



**АНАЛІТИЧНИЙ  
ЗВІТ**

**ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОТИДІЇ  
РОСІЙСЬКІЙ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ  
В УКРАЇНІ В УМОВАХ  
ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ**

Горбик Р., Дуцик Д., Шалайський С. Ефективність протидії російській дезінформації в Україні в умовах повномасштабної війни. Аналітичний звіт. – ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2023 – 66 с.



**Автори аналітичного звіту:**

Горбик Роман  
Дуцик Діана  
Шалайський Северин

**Опитування громадської думки:**

Київський міжнародний інститут  
соціології (КМІС)

**Дизайн:**

Добрянська Яна

*Аналітичний звіт підготував ГО «Український інститут медіа та комунікації» за фінансової підтримки Американської асоціації юристів Ініціативи з верховенства права (ABA ROLI) в межах програми «Сприяння Інтернет свободі в Україні».*

# ЗМІСТ

4	ВСТУП
5	МЕТОДОЛОГІЯ
7	РЕЗЮМЕ
11	<b>РОЗДІЛ 1. Пропаганда: історія, визначення та наслідки (огляд актуальних наукових досліджень)</b> <i>/Роман Горбик/</i>
12	<b>1.1. Феномен пропаганди</b>
12	1.1.1. Історія та історіографія пропаганди
15	1.1.2. Визначення пропаганди: виклики та підходи
19	<b>1.2. Радянська та російська пропаганда</b>
19	1.2.1. Радянська пропаганда, її витoki та основні риси
23	1.2.2. Подібне й відмінне між радянською та сучасною російською пропагандами
26	<b>1.3. Ефективність пропаганди та контрпропаганди</b>
26	1.3.1. Проблеми вивчення впливу пропаганди
28	1.3.2. Пропагандистські ефекти: дослідження та результати
31	1.3.3. Контрпропаганда та її ефективність
34	<b>1.4. Реабілітація та дерадикалізація осіб, що зазнали впливу пропаганди</b>
45	<b>РОЗДІЛ 2. Ефективність протидії російській дезінформації в Україні в умовах повномасштабної війни (результати емпіричного дослідження)</b> <i>/Діана Дуцик, Северин Шалайський/</i>
47	<b>2.1. Український дискурс довкола визначення пропаганди та дезінформації</b>
49	<b>2.2. Роль державного сектору в сфері протидії пропаганді та дезінформації</b>
53	<b>2.3. Роль громадського сектору в сфері протидії пропаганді та дезінформації</b>
59	<b>2.4. Оцінка ефективності протидії пропаганді та дезінформації</b>
59	2.4.1. Оцінка ефективності: бачення стейкхолдерів
61	2.4.2. Оцінка ефективності: громадська думка



# ВСТУП

Усю історію незалежності Україна піддавалася сильним інформаційним впливам з боку Росії, яка успадкувала радянську систему пропаганди і активно її використовувала як додатковий інструмент просування своїх інтересів на світовій арені. Проте політична кон'юнктура, яка існувала за різних українських президентів та урядів, а також недалекоглядність українських політичних еліт не дозволили побудувати превентивну систему протидії таким інформаційним впливам. Поодинокі експертні голоси, які намагалися проблематизувати дане питання, були маргіналізовані в потоці інших тем. Ситуація почала змінюватися після 2014 року, коли Росія окупувала частину українських територій. Навіть ті, хто відверто ігнорували наявну проблему, не могли не побачити, що всі дії, у тому числі військові, країна-агресор супроводжує потужним інформаційним супроводом з метою зміни поведінки українських еліт та українського населення.

З 2014 року Україна почала вибудовувати свою лінію захисту в інформаційному полі. Відсутність ефективних державних інституцій в сфері протидії пропаганді та дезінформації на першому етапі компенсувалась активністю в цій сфері громадянського суспільства. Поступово за дев'ять років війни і уряд, і громадський сектор, і частина медіа напрацювали значний інструментарій в сфері протидії пропаганді та дезінформації. Проте навіть сьогодні, в умовах повномасштабної війни, ми не можемо сказати, що проблема впливу російської пропаганди та дезінформації на українське суспільство вирішена на сто відсотків. Росіяни постійно вдосконалюють інструменти впливу, використовуючи нові платформи для комунікації та штучний інтелект, щоб впливати на больові точки, які є в українському суспільстві.

Чи ефективно Україна відповідає на ці виклики? Які є прогалини в системі протидії пропаганді та дезінформації? Що потрібно зробити, щоб посилити ефективність контрзаходів? Усі ці питання ми вирішили актуалізувати, провівши це невелике дослідження. Ми були обмежені в часі та коштах. Тому дослідження не є таким, що дає повну оцінку всій системі протидії дезінформації та пропаганді, які вибудовувала і продовжує вибудовувати Україна. Воно радше є пілотним і актуалізує дане питання, а також виявляє певні прогалини в системі. Дослідження є орієнтиром, куди ми можемо рухатися далі, щоб виявити і усунути всі недоліки системи. Аналітичний звіт за результатами дослідження має дві важливі частини: перша, теоретична, з оглядом останніх наукових дослідження в сфері пропаганди та дезінформації; у другій частині містяться результати емпіричного дослідження, включно з опитуванням громадської думки. Ми маємо надію, що наші висновки та міркування спонукатимуть ключових стейкхолдерів до перегляду підходів в оцінці проектів та активностей в системі протидії дезінформації та пропаганді. Що у свою чергу мало б допомогти покращити майбутні стратегії протидії.



