренція за залучення рекламодавців; газета, яка отримує менше реклами, ніж її конкуренти, знаходиться в серйозному невігідному становищі[22]. Відсутність успіху в зборі доходів від реклами була ще одним фактором загибелі «народних газет» у дев'ятнадцятому та двадцятому століттях. Медіа зазвичай фільтрують новини на користь своїх постачальників реклами. Етика засобів масової інформації часто модифікується медіа для їх існування.

Джерела інформації. Навіть великі медіа-корпорації, такі як BBC, не можуть дозволити собі розміщувати репортерів скрізь. Вони зосереджують свої ресурси там, де ймовірно відбудуватимуться новини: Білий дім, Пентагон, Даунінг-стріт та інші центральні новинні «термінали», які стали повноцінними джерелами інформації. Такі взаємовідносини між ЗМІ та джерелами інформації породжують «моральний розподіл праці», за якого «офіційні особи володіють і надають факти», а «репортери лише отримують їх». У такому випадку

журналісти повинні прийняти некритичне ставлення, яке дозволить їм прийняти корпоративні цінності, не відчуваючи когнітивного дисонансу[16].

Ворожо налаштована критика, або флаки. Флаки – це негативні відповіді на опубліковану чи транслювану заяву чи програму. Це може мати форму листів, телеграм, телефонних дзвінків, петицій, судових позовів, промов і законопроектів до Конгресу та інших видів скарг, погроз і каральних заходів. ЗМІ завжди зважатимуть на негативні відгуки. Перед тим, як опублікувати чи вивести в ефір новини про особистість, яка є популярною, вона ретельно прогляне матеріали та новини. ЗМІ намагатиметься уникнути новин, які можуть викликати негативні відгуки та зіпсувати репутацію видання. Наприклад, більшість засобів масової інформації ніколи не публікують новини з негативним іміджем релігійних лідерів без вагомих доказів. Бо це може завдати шкоди репутації ЗМІ серед громадськості[19].

Анти-ідеології. Медіа створює образ єдиного ідеологічного ворога, з яким має боротися суспільство. Страх є потужним поштовхом і змушує людей шукати когось, хто б їх оберігав. Публіка починає сприймати інформацію, які в інших ситуаціях їй може не сподобатися. Загальний страх, що поширюється по всьому населенню, робить його більш гнучкими[10].

У публікаціях, що присвячені пропагандистському процесу, зазвичай приділяється достатньо уваги пропаганді, але контрпропаганда не була належно вивчена науково. Немає практично жодних публікацій, які досліджують контрпропагандистські технології.

Контрпропаганда є частиною пропагандистської діяльності, яка включає в себе різні заходи, методи і техніки, що спрямовані на нейтралізацію та розкриття пропаганди політичних опонентів, з метою запобігання можливим негативним наслідкам пропагандистської діяльності політичної сили, політика або ворожої держави. Проблема контрпропаганди висунув Г. Лассвелл, який підкреслив необхідність нейтралізації небажаних ідей[19]. Будь-яка ідея, яку необхідно поширити, має створювати інтерес для певної групи, але деякі ідеї можуть бути

спрямовані на анулювання незручних ідей. Коли уряд намагається впливати на свій народ, він може контролювати засоби масової інформації[21].

Географічні межі не завжди збігаються з психологічними, і приховування невідомої інформації ніколи не є оптимальним рішенням. Отже, краще для урядів домогтися того, щоб негативні повідомлення не з'являлися зовсім, ніж показувати їх населенню. Технічним способом для цього може бути зміна сили враження, яке спричинене певним повідомленням. Наприклад, це може бути досягнуто розміщенням повідомлення в місці, яке не привертає уваги або включенням його в інше повідомлення з пропущеними деталями. Також можливо використовувати заперечення "очевидця" і цитати, які створюють сумніви в достовірності інформації, щоб зменшити вплив негативних повідомлень. На противагу цьому, для поширення бажаних ідей можуть бути використані виділені колонки з заголовками, які привертають увагу, спеціальні статті з детальними відомостями, виразні докази і багаторазові повторення[6].

На практиці, найпростішим способом знищення несприятливих повідомлень є компенсація. Якщо наш ворог отримав успіх, то й нам потрібно мати успіх у відповідь, щоб врівноважити цю ситуацію. Іноді компенсацію можна досягти шляхом наголошення на тому, що наш ворог стикається з тими ж самими проблемами, що й ми. Контрпропаганду найкраще проводити за допомогою опозиційної преси в середині іншої країни, де можна знайти відповідні матеріали. Якщо негативні повідомлення вже поширюються, то їх можна заперечувати, але цей захист може бути неефективним. У таких випадках краще визнати факти і надати виправдовуючі пояснення, особливо якщо це відбувається у формі контратаки.

Можна підготувати громадськість до негативних новин, розміщуючи тривожні припущення на підставі певних фактів, перед тим як повідомити про найгірші події. Це допоможе уникнути паніки, оскільки процес мислення про майбутнє надасть громадськості деякої стійкості. Щоб уникнути негативної реакції на критику і погані новини, можна відвернути увагу громадськості від

них, застосувавши будь-яке сенсаційне повідомлення, що не має відношення до небажаної теми [17].

Хоча термін "контрпропаганда" включає в собі ідею реагування на пропагандистські кроки конкурентів, обмежувати його лише цією ідеєю не є ефективним. Сутність контрпропаганди полягає у запобіганні та розкритті брехливої пропаганди політичних опонентів. Контрпропаганда має дві функції - попереджувальну та викривальну. Головна функція полягає у попередженні, що допомагає створити у свідомості людей чіткі ідейні позиції та стійкий імунітет до ідеологічних впливів опонентів. Викривальна функція, зі свого боку, полягає у розголошенні і розвінчанні ідей, стереотипів та пропагандистських штампів, а також у поясненні суспільству про навмисну дезінформацію, яку поширюють політичні опоненти[19].

Контрпропаганда допомагає розкривати деструктивну природу пропагандистських дій опонентів, їхніх мотивів та методів. Вона дозволяє порівняти інформацію, що поширюється опонентами, з фактами суспільно-політичного життя. Для успішного проведення контрпропаганди важливо знати, через які інформаційні канали поширюється політична пропаганда опонентів. Техніка контрпропаганди полягає не в тому, щоб оперативно реагувати на кожну провокацію політичних опонентів, а в тому, щоб систематично висвітлювати підґрунтя, мотиви та технологію обману, що відбувається, і в результаті навчити людей самостійно розпізнавати ідеологічні провокації політичних опонентів[3].

Я вважаю, що проблему контрпропаганди слід розглядати як ефективну стратегію наступальної протидії пропаганді опонента шляхом руйнування його іміджу та оприлюднення негативної інформації, яка стосується його діяльності чи особистого життя. Необхідно враховувати, що будь-яка успішна пропаганда політичного опонента завдає шкоди іншій стороні, тому пошук слабких місць і використання їх в контрпропаганді є обґрунтованим.

Можна погодитися з М. Кастельсом, що успішність політичного вибору залежить від сприйнятих якостей особистості, тому в ефективній виборчій кампанії позитивні якості кандидата підкреслюються, а його опонента

зображують у негативному світлі. Негативні образи мають більший вплив на поведінку виборців, ніж позитивні. Очернення політичного противника є найпотужнішою зброєю у контрпропагандистській діяльності, оскільки дозволяє розправитися з опонентом та погіршити його імідж перед виборцями [18].