**Діана Дуцик,**  
виконавча директорка Українського інституту медіа та комунікації

# МЕТОДОЛОГІЯ



## Дослідження має на меті:

здійснити аналіз та виявити прогалини в системі протидії дезінформації та пропаганди в Україні в умовах російського повномасштабного вторгнення.

## Дослідження складається з таких компонентів:

### ■ ОПИТУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ.

Проводилося Київським міжнародним інститутом соціології з 11 травня по 12 червня 2023 року. Методом телефонних інтерв'ю з використанням комп'ютера (computer-assisted telephone interviews, CATI) на основі випадкової вибірки мобільних телефонних номерів (з випадковою генерацією телефонних номерів та подальшим статистичним зважуванням) опитано 2013 респондентів, що мешкають у всіх регіонах України (крім АР Крим). Опитування проводилося з дорослими (у віці 18 років і старше) громадянами України, які на момент опитування проживали на території України (у межах, які контролювалися владою України до 24 лютого 2022 року). До вибірки не включалися жителі територій, які тимчасово не контролювалися владою України до 24 лютого 2022 року (АР Крим, м. Севастополь, окремі райони Донецької та Луганської областей), а також опитування не проводилося з громадянами, які виїхали закордон після 24 лютого 2022 року. Статистична похибка вибірки (з імовірністю 0,95 і з врахуванням дизайн-ефекту 1,1) не перевищує: 2,4% для показників близьких до 50%, 2,1% — для показників близьких до 25%, 1,5% — для показників близьких до 10%.

### ■ ГЛИБИННІ ІНТЕРВ'Ю.

Було опитано загалом 15 осіб, зокрема представників урядових структур (2), експертів у сфері медіа та протидії дезінформації (4), представників міжнародних донорських організацій (2), представників українських медіа (1), представників українських громадських організацій, які працюють у сфері протидії дезінформації (6).

## ■ ОНЛАЙН-АНКЕТУВАННЯ.

Як додатковий інструмент збору інформації, було використано онлайн-анкетування. Відповідні форми надіслано 18-ти громадським організаціям, які працюють у сфері медіа та протидії дезінформації. Отримано 12 відповідей.

Польовому етапу робіт передував ґрунтовний аналіз літератури та досліджень у сфері пропаганди, сфокусований на таких аспектах:

- основні підходи до визначення терміну «пропаганди» та виклики, пов'язані із цим;
- витоки російської пропаганди, її зв'язок із радянською пропагандою;
- ефективність пропаганди та контрпропаганди.

## Обмеження, які можуть впливати на результати дослідження:

Це дослідження не претендує на всеохопність і розглядається як пілотне. Головний виклик дослідження в самій природі пропаганди та в надзвичайній складності визначення її ефективності та впливу на аудиторію (про це див. у Розділі 1, який містить огляд актуальних наукових досліджень). Тому питання ефективності протидії пропаганді також є надзвичайно дискусійним. Методика оцінки ефективності проєктів у сфері протидії дезінформації та пропаганді відсутня. Ми не ставили собі за мету виміряти результати кожного конкретного проєкту в сфері протидії дезінформації та пропаганді, визначити їхній видимий вплив на зміну поведінки аудиторії (для цього потрібні інші дослідження). Нашою метою радше було проблематизувати це питання в середовищі головних стейкхолдерів з метою побудови стратегій для подальших досліджень. Тому наші висновки ґрунтуються на оцінках експертів, представників уряду, донорів та громадського сектору, а також на самооцінці організацій, якій працюють у цій сфері.

В процесі проведення глибоких інтерв'ю та онлайн-анкетування наші дослідники мали складнощі із залученням експертів та ГО через їхню перевантаженість та складні умови роботи через війну.



1

Російські пропагандисти разом із повномасштабним вторгненням російських військ в Україну **інтенсифікували інформаційні та дезінформаційні потоки з метою дезорієнтації та психологічного тиску на українське населення**. І хоча їхні пропагандистські метанаративи залишалися незмінними з 2014 року, після 24 лютого 2022 р. Росія стала використовувати ширший пропагандистський інструментарій для забезпечення своїх цілей: крім поширення фейків та дезінформації, інформаційно-психологічні операції з метою провокування панічних настроїв серед українського населення або поглиблення наявних суспільних конфліктів; конструювання альтернативних інтерпретацій окремих подій (наприклад, звинувачення України в ударі по вокзалу Краматорська 8 квітня 2022 р.) або багатозначних інтерпретацій подій для розмивання українських наративів. Україна у відповідь також інтенсифікувала свої інформаційні потоки, працюючи як з внутрішньою, так і з зовнішньою аудиторією. Ключові стейкхолдери після незначного шокового періоду посилили свої зусилля у сфері протидії пропаганді та дезінформації.