Це можна здійснити шляхом різних дій: вивченням репутації кандидата, як у приватному, так і в громадському житті; нав'язуючи виборцям негативні стереотипи, які пов'язані з особистістю кандидата, навіть якщо це робиться явно або підсвідомо (наприклад, стереотипи про афроамериканців або мусульман в США або Великобританії); уточнюючи та конкретизуючи зміст заяв або політичних позицій кандидата з метою демонстрації їхнього конфлікту з фундаментальними цінностями виборців; оприлюднюючи порушення або суперечливі заяви осіб або організацій, пов'язаних з кандидатом; виявляючи факти корупції, незаконної або аморальної поведінки в партіях або організаціях, які підтримують кандидатуру [17]. У всіх випадках метою є створення сумнівів у потенційних прихильників кандидата та мобілізація виборців суперника.

Методом, який є найбільш ефективним та безпечним для зруйнування іміджу, є розповсюдження інформації в медіа. Це дозволяє творцю інформації залишатися віддаленим від конфлікту, тоді як його опонент стає об'єктом інтересу відомих журналістів, які раптово перетворюються на табloidних папараці [7].

Таким чином, для ефективної контрпропаганди сьогодні потрібно створити переконливий наратив з високою інтерпретуючою силою, який не можна легко спростувати. Будь-які спроби спростування лише додаються до логіки наративу, який намагаються спростувати. Крім того, кожна стратегія контрпропаганди має свої тактичні інструменти реалізації.

Активні воєнні дії на Сході України призвели не тільки до людських жертв, руйнування інфраструктури та зміни звичного способу життя, але також створили значний міжнародний відгук та призвели до серйозних геополітичних перетворень. Агресія Росії проти України спричинила істотні зміни в масовому комунікаційному середовищі, які вплинули на медійну ландшафт та діяльність

як місцевих, так і національних медіа. Наприклад, телекомпанії на Луганщині та в Донеччині у травні 2014 року були захоплені проросійськими бойовиками, а згодом націоналізовані терористичними групами "ЛНР" та "ДНР". Україні потрібно було боротися не лише з активними воєнними діями на своїй території, але й з інтенсивною інформаційною агресією з боку Російської Федерації. Тому державі довелося вести боротьбу і на медійному полі, використовуючи як свої регіональні та національні медійні ресурси, так і можливості європейських і світових медіа структур. Роль регіональних медіа в цьому процесі стала вельми важливою, і відроджені телекомпанії Луганщини активно включилися в наповнення інформаційного простору продукцією вітчизняного виробництва, спрямованою на регіональній та національній аудиторії. Створені медійні структури набули формування навіть на окупованих територіях Луганської (ОРЛО) та Донецької (ОРДО) областей.

Ще до початку повномасштабного вторгнення вітчизняні та іноземні політологи та дослідники військових конфліктів були впевнені, що Росія використовує силове захоплення Криму та агресію на Донбасі, комбінуючи стандартні та нетрадиційні форми ведення війни, такі як:

- Використання регулярних військових підрозділів Російської Федерації.
- Економічний тиск, включаючи використання енергетичного фактору.
- Широка пропагандистська кампанія для формування сприйняття подій у вигідному світлі.
- Дипломатичні заходи для блокування правових механізмів міжнародних організацій для врегулювання конфлікту та інші методи.

Дії Росії в Україні призвели до виникнення нових методик та стратегій у розмовах про "гібридну війну".

У Російській Федерації існують великі медійні холдинги, які були включені до списку стратегічних підприємств держави згідно з указами Президента РФ, включаючи "Росія сьогодні" («Россия сегодня») та Загальноросійську державну телерадіокомпанію (ВГТРК), яка включає в себе федеральні канали "Россия-1", "Россия-2", "Россия-Культура" та більше 80

регіональних телерадіокомпаній. Ці медійні холдинги активно обговорювали події, зокрема анексію Криму, і постійно змінювали меседжі російської пропаганди відповідно до поточних подій та ситуації.

Експансія російських медіа в Криму була складовою загальної інформаційно-психологічної операції під час анексії. Це включало в себе впровадження нових правил роботи місцевих редакцій та значні фінансові впливи від російських платників податків, що сприяло контролю над інформаційною платформою. Одночасно відбувалося активне позиціонування Криму як "особливого суб'єкта" в українській політичній ситуації, що відображалось в російських медіа та сприяло формуванню у кримчан такого сприйняття реальності. Іншими словами, російські засоби масової інформації допомагали створити образ і реальність, що відповідали інтересам Росії [18, с. 25].

Щодо російської пропаганди, з перших днів вторгнення російських військ в Крим "Перший канал" і "Новини" передавали інформацію, заявляючи, що українські військовослужбовці мирно залишають свої військові частини на півострові та подають рапорти на звільнення, щоб присягнути вірності владі Криму, і що це відбувається без насильства та конфліктів.

Упродовж 2014 року пропагандистська тактика Кремля залишалася незмінною, використовуючи методи заперечення, відволікання та спотворення. Події, які відбувалися в Україні починаючи з 2014 року, демонстрували величезне значення інформаційно-психологічного впливу у рамках гібридної війни. Військово-політична агресія Росії показала, що інформаційний вплив можна використовувати як для досягнення прагматичних цілей зовнішньої політики, так і для підготовки сприятливих умов для проведення справжньої повномасштабної війни.

Важливим було визначено, що в підготовці Росії до розпочаття війни інформаційно-психологічний вплив розпочинається задовго до початку бойових дій. Таким чином, якщо немає належної реакції на відверту антиукраїнську пропаганду, це може служити виправданням для руйнування суверенної держави [17, с. 25].

24.02.2022 року Російська Федерація (РФ) здійснила широкомасштабне військове вторгнення в Україну. На жаль, ця війна досягла найжорстокіших рівнів 24 лютого 2022 року. Росіяни цинічно здійснюють геноцид українського народу, вбиваючи невинних дітей та руйнуючи наші міста. Все це аморальні та жахливі події.

Росія активно використовує Telegram-канали та різні облікові записи у Facebook для дезінформації громадськості та дискредитації української держави. Термін "фейк" широко використовується з початку війни, хоча немає офіційного визначення цього терміну. Він означає фальсифікацію або спотворення новин (дезінформацію), які створені з порушенням стандартів журналістики та недостовірні. На жаль, нинішній час покарання за поширення такої інформації ще не належать.

Д. Самігін виділяє наступні напрямки антиукраїнської обробки населення Росії:

- А. Порочення України як «бандерівців» та «нацистів»;
- В. Заява про захоплення влади бандерівцями на Майдані 2014 року через військовий переворот;
- С. Твердження, що Крим приєднався до Росії, втікши від "бандерівців";
- Д. Неправдиве повідомлення про те, що "бандерівці" спалили людей в Одесі;
- Е. Звинувачення "бандерівців" та України в нападі на Донбас у 2014 році;
- Ф. Заява, що "бандерівці" спровокували війну у 22-му році.

Важливо зазначити, що Лукашенко, президент Республіки Білорусь, також сприяє кремлівській пропаганді та створює власну реальність.