2

Ефективна протидія пропаганді та дезінформації матиме місце за умови розуміння природи цих явищ та їх термінологічного розрізнення. Пропаганду слід відокремити від решти суміжних понять, як-то публічна дипломатія, дезінформація, ІПСО, інформаційна війна, зв'язки з громадськістю, стратегічні наративи та стратегічна комунікація. **В українському середовищі відсутній консенсусний підхід до застосування єдиної термінології в практичній площині**. Він відсутній і в законодавстві. Найчастіше використовуються як взаємозамінні такі визначення: «пропаганда», «дезінформація», «фейки», а також терміни, які пізніше увійшли до українського дискурсу, а саме «місінформація» (misinformation) та «малінформація» (malinformation). Навіть якщо в теорії стейкхолдери розрізняють ці терміни, це не завжди відображено в практичній площині. Термінологічне розрізнення впливає на вибудовуванні стратегій та підборі інструментів протидії різним типам шкідливого контенту.

3

Криза в медійному секторі, спричинена війною, та необхідність оперативного реагування на події, змусила органи влади різних рівнів **змінити підходи до комунікації і вийти на пряме спілкування з населенням**. Практично всі органи влади, від військових адміністрацій до місцевих рад та мерів, створили канали в соцмережах та інших комунікаційних платформах (наприклад, Telegram чи Viber), найпопулярніших серед українців. Новим явищем в системі державних комунікацій стала пряма комунікація військових з населенням. Попри це проблемою залишається відсутність належної координації між різними державними органами в питаннях комунікації.

4

Створені в 2021 році Центр з протидії дезінформації (при Раді національної безпеки та оборони України) та Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки (при Міністер-

стві культури та інформаційної політики) інтенсифікували свою роботу після повномасштабного вторгнення. **Проте, за висновками опитаних стейкхолдерів, наявне дублювання функцій, відсутність координації між ними, незначна впізнаваність населенням заважають їм зайняти лідерські позиції в системі протидії дезінформації та пропаганді.**

5

**Марафон «Єдині новини»**, створений після 24 лютого 2022 р., зіграв надзвичайно важливу роль у перші місяці повномасштабної війни для консолідації українського суспільства, його інформування про поточні події. Проте у такому форматі він **вичерпав свій потенціал і потребує суттєвих трансформацій**. Більшість експертів та представників громадського сектору вважають, що Україна має повернути довоєнний плюралізм в телевізійному просторі із тими обмеженнями, які необхідні в умовах воєнного стану.

6

Починаючи з 2014 року **громадський сектор відіграв в Україні ключову роль у сфері протидії російській дезінформації та пропаганді**. У той час, коли державні інституції потребували значного часу на усвідомлення проблеми та напрацювання необхідної нормативної бази для розгортання роботи в цьому напрямку, громадські організації – традиційно більш мобільні – могли швидко реагувати на виклики. Саме ця робота неурядового сектору впродовж тривалого часу посилила опірність українського суспільства до дезінформаційних впливів після повномасштабного російського вторгнення 24 лютого 2022 року.

7

Громадські організації в переважній більшості **продовжили втілювати активності, якими займалися до 24 лютого, посиливши моніторинговий, фактчекінговий та освітній напрями**. Проте їхня робота була ускладнена через масові інформаційні інтервенції з боку Росії, нові канали поширення пропаганди та дезінформації (зокрема суттєво посилилась роль Telegram) та безпрецедентну кількість подій, які вимагали миттєвого реагування. Протягом 2022 року частина моніторингових та фактчекінгових громадських організацій почали моніторинг російської дезінформації в інформаційному полі інших країн та збільшили зусилля в роботі з міжнародною аудиторією.

8

Повномасштабне вторгнення призвело **до появи нових вразливих аудиторій, які потребують посиленої уваги**. Зокрема це: а) внутрішньо переміщені особи; б) біженці [ті, хто виїхали в інші країни]; с) військові/ветерани/їхні родини; d) мешканці тимчасово окупованих територій; е) мешканці звільнених територій, які перебували в окупації; f) мешканці прифронтових і прикордонних територій (з Росією, Білоруссю і Придністров'ям); g) діти; h) люди, які втратили рідних чи близьких.

9

Попри значну конкуренцію в громадському секторі російське повномасштабне вторгнення **посилило кооперацію стейкхолдерів у сфері протидії дезінформації. Загалом на сьогодні координація зусиль на рівні ГО є вищою, ніж на рівні держави та інших стейкхолдерів**. В Україні наразі немає офіційної інституції, яка б об'єднувала зусилля великої частини акторів, орієнтуючись на визначені стратегічні цілі.

10

**Відсутнє єдине стратегічне бачення** системи протидії дезінформації та пропаганді, ролі та місця в ній різних стейкхолдерів; стратегії як документу на рівні держави. Це заважає побудові ефективної політики в сфері протидії дезінформації.

11

Загалом **громадські організації та інші стейкхолдери застосовують найчастіше кількісні показники для вимірювання результатів своїх проєктів** (наприклад, кількість вироблених медіапродуктів, статистику їх переглядів, кількість спростованих фейків тощо). У деяких випадках вони відстежують реакції аудиторії в соцмережах, або проводять оцінювальне тестування (якщо йдеться про тренінги чи інші освітні проєкти). Також вони користуються таким інструментом як опитування громадської думки.

12

Проте **кількісні показники радше демонструють виконану роботу, аніж рівень та ефективність протидії російським інформаційним впливам**. Активність громадського сектору та інших стейкхолдерів, безумовно, сприяє покращенню ситуації в Україні, але наразі немає досліджень, які могли б емпірично підтвердити ефективність проєктів у боротьбі з пропагандою та дезінформацією. Попри це представники громадського сектору мають впевненість, що вони впливають на свої аудиторії – і ті відповідно стали більш критичними до сприйняття дезінформації, вміють розрізняти фейки та інший шкідливий контент.

13

**Українські громадяни загалом досить високо оцінюють ефективність протидії Україні російській дезінформації**. Так, за результатами опитування КМІС, проведеного на замовлення ГО «Український інститут медіа та комунікації», 34,4% респондентів вважають, що держава діяла ефективно, ще 49,2% – що держава діяла частково ефективно, частково неефективно. Тоді як тих, хто загалом вважає протидію дезінформації неефективною – лише 7,3%.

14

42,7% респондентів переконані що найбільше сприяє протидії дезінформації Президент України Володимир Зеленський. На другому місці військові – їхні зусилля оцінили 34,4% опитаних. На третьому місці – марафон «Єдині новини». 28% опитаних вважають, що він найбільше сприяв протидії дезінформації, тоді як зусилля інших ЗМІ оцінили лише 13,8%. На четвертому місці волонтери – 24,5% опитаних вважають їхній вклад в протидію дезінформації вагомим.