Один із способів впливу через інформацію на сприйняття супротивника полягає у таємному утриманні своїх власних втрат та завищенні чи навіть запереченні успіхів противника. Цей метод пропаганди був відомий і застосовувався, зокрема, фашистською Німеччиною, яка перекручувала досягнення Вермахту та зменшувала чи заперечувала успіхи Червоної Армії. Такий метод пропаганди, який полягає в утриманні від громадськості своїх власних втрат та перекручуванні чи запереченні успіхів супротивника, був

широко використовуваним інструментом пропагандистських кампаній. Фашистська Німеччина прагнула завищити успіхи Вермахту та зменшити чи навіть заперечити досягнення Червоної Армії з метою психологічного впливу на власне населення та союзників.

Зараз, в епоху інтернету та соціальних мереж, цей метод став ще більш актуальним і небезпечним. Маніпуляція росією інформацією, поданою через інтернет, може легко викликати розповсюдження фейків та дезінформації. Спеціалісти з пропаганди можуть використовувати цей метод для впливу на громадську думку та створення хибних уявлень щодо поточної ситуації.

З цього приводу важливо наголосити на ролі незалежних ЗМІ, журналістів та громадськості у відстоюванні інформаційної правдивості. Здатність критично аналізувати інформацію, перевіряти її джерело та переконливо спростовувати маніпуляції стає надзвичайно важливою в умовах інформаційного переповнення. Поширення правдивої та об'єктивної інформації є важливим кроком у запобіганні інформаційній дезінформації і підтриманні світового сприйняття подій.

Сучасна війна російської Федерації проти України використовує схожий підхід у своїй пропаганді. Наприклад, журналісти BBC обгрунтовано стверджують, що російська пропаганда приховує власні справжні втрати, суттєво занижуючи офіційну статистику. За даними Міністерства внутрішніх справ України, отримано близько 32 тисяч звернень щодо пошуку російських солдатів. «Ми навіть часто звертаємося до них і запитуємо, чому вони публікують таку інформацію, і чому вони не можуть відшукати своїх власних військових», - скаржаться вони [21].

Російські політтехнологи використовують стандартні принципи пропаганди, включаючи ігнорування аудиторії з вищою освітою, адресну масову спрямованість на прості позиції, спрощення складних проблем для мас, звертання до емоцій замість розуму. Вони активно спираються на історичні факти та символи для зміцнення своїх ідеалів серед російського населення, що призводить до поширення перекрученої реальності.

Навіть при тому, що російське керівництво офіційно називає війну в Україні "спецоперацією", воно інформує своїх громадян, що українські "нацистські організації" є загрозою для РФ. Близько 76% росіян вважають цю інформацію достовірною. Також 88% росіян переконані, що на території України існують організації, які прихильники нацизму, і 78% підтримують дії президента РФ, включаючи рішення про напад на Україну. Усе це що потрібно знати нам українцям про рашистське населення та росію загалом [22, с. 85].

3.2. Особливості використання соціальних мереж у пропаганді на прикладі Тік Ток

У сучасному зв'язаному світі соціальні медіа з'явилися як потужний інструмент, не лише для з'єднання людей, а й для формування переконань, уявлень та навіть політичних результатів. Серед їх безлічі застосувань одним із найвидатніших і обговорюваних є їхня роль у пропаганді. Термін "пропаганда" часто викликає уявлення про очевидне маніпулювання та обман, але в цифрову епоху його прояви набагато більш нюансовані та всепроникаючі. Соціальні медіа пропонують широкий ландшафт для поширення інформації, впливу на громадську думку та конструювання наративів, які відповідають певним планам. Від цільового повідомлення та алгоритмічного підсилення до маніпуляції емоціями та поширення дезінформації, арсенал інструментів та стратегій, доступних для пропагандистських цілей, різноманітний та постійно розвивається. Розуміння багатогранності соціальної медіа-пропаганди має вирішальне значення для навігації складним тереном цифрової дискусії та забезпечення цілісності громадського діалогу.

У цифрову епоху поширення соціальних мереж спричинило революцію ландшафту комунікацій, надаючи небачену платформу для спілкування осіб, організацій і навіть урядів з аудиторіями на глобальному рівні. У серці цього явища лежить вражаюча розмаїтість цих платформ, з мільярдами активних користувачів, які охоплюють континенти та культури. Від всюдисущого присутності Facebook і Twitter до візуально привабливих просторів Instagram і

великого відеоархіву YouTube, ці платформи стали віртуальними аренами, де ідеї, думки та наративи зіткуються і зливаються.

Одним із найцікавіших аспектів соціальних медіа, особливо з погляду пропагандистів, є їх неперевершена здатність досягати широкої аудиторії з відносною легкістю. З мільярдами користувачів, які щодня активно взаємодіють з контентом, ці платформи створюють плідну ґрунт для поширення пропаганди масштабів, яких ніколи раніше не уявлялося. Чи є це формування політичних наративів, вплив на споживчу поведінку чи просування ідеологічних позицій, досягнення соціальних медіа мало меж.

Платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram і YouTube, подолують географічні бар'єри, що робить їх ідеальними засобами для пропагандистів, які прагнуть звернутися до різноманітних демографічних груп у різних регіонах. Взаємопов'язана природа цих мереж сприяє швидкому поширенню інформації, дозволяючи пропаганді поширюватися вірально за кілька хвилин, досягаючи мільйонів користувачів миттєво. У цій цифровій епохі поняття "вірусного розповсюдження" набуло зовсім іншого значення, з пропагандистськими кампаніями, які здатні впливати на глобальному рівні з непередбачуваною швидкістю та ефективністю.

Однак посеред привабливості широкої аудиторії стоїть цілий ряд етичних, соціальних і політичних вимірів. Неконтрольоване поширення пропаганди в соціальних медіа викликало побоювання про маніпулювання громадською думкою, розклад довіри до традиційних джерел медіа та загострення суспільних розривів. Таким чином, розуміння наслідків широкого досягнення аудиторії соціальних медіа в контексті пропаганди є важливим для сприяння інформованій дискусії та підвищення медійної грамотності в умовах все більш зв'язаного світу.

У сфері політичної пропаганди, спрямоване повідомлення виступає як потужний інструмент, яким користуються стратеги та пропагандисти. Минули ті часи, коли пропагандистські кампанії відповідали всім без винятку; в сучасній цифровій епохі важлива точність. Спрямоване повідомлення передбачає

адаптацію контенту до конкретних демографічних груп, інтересів та переконань, з метою викликати бажані реакції та формувати відношення.

Політичні діячі використовують величезні обсяги даних, зібраних з соціальних мереж, пошукових систем та інших цифрових слідів, щоб створювати повідомлення, які резонують з їх цільовою аудиторією. Аналізуючи поведінку користувачів, їх вподобання та приналежність, вони можуть визначити ключові демографічні групи та адаптувати повідомлення, щоб вони відповідали їхнім інтересам та ідеологіям.

Цей підхід дозволяє пропагандистам обійти традиційні засоби масової інформації та доставляти контент безпосередньо користувачам, створюючи персоналізований досвід, що сприяє залученню та підсилює наявні переконання. Чи то мікроцілі спрямовання виборців у гарячій боротьбі за вибори, чи мобілізація підтримки для громадської кампанії, спрямоване повідомлення стало кутовим каменем сучасної політичної пропаганди.