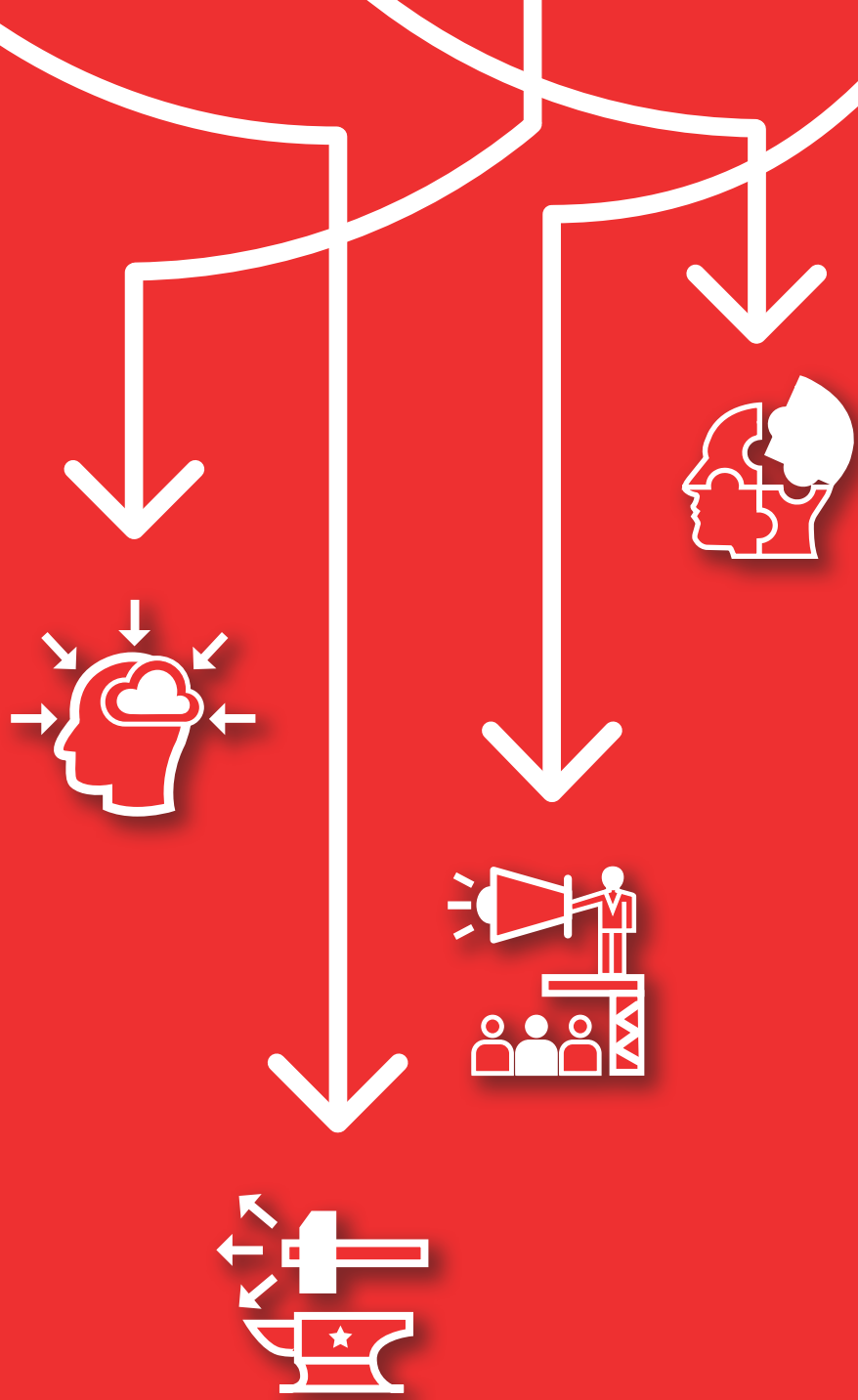
15

Попри те, що увага міжнародних донорів до теми протидії дезінформації зросла та відповідно **збільшився рівень виділення фінансування на них, все ж представники громадського сектору та експерти загалом оцінюють цей рівень як недостатній чи частково достатній**. Більшість із них не проти, щоб у державному бюджеті України були передбачені кошти на фінансування таких проєктів, зокрема через надання грантів громадським організаціям. Співпраця громадського сектору з бізнесом у сфері протидії дезінформації знаходиться в зародковому стані. Наразі обидві сторони не до кінця усвідомлюють переваги такої взаємодії та наявні спільні інтереси.

## КАРТА ПРОБЛЕМНОГО ПОЛЯ

Візуалізація проблем/“больових” точок в системі протидії дезінформації та пропаганді





## РОЗДІЛ 1.

Пропаганда:  
історія, визначення  
та наслідки  
(огляд актуальних  
наукових досліджень)

Метою цього розділу є комплексний огляд наявної англомовної наукової літератури з історії та визначення пропаганди, її конкретних проявів у російському контексті, загальної ефективності пропаганди та контрпропаганди та потенційних рішень для реабілітації осіб, які зазнали дії екстремістської та деструктивної пропаганди. Текст структуровано таким чином, що кожній із цих царин відповідає окремий розділ, який супроводжують стислі висновки. Представлений огляд не включає всі наявні дослідження з цих проблем (це завдання було б майже неможливим до виконання), натомість охоплено найвпливовіші й актуальні класичні дослідження, а також представлено репрезентативний огляд найновіших дискусій на цю тему.

# 1.1

## ФЕНОМЕН ПРОПАГАНДИ



### 1.1.1. Історія та історіографія пропаганди

Пропаганда, як відомо, не є новим поняттям, яке вперше було використане 1622 року, коли папа Григорій XV заснував *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (Святу Конгрегацію з поширення віри). Однак значення поняття з часом змінювалося. Хоча коріння сучасної пропаганди можна знайти в дев'ятнадцятому столітті (наприклад, Тейлор (1990/2003) конкретно пов'язує зростання пропаганди з появою військових репортерів під час Кримської війни), її стали розглядати та вивчати як окрему галузь під час і після Першої Світової війни.

Це збіглося з великою епохою соціальної трансформації, краху традиційного способу життя та формування нових масових суспільств. «Приблизно на рубежі століть у думках соціологів постала картина зміни суспільного ладу, запо-

чаткованої індустріалізованою сучасністю та ламанням традицій. Населення західних демократій стали вважати вирваним із своїх попередніх рамок соціального порядку та здорового глузду; їхню увагу та нестабільну лояльність, здавалося, можна було захопити маніпулятивною комунікацією» (Bolin & Kunelius 2023: 1-2).

Під час Першої Світової війни піонерами систематичного використання пропаганди стали британці, чиєю головною метою було забезпечити підтримку США та зрештою їх вступ у війну. Був створений окремий орган під назвою «Бюро військової пропаганди» під керівництвом письменника та політика Чарльза Мастермана у Велінгтон Хаузі. Цей орган і координував урядову комунікацію. Бюро започаткувало чимало практик, які стали стандартними, наприклад центра-

лізований контроль комунікації, зосередження на розробці обмеженої кількості тем і, зокрема, відмова від брехні та фейків (які все одно б викрили, що завдало б шкоди пропагандистам). Цю роботу вважали настільки успішною, що багато хто після Першої Світової війни приписував усю поразку Центрального блоку саме успіху британської пропаганди.

Під цю пору першими дослідниками, які вивчали пропаганду, стали Гарольд Ласвел (1927/2015), Волтер Ліпман (1922/1998) та Едвард Стронг (1922). Ласвел був одним із перших учених, хто звернув увагу на ключові аспекти пропаганди: організованість та систематичність, виправдання війни, демонізацію ворога, наголос на позитивних новинах та підтримці міжнародних альянсів з одночасною деморалізацією ворога. Він визначив стратегічні цілі пропаганди як **«1) мобілізувати ненависть проти ворога; 2) зберегти лояльність союзників; 3) зберігати лояльність і, якщо можливо, залучати до співпраці нейтральних сторін; 4) деморалізувати ворога»** (Lasswell 1927/2015: 181). Ласвел також акцентував увагу на величезному значенні, яке приписується пропаганді, і визначив її як одну з трьох основних сфер тиску під час війни (поряд із військовим та економічним тиском). У той же час ця рання, але важлива робота обмежувалася пропагандою військового часу. Слід зазначити, що пропаганда в той час розглядалася як діяльність, підходяща лише для періоду війни, і певною мірою таке бачення збереглося в частині підходів до цього явища до сьогодні.

Іншою важливою ранньою фігурою був Едвард Бернейз. Будучи практиком і теоретиком водночас, він працював разом з Волтером Ліпманом у Комітеті громадської інформації (американський еквівалент британського Велінгтон Хауз), який виправдовував і пропагував для американської громадськості вступ США у війну. Бернейз (1928/2005), небіж Зигмунда Фрейда, скептично дивився на людську психологію і вважав, що людьми керує інстинкт і вроджена ірраціональність. Тому для збереження суспільства і демократії була необхідна «інженерія згоди». Таким чином, Бернейз став піонером у використанні пропаганди в мирний час і уславився як батько зв'язків із громадськістю.

На початку двадцятого століття інша група усвідомлює роль пропаганди та встановлює її осо-

бливий стиль: російські більшовики під керівництвом Владіміра Леніна (1902/1961). Однак їхні ідеї на той час залишалися менш відомими на міжнародному рівні; у цьому огляді вони висвітлюються в окремому розділі (2.1.); вони також доклалися до формування азійських моделей пропаганди, таких як китайська модель Мао (див. розділ 4 про «промивання мізків») або ще екстремальніша північнокорейська. Саме британський успіх надихнув інших, особливо тих, хто програв у війні – німців, – відвести вирішальну роль пропаганді. Ще до свого приходу до влади німецькі націонал-соціалісти розробляють власну модель пропаганди. Адольф Гітлер, присвятивши цілий розділ 6 «Моєї боротьби» військовій пропаганді, визначив її широко як «галузь політичної освіти» та «школу для дорослих», метою якої було «вироблення інстинктів мас» (Гітлер 1925/1939). Ці дещо хаотичні ідеї були далі розвинені та втілені в життя Йозефом Геббельсом (Doob 1950). Згідно з ним, пропаганда має бути гіперцентралізованою, спланованою та виконаною одним органом. «Чорна пропаганда» невіддільна від оперативної роботи і краща за «білу», якщо має більшу ефективність. Однією з цілей пропаганди є створити оптимальний рівень тривоги серед населення, не забагато, щоб уникнути паніки, і не замало, щоб уникнути надто розслабленого ставлення. Різноманітні медіа та жанри підходять для пропаганди, як-от фільми, радіо, газети, медійні заходи та мітинги, а також ілюстровані лекції та усна пропаганда віч-на-віч – т. зв. «шепіт» (Welch 2015). Геббельс визначив два типи прояву реакції аудиторії: *Haltung* (зовнішня спостережувана поведінка) і *Stimmung* (внутрішній настрій); обидва вважалися важливими, але настрої сформувати набагато складніше. Загалом, Геббельс визнав, що пропаганда була безсила в багатьох випадках, наприклад, для впливу на фізичні потреби (сексуальний потяг чи голод) (див. Doob 1950).

На відміну від жорсткого авторитарного підходу нацистської пропаганди, британська пропаганда Другої Світової війни, яку координував новий орган, Комітет з питань політичної війни (PWE), трималася на консенсусі і відсутності конфліктів із пресою (Taylor 1990/2003: 208-248). Саме в цей час з'являється розмежування між «білою» і «чорною» пропагандою. Хоча BBC і численні еміграційні радіостанції та служби провадили «білу пропаганду», засновану на фактах та об'єктивності (хоча ніколи не на всій правді),

«чорну пропаганду» або пропаганду під фальшивим прапором, оскільки вона найчастіше виходила від зумисне помилково вказаного джерела, здійснювалася такими радіостанціями, як *Gustaf Siegfried Eins*, що імітували німецьких мовників. Інші методи психологічної війни викликали ще більше суперечок: наприклад, деякі таємні радіостанції намагалися схилити німецьких солдатів до самогубства. У США Відділ психологічної війни під орудою генерала Ейзенхауера теж проводив подібні експерименти. Значна частина пропагандистської роботи була доручена Голівуду, де, зокрема, використовувалися такі супергерої, як Бетмен і герої Марвел (а також популярні персонажі, на кшталт Дональда Дака).

Ці уроки були інтегровані в практики епохи Холодної війни. США продовжували використовувати приватні комерційні компанії як ключових пропагандистів (Голлівуд, Макдональдс, Кока-Кола тощо), що згодом призвело до критики «культурного імперіалізму» або «Кока-колоніалізму». Агресивні пропагандистські зусилля Радянського Союзу вимагали рішучих контрзусиль з боку США, яким стала, наприклад, «Кампанія за правду» Трумена в 1950 році проти комуністичної пропаганди в Корейській війні (Taylor 1990/2003). Але новий виклик – війна у В'єтнамі – став занадто потужним, і її результат тепер часто розглядається як комунікаційний провал США через відсутність контролю з боку військових над ЗМІ, хоча дослідники припускають, що висвітлення в ЗМІ стало критичним лише після того, як еліти у Вашингтоні самі почали сваритися через війну (Hallin 1986).