Однак використання спрямованого повідомлення в політичній пропаганді викликає етичні побоювання щодо конфіденційності, маніпуляції та спотворення громадського діалогу. З поступом технологій і вдосконаленням алгоритмів профілювання користувачів та передбачення їхньої поведінки зростає ризик експлуатації та поляризації, коли особам постачають персоналізований контент, який підсилює їх упередження та ізолює їх від альтернативних точок зору.

Навігація етичними складнощами спрямованого повідомлення в політичній пропаганді вимагає тонкої рівноваги між досягненням стратегічних цілей та збереженням демократичних принципів. При розвитку технологій та формуванні ландшафту політичного спілкування важливо критично оцінювати наслідки спрямованого повідомлення та забезпечувати, щоб воно служило загальному інтересу, а не підривало його.

У сфері політичної пропаганди концепція вірусності контенту виступає як потужний фактор, що перетворює ландшафт громадської дискусії та формування думки. Під вірусністю контенту розуміється швидке поширення та підсилення інформації на соціальних мережах, часто спричинене залученістю користувачів,

їхнім поширенням та алгоритмічним просуванням. Те, що починається як один пост, відео чи мем може швидко перетворитися на вірусний явище, яке досягне мільйонів користувачів та визначить політичні наративи з небаченою швидкістю та масштабом.

Політичні пропагандисти розуміють величезну силу вірусності контенту як засіб впливу на громадську думку, мобілізації прихильників та формування результатів виборів. Шляхом створення повідомлень, спрямованих на виклик емоційних реакцій, використання існуючих наративів чи експлуатацію культурних тенденцій вони намагаються максимізувати ймовірність того, що їхній контент стане вірусним та вплине максимально на цифровий громадський простір.

Проте феномен вірусності контенту в політичній пропаганді породжує цілу низку етичних, соціальних та політичних питань. Неконтрольоване поширення дезінформації, маніпулювання емоціями та поляризація громадського діалогу — лише деякі з наслідків, пов'язаних з вірусним контентом у політичному просторі. Більше того, алгоритми, що керують просуванням контенту на соціальних мережах, можуть навіть непередбачено підсилювати голоси екстремістів, поглиблюючи суспільні розриви та підриваючи демократичні норми.

Орієнтування в складностях вірусності контенту в політичній пропаганді потребує витонченого розуміння взаємодії технологій, медіа та демократії. Хоча вірусність контенту має потенціал демократизувати політичний діалог та підсилювати голоси маргіналізованих, вона також несе значні ризики для цілісності громадської дискусії та функціонування демократичних інститутів.

У сфері політичної пропаганди психологічна маніпуляція виступає як потужний і часто спірний інструмент, яким користуються пропагандисти для формування громадської думки, впливу на поведінку та просування політичних агенд. Закорінена в принципах психології, ця форма маніпуляції спрямована на емоції, вірування та когнітивні упередження особистостей з метою викликати конкретні реакції та формувати їх уявлення про політичну реальність.

У центрі уваги психологічної маніпуляції в політичній пропаганді лежить глибоке розуміння людської психології, включаючи когнітивні упередження, евристики та емоційні тригери. Шляхом експлуатації цих психологічних вразливостей пропагандисти можуть створювати повідомлення, які резонують з їх цільовою аудиторією, обходячи раціональний аналіз та сприяючи емоційному співзвучанню.

Для досягнення психологічної маніпуляції в політичній пропаганді використовуються різноманітні техніки. Це може включати страхопаніку, коли людям встановлюється почуття страху чи тривоги, щоб вплинути на їх прийняття рішень; апелі до бандвагону, які експлуатують людську тенденцію до підкорення уявленому більшості; та фреймінг, коли інформація подається таким чином, що впливає на сприйняття та розуміння її.

Більше того, зростання цифрових технологій та соціальних мереж дало змогу виникнення нових форм психологічної маніпуляції в політичній пропаганді. Алгоритмічне спрямування, мікротаргетинг та персоналізовані повідомлення дозволяють пропагандистам адаптувати контент до конкретних демографічних груп, підсилюючи його вплив та досягнення.

Однак використання психологічної маніпуляції в політичній пропаганді породжує значні етичні питання щодо згоди, автономії та демократичної цілісності. Коли особи піддаються маніпуляції без їхнього знання чи згоди, їх агентність стає під питанням, а цілісність демократичних процесів ставиться під сумнів.

Орієнтування в етичних складнощах психологічної маніпуляції в політичній пропаганді потребує критичного відбору, прозорості та відповідальності. Підвищуючи свідомість про ці техніки та їх наслідки, ми можемо дати людям можливість визнавати та протистояти маніпуляції, забезпечуючи цілісність громадської дискусії та демократичних принципів.

У сфері політичної пропаганди розповсюдження прихованих облікових записів та ботів виступило як потужний та часто хитромудрий фактор, що перетворює ландшафт громадської дискусії та формування думки. Приховані

облікові записи, також відомі як "кукольні", - це профілі в соціальних мережах, створені під фальшивими ідентичностями, часто з метою просування конкретних агенд або наративів. Боти, з іншого боку, це автоматизовані облікові записи, програмовані виконувати завдання, такі як публікація контенту, взаємодія з користувачами та підсилення повідомлень.

Ці приховані облікові записи та боти відіграють значну роль у поширенні пропаганди та маніпулюванні громадською думкою в епоху цифрових технологій. Маскувавшись під справжніх користувачів, вони можуть проникати в онлайн-спільноти, розсівати дезінформацію та підсилювати розколюючі наративи, не розголошуючи своїх справжніх мотивів або зв'язків. Більше того, масштаб та складність цих операцій в останні роки значно зростає, підживлюючись прогресом у технологіях та збільшенням доступу до мереж ботів за наймом.

Одна з основних функцій прихованих облікових записів та ботів у політичній пропаганді - створення ілюзії широкої підтримки чи опозиції певним політичним фігурам, партіям чи ідеологіям. Штучне збільшення кількості фолловерів, лайків, репости та коментарів дозволяє вони спотворювати сприйняття громадського настрою та впливати на переконання невирішених виборців. Крім того, вони можуть використовуватися для тиску на політичних опонентів, приглушення дисидентських голосів та підірвання довіри до демократичних інститутів.

Проте використання прихованих облікових записів та ботів у політичній пропаганді породжує серйозні етичні питання щодо прозорості, автентичності та демократичної цілісності. Коли особи піддаються пропаганді, не знаючи її справжніх джерел або мотивів, їх здатність приймати обґрунтовані рішення та брати активну участь у демократичних процесах піддається сумніву. Більше того, маніпуляція соціальними медіа зловживаннями зі сторони зловживачів підриває довіру до інформаційної екосистеми та руйнує основи демократичного управління.

Орієнтування в етичних складнощах використання прихованих облікових записів та ботів у політичній пропаганді потребує спільних зусиль з боку законодавців, технологічних компаній та громадянського суспільства. За допомогою підвищення прозорості, виявлення та вилучення зловживачів та підвищення медійної грамотності серед користувачів, ми можемо пом'якшити негативні наслідки пропаганди та захистити цілісність наших демократичних інститутів.

У сфері політичної пропаганди використання реклами від інфлюенсерів виступає як потужна та все більш поширена тактика, яку використовують політичні кампанії та інтереси групи, щоб вплинути на громадську думку та сформувати результати виборів. Інфлюенсери, особи, які мають значний аудиторію в соціальних мережах та культурний вплив, використовуються для підтримки кандидатів, політик або ідеологій, позичаючи свою довіру та популярність політичному повідомленню.

Зростання використання реклами від інфлюенсерів у політичній пропаганді є відображенням еволюції ландшафту споживання медіа та комунікацій. З поширенням соціальних мереж та зменшенням традиційних джерел новин, інфлюенсери стали довіреними джерелами інформації та думок для мільйонів людей, особливо серед молодших демографічних груп.

Політичні кампанії та інтереси групи розуміють переконливий потенціал реклами від інфлюенсерів у досягненні та залученні цільової аудиторії. Завдяки партнерству з інфлюенсерами, які співпадають з їхніми цінностями або звертаються до певних демографічних груп, вони можуть підсилити своє повідомлення, підвищити свою довіру та розширити свій охоплення шляхом традиційної реклами або залучення засобів масової інформації.

Однак використання реклами від інфлюенсерів у політичній пропаганді викликає значні етичні питання щодо прозорості, автентичності та розмиття меж між справжнім підтримкою та оплаченою рекламою. Коли інфлюенсери підтримують політичних кандидатів або справи без розкриття фінансових угод

чи конфліктів інтересів, існує ризик маніпуляції їхніми підписниками та підірвання довіри до демократичного процесу.

Більше того, комодифікація політичного впливу за допомогою реклами від інфлюенсерів викликає питання щодо цілісності демократичної дискусії та ролі грошей у політиці. Коли політичне повідомлення сплітається з комерційними інтересами та просуванням особистих брендів, це може спотворити громадську дебат та віддавати перевагу вузьким особистим інтересам понад загальним добром.

Орієнтування в етичних складнощах реклами від інфлюенсерів у політичній пропаганді вимагає уважного розгляду відповідальностей та обов'язків як інфлюенсерів, так і політичних діячів. За допомогою підвищення прозорості, розкриття та відповідальності в партнерствах з інфлюенсерами, ми можемо відстоювати цілісність політичної дискусії та забезпечити, що громадська дебата ґрунтується на чесності, автентичності та повазі до демократичних принципів.

У постійно змінному ландшафті політичної пропаганди інтеграція зворотного зв'язку в реальному часі та адаптація стали важливою стратегією, яку використовують політичні діячі для оптимізації свого повідомлення, впливу на громадську думку та отримання конкурентної переваги у виборчих кампаніях. Завдяки досягненням в аналізі даних, цифрових технологіях та моніторингу соціальних мереж, політичні суб'єкти можуть отримувати миттєвий зворотний зв'язок щодо своїх пропагандистських зусиль та налагоджувати свої тактики відповідно до змінливих обставин.

Механізми зворотного зв'язку в реальному часі дозволяють політичним діячам моніторити ефективність своєї пропаганди практично в реальному часі, що дозволяє їм оцінювати реакції аудиторії, тенденції настроїв та резонанс повідомлень у процесі їх розгортання. Шляхом аналізу таких показників, як рівень залучення, аналіз настроїв та демографічні характеристики аудиторії, виборчі кампанії можуть визначати, які повідомлення найбільше резонують з їх цільовою аудиторією та адаптувати свою пропаганду відповідно.

Більше того, можливість адаптації стратегій пропаганди в реальному часі дозволяє політичним діячам використовувати нові проблеми, тенденції або контрверзії, використовуючи можливості для формування нарративу та впливу на громадську дискусію на свою користь. Швидко адаптуючи тактику повідомлення, пріоритети в цільовому напрямку чи стратегії розміщення медіа, політичні кампанії можуть зберігати актуальність, гнучкість та реагувати на зміни в швидкому та конкурентному медіа-середовищі.

Проте використання зворотного зв'язку в реальному часі та адаптація в політичній пропаганді також породжують етичні питання щодо приватності, прозорості та маніпулювання громадською думкою. Обширний збір та аналіз особистих даних у політичних цілях породжує питання щодо порушення прав на приватність та потенційного впливу чи експлуатації вразливих населених груп.

Більше того, швидка темпоральна тактика в реальному часі може сприяти поширенню дезінформації, поларизації та підриву довіри до демократичних інститутів. Коли політичні діячі надають перевагу миттєвому впливу та короткостроковим перевагам над правдивістю, відповідальністю та демократичними принципами, цілісність громадської дискусії та демократичні процеси стають сумнівними.

У контексті політичної пропаганди поширення дезінформації та фейкових новин стало серйозним викликом для сучасних демократичних суспільств. Використання дезінформації та фейкових новин у політичній пропаганді є способом впливати на громадську думку, маніпулювати переконаннями та спотворювати дійсність з метою досягнення політичних цілей.

Дезінформація та фейкові новини можуть приймати різноманітні форми, включаючи спотворення фактів, маніпуляцію статистикою, вигадкування подій та використання провокативних заголовків для привернення уваги. Ці методи використовуються з метою розповсюдження певних нарративів, зміни громадського настрою або навіть підірвання довіри до демократичних інститутів.

Особливо небезпечною стає дезінформація в епоху цифрових технологій, коли інформаційний потік швидко поширюється через соціальні мережі та онлайн-платформи. Фейкові новини можуть легко віруватися та поширюватися широкими масами, зокрема через алгоритми соціальних мереж, які підсилюють вірусні повідомлення та ехо-камери.

У політичному контексті дезінформація та фейкові новини можуть використовуватися для дискредитації опонентів, розпалювання конфліктів, підриву довіри до влади чи навіть впливу на виборчий процес. Це покладає серйозний тиск на демократичні інституції та загрожує їхній стабільності та недоторканності.

Додаток для танців і синхронізації губ, який служив джерелом втіхи під час пандемії, тепер перетворився на платформу для поширення великої дезінформації про російсько-українську війну.

Коли 20 лютого розпочалася російсько-українська війна, TikTok був засипаний тригерними відеороликами війни. TikTok став сенсацією воєнного часу. Президент України Володимир Зеленський сам закликав інфлюенсерів зупинити війну. TikTok як платформа легко став джерелом поширення дезінформації. За словами директора Стенфордської інтернет-обсерваторії Алекса Стамоса, виявити підроблені відео та видалити їх із платформи складно.

[2]

Ніхто не був позбавлений спостереження за звірствами війни, розміщеними в TikTok, і збільшилася взаємодія з тригерним контентом. Російсько-українська війна була оголошена кількома міжнародними газетами та експертами «війною TikTok», що дає уявлення про те, що війна виходить за рамки реальності та перебуває під сильним впливом віртуальних соціальних мереж.

Дослідження, проведене аналітиками News Guard, показало, що коли новий пошуковик переглядав інформацію про війну, результати пошуку TikTok були нестримними з помилковою інформацією в топ-20 результатів. На той час, коли вони продовжували прокручувати стрічку, вона давала різноманітну

інформацію, яку було важко сортувати як надійну чи ненадійну, що потенційно ускладнювало доступ користувачів до достовірної інформації про війну.

Соціальні мережі значною мірою вплинули на те, як люди, уряди та установи реагують на російсько-українську війну та відіграли важливу роль у формуванні громадської думки. Було чимало випадків, коли відео на TikTok виявлялися фейковими.