Внаслідок двох світових війн пропаганда як діяльність була дискредитована і зведена до ярлика, майже до лайки. Це призвело до певного ребрендингу пропагандистських практик під новою назвою «публічної дипломатії» у повоєнний час. Культурна пропаганда, або культурна дипломатія (відома під цією назвою у Великій Британії та Франції), саме тоді набула широкого розповсюдження, хоча її започаткувала Британська Рада ще в 1934 році (Taylor 1990/2003: 256). З точки зору комунікації, пропаганда, як і публічна дипломатія, є інструментами переконання, що їх використовує уряд для інформування та впливу на аудиторію за кордоном (Farwell 2012; Zaharna & Uysal 2016). В нейтральному сенсі, пропаганда також може означати поширення або просування конкретних ідей (Jowett і O'Donnell 2019;

Taylor 1990/2003) для впливу на громадську думку (Lippmann 1922/1998; Sproule 1997). Проте пропаганда не наголошує на поєднанні горизонтів і взаємній динаміці, які часто знаходяться в основі публічної дипломатії (Cull 2019). Громадська дипломатія відкрита за замовчуванням, і аудиторія має вибір прийняти або відхилити її повідомлення; обман чи примус підірвали б ефективність публічної дипломатії (Zaharna 2010).

Вже у 1980-х, але особливо на початку 1990-х, використання пропаганди як концепції в дослідженнях зменшилося, частково завдяки цій дискредитації та поширенню альтернативних і більш нейтральних понять, таких як публічна дипломатія. Приблизно наприкінці холодної війни поширилася думка, що пропаганда не є ефективною, надто грубою, примітивною, навіть як частина понятійного апарату, і тому її не слід розглядати як предмет дослідження. Ідея «активної аудиторії», яка сама може обирати, що на неї впливатиме, і, звичайно, може протистояти пропаганді, сприяла цьому занепаду. При цьому багато хто звернув увагу на зростання ІПСО у військовому контексті пропаганди в 1990-х і 2000-х роках, після Війни в Перській затоці і «Війни проти тероризму», що стали прикладами того, як військові можуть контролювати інформаційні потоки в новому медіадовкіллі. Саме в цьому зв'язку поняття «пропаганди» актуалізувалося на початку 2000-х років як реакція на нові війни в Афганістані та Іраку (Hiebert 2003). «Пропаганда також знову стала актуальною, бо ми вважали, що вона здебільшого або зникла, або перестала бути проблемою, особливо в 1990-х роках («кінець Холодної війни»), і тому наука, здавалося, здебільшого ігнорувала цей жанр» (Baines et al 2020: xxiii).

З 2010-х років сучасна пропаганда характеризується широким використанням великих даних, якими торгують технологічні компанії, для глибокого сегментування та націлювання месиджів на нішеву аудиторію (Wanless & Berk 2020). Новим інструментом є використання зламів і зливів, таких як Wikileaks і Panama Papers, в якості політичної пропаганди (Briant & Wanless 2019). Новий поштовх пропагандистським дослідженням надав підйом терористичної організації «Ісламська держава» (ІД, ІДІЛ або Даїш). Baele (2020) запропонував концепцію «пропаганди повного спектру» саме на основі цього матеріалу, надихнувшись подібними застосуваннями поняття

«повного спектру» в дипломатії, економіці та військовій справі. «Пропаганда повного спектру є комплексною за діапазоном результатів, які вона створює, згуртованою у тому, як вона артикулює ці формати водночас у послідовне ціле, і багатовимірною за рівнем цілей, які вона переслідує, та аудиторії, на яку вона націлена» (Baele 2020: 4; пор. Winkler et al 2019).

Після втручання Росії у справи західних країн (наприклад, вибори в США 2016 року, референдум про Brexit у Великобританії тощо) та вторгнення в Україну зріс інтерес до нової російської пропаганди (Fedchenko 2016; Kragh & Åsberg 2017; Sanovich 2019; Brantly 2021; Horbyk et al 2023). Також зростає усвідомлення китайського підходу до пропаганди (Bolsover & Howard 2019; Kania 2021). ■

## 1.1.2. Визначення пропаганди: виклики та підходи

Історично визначення пропаганди було складним завданням. Уже Гендерсон (1943) помітив ці труднощі, очевидні і в багатьох пізніших спробах дати визначення поняттю. Наприклад, один із експертів кінця двадцятого століття Філіп Тейлор спершу зазначив, що пропаганда – це «процес засіву, проростання та плетання ідей, і він як такий є – або, принаймні, повинен бути – нейтральним як концепція» (Taylor 1990/2003: 2), припускаючи, що проблема полягає якраз у надмірному моралізаторстві. За кілька сторінок він знову дає вже вужче визначення пропаганди як «навмисної спроби переконати людей думати і поводитися у бажаний спосіб» (Taylor 1990/2003: 6).