Українська газета «Правда» продемонструвала аудіозаписи про те, як українські військові протистоять російським військовим, вимагаючи від них здатися. Багато відео TikTok використали це і дійшли до того, що заявили, що всі 13 солдатів було вбито, що пізніше було заявлено українськими офіційними особами як неправдива інформація. Хоча «Правда» виправила інформацію, TikTok не зробив зусиль для видалення дезінформації на своїй платформі. [2]

Інші тенденції, виявлені дослідниками соціальних мереж, включали формування літери Z на знак солідарності з російськими військовими, просування #RussianLivesMatter та заклики до інфлюенсерів TikTok підтримати дії Кремля у Києві. Канал Telegram найняв кілька впливових осіб на TikTok для просування російської пропаганди, яка захищає її дії в Україні. У багатьох випадках повідомлялося, що записи відеоігор були зроблені, щоб показати їх як реальні події. Нездатність TikTok розділяти контент під час війни створила серйозну проблему нестримної дезінформації на платформі, що збільшує порушення прав людини в Україні. Популярні хештеги в TikTok, такі як #RussianLivesMatter, можливо, посилили підтримку війни в Росії, але тільки на основі дезінформації.

Gen-Z постійно дізнаються про конфлікт із TikTok. Для деяких це вперше, коли вони дивляться війну в Інтернеті, а деяким зовсім не вистачає історичного контексту війни, розміщеної у стрічці «Для вас» Tiktok. Вони не лише дізнаються про напруженість між двома країнами через платформу, а й збирають величезну кількість передплатників, публікуючи повідомлення про війну. Це збільшує їхній стимул публікувати повідомлення про війну, не перевіряючи достовірність інформації.

Молода дівчина з України, а саме Марта Васют стала зіркою Tiktok, розмістивши певні відео із зони конфлікту. Тим не менш, вона визнала, що ідентифікувати перевірені відео складно, але вона намагається щосили. Сем Грегорі, програмний директор Witness, підтвердив, що TikTok «контент надається вам на основі ваших інтересів, а не вашої стрічки». Це збільшує ймовірність того, що TikTok перетвориться на луна-камеру та посилить поляризацію та конфлікти у зонах бойових дій. Тим не менш, можливою перевагою TikTok в Україні була можливість навіть перетворити молодих громадян України на революціонерів, тим самим збільшивши їхній потенціал для збільшення гуманітарної допомоги іншим громадянам, які постраждали від війни. [2]

Перша та головна проблема з Tiktok полягає в тому, що його інтерактивні аудіо та відео глибоко залучають аудиторію, роблячи все, що публікується на платформі, автентичним. Інші технічні проблеми пов'язані з його алгоритмом, який показує людям контент, з яким вони вже згодні, тим самим перетворюючись на луну-камеру.

Оскільки додаток в основному покладається на алгоритми, а не на хронологію ситуацій воєнного часу, він стає більш сприйнятливим до дезінформації. Експерти вважають, що TikTok був запущений зовсім недавно, у 2016 році, і тому відстає від обробки надто великої кількості інформації на платформі. Додаток для соціальних мереж вперше зіткнувся з такою ситуацією, і він поставив кілька проблем щодо того, чи є інформація, що передається, надійною чи ні, а облікові записи, якими вони діляться, піддаються перевірці чи ні. Використання псевдонімів у TikTok приховує особистість користувача, що унеможлиблює визначення джерела фейкових новин та робить платформу більш сприйнятною до пропаганди з боку державних органів у всьому світі. Перетворення відео Tiktok на кілька інших мов робить платформу схильною до маніпулювання інформацією.

Як і всі інші соціальні мережі, Tiktok спробував зробити свій внесок, заборонивши свої сервіси в Росії 6 березня 2022 року. Навіть після заборони деякі

пропагандистські та спонсоровані державою відеоролики продовжували поширюватися на платформі соціальних мереж. На додаток до цього Tiktok заборонив Sputnik та Russia Today у Євросоюзі. [2]

TikTok повинен докласти більше зусиль, щоб через його платформу до людей надходила потрібна інформація. Тривога воєнного часу є реальною, і TikTok повинен докласти зусиль, щоб зменшити кількість контенту з помилковими спрацьовуваннями на своїй платформі.

Вторгнення в Україну — не перша війна, задокументована в соціальних мережах, але має унікальну можливість стати найвіруснішою. Через рік після початку російського вторгнення збереження конфлікту у глобальній свідомості має вирішальне значення для України, щоб забезпечити фінансову підтримку.

Війна за увагу ведеться за допомогою мемів, вірусних твітів та відеокліпів.

Tiktok повинні розуміти, що вони обслуговують молодь, яка все ще навчається орієнтуватися у соціальних мережах, особливо під час війни. Вони повинні працювати над своєю системою алгоритмів та перевіряти облікові записи з реальними іменами, тим самим зменшуючи дезінформацію на платформі. Псевдоніми мають бути заборонені, щоб спростити ідентифікацію, особливо у зонах бойових дій. Крім того, Tiktok має випускати попередження для конфіденційної інформації та обмежувати користувачів від розповсюдження фейкових новин.

Формулювання найкращих керівних принципів спільноти необхідне для забезпечення більш ефективного використання платформи як засобу допомоги гуманітарним зусиллям, а не посилення поляризації. Заборонити додаток у Росії недостатньо, пропаганда має більш глобальний характер. TikTok має докласти зусиль, щоб зменшити глобальну пропаганду під час війни.

ВИСНОВКИ

Ця дипломна робота зосереджена на дослідженні пропагандистських методів і стратегій у соціальних мережах та їх впливі на політичні процеси, особливо в контексті ведення війни. У роботі були розкриті теоретичні аспекти пропаганди, її природа, історія та форми прояву, а також характеризовані засоби та механізми ведення військової пропаганди, включаючи різноманітні інструменти, технології та методи.

Протягом дослідження було з'ясовано, що соціальні мережі відіграють ключову роль у сучасній військовій пропаганді, надаючи можливості для швидкого і широкомасштабного розповсюдження інформації. Використання соціальних медіа дозволяє досягати великих аудиторій, а алгоритми цих платформ ефективно посилюють повідомлення, які відповідають певним інтересам або світоглядам користувачів, створюючи інформаційні бульбашки.

Пропаганда – це система методів і засобів, що використовуються для нав'язування певних ідей, поглядів та цінностей, що підтримують інтереси певної політичної сили або ідеології. Її мета - переконати громадськість в правильності думок та рішень, які підтримує певна політична сила або ідеологія, а також залучити громадян до підтримки їхніх ідей та переконань. Пропаганда може використовуватися в різних сферах життя, включаючи політику, економіку, культуру, релігію тощо. Також було виявлено три види пропаганди, а саме білу, сіру та чорну. Крім цього була досліджена пропагандистська модель комунікації, розроблена Едвардом Херманом та Ноамом Хомскі, вказує на те, що влада зосереджена в руках деяких осіб та корпорацій, що призводить до вибіркового та фільтрованого представлення новин.

Розглянули основні методи контрпропаганди та її специфіку протидії пропаганді. Контрпропаганда грає важливу роль у боротьбі з політичною пропагандою. Технології контрпропаганди можна розподілити на кілька категорій залежно від їх призначення. Превентивні технології передбачають передбачення та запобігання реакції опонента, пояснення ситуації до того, як вона може бути використана для негативних повідомлень опонента. Протидіючі

технології спрямовані на зменшення або нейтралізацію пропаганди опонента. Технології протидії політичній пропаганді можуть бути розглянуті згрупованими в залежності від їх функціональної спрямованості. Протидіючі технології включають пряме та опосередковане спростування, відволікання, мовчання або замовчування, обмежувальні заходи, наслідувальну оману, попередження та мінімізацію впливу пропагандистських повідомлень опонента. З іншого боку, технології наступальної контрпропаганди спрямовані на випереджаючу дискредитацію суб'єктів, джерел, засобів та змісту пропагандистських повідомлень політичних опонентів. Ці технології включають ініціювання тем, що знижують авторитет суб'єктів та джерел, висміювання ціннісних та ідеологічних позицій пропаганди опонента, доведення до абсурду через гіперболізацію картини світу, яку пропаганда репрезентує, та іронізування над тими, хто вірить у правдивість повідомлень опонента.

Види пропаганди поділяються на офіційну та неофіційну, пряму та непряму, пропаганду за допомогою мистецтва, наукову, ідеологічну, реальну, осьову та інші. За цільовим призначенням пропаганда може спрямовуватися на створення, руйнування, сприяння розколу, просування загроз, сприяння зневірі, просування героїзму та просвітництва. Пропаганда під час війни стає ключовою формою комунікації, що поширює ідеологічні концепції, аргументи та інші повідомлення на широкий масштаб з метою формування громадської думки на користь певної політичної позиції та досягнення бажаних результатів.

Основні інструменти пропаганди включають в себе підштовхування до конкретних дій, навіювання, натяки, а також використання непрямих формулювань і елементів авторитету. Для поширення задекларованих ідей часто залучаються впливові ЗМІ, громадські діячі та різноманітні виробники товарів. Однак незважаючи на це, основним та найефективнішим засобом поширення пропаганди залишаються засоби масової інформації.

Під час російсько-української війни обидві сторони активно застосовували соціальні мережі для ведення інформаційних війн. Відео Зеленського суттєво підняло моральний дух українців і забезпечило міжнародну підтримку.

Український уряд запустив United24 Media для збору підтримки та боротьби з російською пропагандою. Відео з українськими солдатами, які танцюють або виконують бойові завдання під музику, підвищують моральний дух та привертають увагу світу. Російська пропаганда використовує соцмережі для створення образу "легітимних" дій через маніпуляції фактами та інформаційну блокаду. Ці приклади демонструють, як соціальні мережі мобілізують громадську думку та впливають на хід війни.

Загалом, використання соціальних мереж у російсько-українській війні свідчить про їхню силу як інструменту пропаганди, здатного мобілізувати громадську думку, формувати політичні настрої та впливати на хід військових дій.

Особлива увага в даному дослідженні було приділено платформі TikTok, яка використовується не тільки для військової пропаганди, але й як могутній інструмент впливу на молодь через візуально привабливий контент. Аналіз показав, що TikTok є ефективним у розповсюдженні швидких, емоційно заряджених повідомлень, які легко стають віральними та мають значний вплив на формування громадських настроїв та дій.

Значущим є внесок соціальних мереж у процеси створення та розповсюдження військової інформації, що вимагає від державної політики та міжнародної спільноти розробки стратегій для ефективного контролю та протидії дезінформації.

Враховуючи зростаючий вплив цифрових медіа, важливим кроком є розвиток медіаграмотності серед населення, особливо молоді, щоб вони могли критично оцінювати інформацію, з якою вони стикаються в інтернеті. Також необхідно зміцнювати міжнародне співробітництво у боротьбі з пропагандою та фейками, особливо у кризові періоди, що допоможе забезпечити більш стабільне і безпечне інформаційне середовище в умовах глобальних конфліктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрущенко Т. В., Зеленін В. В. Психологія політичної пропаганди : Метод. рек. для самот. роботи студентів. Київ : НПУ ім. М.П. Драгоман., 2021. 89 с.
2. Баровська А. Інформаційні виклики гібридної війни: контент, канали, механізми протидії : Аналіт. доп. Київ : НІСД, 2016. 109 с.
3. Валюшко І. О. Еволюція інформаційних війн: історія і сучасність. Історико-політичні студії. Серія "Політичні науки". 2015. № 2 (4). С. 127–134.
4. Васильєва Н. В. Пропаганда як складова інформаційно-комунікативної політики і загроза національній безпеці. Таврійський науковий вісник. 2022. № 2. С. 34–41.
5. Власюк А. Антиросійська політична карикатура в Україні як засіб пропаганди у період військового протистояння на Сході України у 2014–2015 роках. eVNUiR: Домівка. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/10243> (дата звернення: 14.05.2024).
6. В'ятрович В. Війна і міф. Невідома Друга світова / ред.: О. Зінченко, М. Майоров. Львів : Vivat, 2016. 272 с.
7. Гапій В. Е. Пропаганда як інструмент впливу на підсвідомість людини в сучасній Україні. Молодий вчений. 2018. Т. 1, № 2. С. 636–641.
8. Гетьманчук М. П. «Гібридна війна» росії проти україни: інформаційний аспект. Військово-науковий вісник. 2017. № 27. С. 296–307.
9. Гойман О. О. Маніпулювання масовою свідомістю в умовах сучасної гібридної війни. Грані. 2015. № 1. С. 50–56.
10. Гордієнко М. Г. Інформаційні наративи як інструмент гібридної війни. Соціально-політичні процеси в Україні та світі у контексті глобалізаційних перетворень: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Ірпінь, 23 квітня 2021 року). Ірпінь: Університет ДФС України, 2021. С. 50-60. 76

- 11.Городиська Н. Філософія та психологія гібридної війни. Воєнні конфлікти та техногенні катастрофи: історичні та психологічні наслідки: матер. І міжнар. наукової конференції. 2021. С. 102-105.
- 12.Даценко А. Ю. Боротьба з російською дезінформацією як напрям захисту інформаційного простору України в умовах «гібридної війни». Актуальні проблеми управління інформаційною безпекою держави: зб. тез наук. доп. наук.-практ. конф. (Київ, 30 березня 2018 р.). Київ: Нац. акад. СБУ, 2018. С. 348-350.
- 13.Демура О. Радянська естетика як окрема міфологічна складова тоталітарної пропаганди. Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Філософія. 2015. №. 17. С. 101-106.
- 14.Денисюк Ж. З. Пропаганда та контрпропаганда в контексті стратегій державної інформаційної політики. Вчені записки ТНУ імені ВІ Вернадського. Серія: Державне управління. 2021. Том 32 (71) № 2. С. 46-50.
- 15.Дзяложинський І. Пропаганда і інформація. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/5940> 24. Догерті Джил. Усі брешуть або як трансформувалися російські ЗМІ. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/33880>
- 16.Жадько В. О. Інформаційні війни в історії та сучасності: характерні ознаки новітніх протистоянь. Вид-во НПУ імені МП Драгоманова, 2018. С. 64- 95.
- 17.Інформаційна війна: як працює російська пропаганда. URL: <http://delo.ua/ukraine/informacionnaja-vojna-kak-rabotaet-rossijskaja-propaganda229022>
- 18.Кавєріна А. С. Проблема пропаганди в українському медіапросторі. Грані. 2015. №. 11 (1). С. 97-101.
19. Ковальський Г. Є. Гібридна війна в умовах інформаційного суспільства. Філософія. Людина. Сучасність. 2017. № 6. С. 89-94.
- 20.Ковальчук В. В. Потенціал використання засобів офіційної пропаганди при втіленні гендерної політики третього рейху. Актуальні проблеми

- природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2021»: матер. XXII Всеукраїнська наукова конференція молодих учених. – Черкаси: ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2021. С. 56-58.
- 21.Копійка М. Понятійно-категоріальні характеристики інформаційної безпеки. Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». 2019 №. 46. С. 169-181.
- 22.Коруц У. З. Запобігання та протидія пропаганді війни та інформаційним загрозам в Україні. Публічне право. 2020. №. 2. С. 80-87.
- 23.Шевців М. Б., Гончарук К. А. Пропаганда як соціально-правове явище: проблеми розуміння. Актуальні проблеми історико-правової та міжнародно-правової науки // Південноукраїнський часопис. Випуск 1. 2019 С. 119–122.
- 24.Cohen, J. (1989). *Deliberation and Democratic Legitimacy*. In A. P. Hamlin & P. Pettit (Eds.), *The Good Polity* (pp. 17-34). Oxford: Blackwell.
- 25.Hollihan, T. A. (2001). *Uncivil Wars: Political Campaigns in a Media Age*. New York: Bedford St. Martin's.
26. Jouett, G. S., & O'Donnell, V. (1992). *Propaganda and Persuasion*. Newbury Park, CA: Sage.
- 27.. Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. London: K. Paul, Trench, Trubner & Co.; New York: Knopf.
28. Marks, S. (2007). *Confessions of a Political Hitman: My Secret Life of Scandal, Corruption, Hypocrisy and Dirty Attacks that Decide Who Gets Elected (and Who Doesn't)*. Naperville, IL: Sourcebooks.
- 29.Ponsonby, A. (1929). *Falsehood in War-Time*. New York: E. P. Dutton & Co.
- 30.Sproul, J. M. (1994). *Channels of Propaganda*. Bloomington, IN: Eric/Edinfo Press.
- 31.Guerrero J. *Ukraine Conflict: Hybrid Warfare and Conventional Military Intervention* / Josías David Valle Guerrero. // *Revista Seguridad y Poder Terrestre*. – 2022. – №1. – С. 1–7.

32. Hoffman F. Hybrid Threats: Reconceptualizing the Evolving Character of Modern Conflict / Frank Hoffman. // Strategic Forum. – 2009. – №240. – С. 1–8.
33. Kaunert C. EU Eastern Partnership, Hybrid Warfare and Russia's Invasion of Ukraine / Christian Kaunert. // THE EUROPEAN CRIMINAL LAW ASSOCIATIONS' FORUM. – 2022. – №2. – С. 158–164.
34. Kende S. Social Media and Democracy: From Protest to Propaganda [Електронний ресурс] / Sàra Kende // Bocconi University Newspaper TRA I LEONI. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://traileoni.it/2023/03/social-media-and-democracy-from-protest-to-propaganda/>.
35. Lott A. Hybrid Threats and the Law of the Sea / Alexander Lott. // International Straits of the World. – 2022. – №19. – С. 16–36.
36. Moldovanu V. The Kremlin's hybrid warfare techniques in a fading world order [Електронний ресурс] / Veronica Moldovanu // Aspenia online. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://aspeniaonline.it/the-kremlins-hybrid-warfare-techniques-in-a-fading-world-order/>.
37. Solmaz T. 'Hybrid Warfare': One Term, Many Meanings [Електронний ресурс] / Tarik Solmaz // Small Wars Journal. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://smallwarsjournal.com/jrnl/art/hybrid-warfare-one-term-many-meanings>.
38. York J. 'World's first TikTok war': Ukraine's social media campaign 'a question of survival' [Електронний ресурс] / Joanna York // france24. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.france24.com/en/europe/20230224-world-s-first-tiktok-war-ukraine-s-social-media-campaign-a-question-of-survival>.
39. Гібридна війна Росії проти України. Як перемогти на інформаційному фронті [Електронний ресурс] // Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. – 2023. – Режим доступу до ресурсу:

<https://drive.google.com/file/d/1iwGIDBf3-bnD5Rm79tHXuL6h9jsx-K-C/view>.

40. Почепцов Г. Г. Пропаганда 2.0 / Г. Г. Почепцов. – Харьков: Фолио, 2018. – 796 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклади російської пропаганди



Рис. А.1. «Росія тут назавжди». Білборд на окупованій Херсонщині.

Президент України

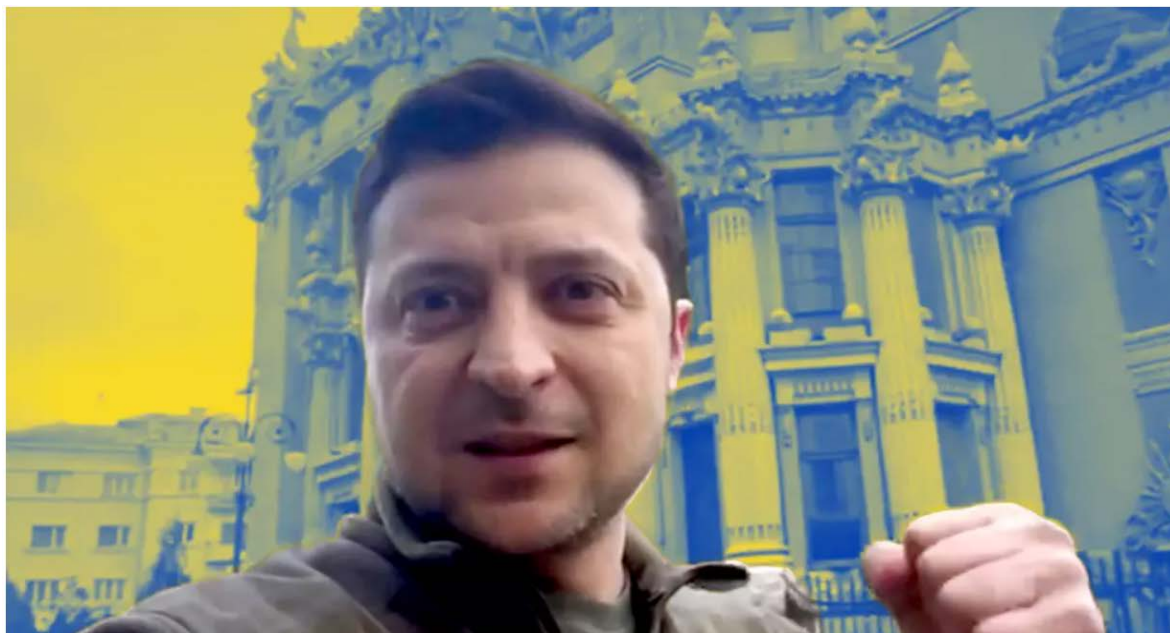


Рис. Б.1. Кадр із відео, опублікованого через обліковий запис президента України Володимира Зеленського у Facebook, показує, як президент говорить у ручну камеру 26 лютого 2022 року. © Аккаунт Володимира Зеленського у Facebook через графічну студію AFP/France Médias Monde