Цей приклад унаочнює двоє основних підходів до визначення пропаганди, широкий та вузький (які певним чином поєднав Тейлор). Дехто з дослідників намагалися розуміти пропаганду консервативно, як спробу комунікативного впливу в конкретній ситуації. Інші мали ширший погляд. Зрештою Ласвел і Блюменсток сприймали пропаганду дуже загально, прямо порівнюючи її з освітою: «[П]ропаганда — це маніпулювання символами для контролю суперечливих поглядів; освіта — це маніпулювання символами (та іншими засобами) для передачі прийнятих установок (та навичок)» (Lasswell & Blumenstock 1939: 10).

Один із найвидатніших теоретиків пропаганди Жак Елюль вважав її необхідністю, як і Едвард Бернейз. За словами Елюля, сучасний світ став настільки складним, що досягнути його у всій його складності просто неможливо. Крім того, у де-

мократичному масовому суспільстві держава не може керувати без переконання громадян. Пропаганда постає з розколу, породженого ілюзією Просвітництва: це розкол між метою служіння людям і метою урядувати, які не обов'язково збігаються. З масами треба радитися, але що, як їхня думка неадекватна? Тоді відповіддю є пропаганда. Отже, спрощення реальності є необхідним, інакше життя приголомшуватиме і паралізує; людям потрібні спрощені моделі та пояснення.

Для Елюля пропаганда повинна охоплювати увесь спосіб життя, освіту та культуру, становлячи щось на кшталт цілої культури та ідеології суспільства. Крім того, він розділив пропаганду на агітаційну та інтеграційну. Тоді як агітаційна закликає до дії та прагне спонукати індивіда до конкретної дії, інтеграційна має на меті стабілізувати та зберегти суспільство: «Вона прагне не до тимчасового збудження, а до повного та глибокого формування особи» (Ellul 1965/1973: 76). Так само широко нещодавно розглядав пропаганду як невіддільну від культури Каннінгем (2002), виділяючи різні її типи, такі як агітація, інтеграція, біла, чорна, дезінформація, бюрократична, контрпропаганда, пропаганда ненависті та пропаганда дією. Елюль також здійснив низку інших класифікацій, поділивши пропаганду на вертикальну та горизонтальну: перша – це комунікація еліт зверху вниз, а друга – це переконання одне одного самими громадянами. Також за Елюлем розрізняють соціологічну (ідеологічну та культурну) та політичну (ситуаційну) пропаганди. Вона також може мобілізувати до дії або навпаки запобігати їй.

Однак, незважаючи на критично важливий внесок і незмінну актуальність ідей Елюля, проблема з широкими визначеннями пропаганди як «цілого способу життя» полягає в тому, що це ускладнює ідентифікацію та вивчення конкретних випадків. Справді, якщо будь-що може бути пропагандою, то відокремити його від непропаганди й дослідити, не кажучи вже про боротьбу (для тих, хто в ній зацікавлений), абсолютно неможливо. Тому більшість сучасних визначень намагаються знайти якусь золоту середину з чіткими, виключними характеристиками.

Одне зі стандартних визначень пропаганди, яким користуються вчені в усьому світі, можна знайти у головному сучасному підручнику; за ним це «навмисна, систематична спроба сформувати сприйняття, маніпулювати пізнанням та керувати поведінкою для досягнення реакції, що сприятиме бажаним намірам пропагандиста» (Jowett & O'Donnell 2019: 6). Однак це визначення значною мірою покладається на параметри, які важко визначити і які часто стають доступними лише в ретроспективі, наприклад, «намір» або навмисний характер.

Редактори нещодавнього великого збірника про пропаганду також окреслюють ключові аспекти визначення: її організовану форму («спрямована та спонсорована комунікація»), її стратегічний характер («служіння головним інтересам спонсорів») та її емоційну привабливість («вона не шукає довіри, заснованої на наданні точної інформації: радше, жанр майже виключно визначається своїм емоційним вмістом», Baines et al 2020: xxv). Зосередженість на емоційних маніпуляціях є важливою, але якщо її суворо дотримуватися, можна виключити багато пропагандистських матеріалів, які не мають нічого спільного з емоціями.

Ще одна нещодавня спроба зрозуміти сучасну пропаганду, зроблена Бенклером та співавторами (2018: 29), визначає її як «комунікацію, призначену для маніпулювання цільовою групою населення шляхом впливу на її переконання, погляди чи вподобання з метою досягнення поведінки, яка відповідає політичним цілям пропагандиста». Навіть це визначення є проблематичним через його залежність від іншого поняття, «маніпуляції», яку автори визначають як «безпосередній вплив на чийсь переконання, ставлення чи вподобання способами, які не відповідають тому, що емпатич-

ний спостерігач вважав би нормативно прийнятним у даному контексті» (там само: 30). Більше того, це, у свою чергу, вимагає визначення таких суб'єктивних понять, як «емпатичний спостерігач» або «прийнятність».

Навіть щодо організації пропаганди існує багато незгодженостей: практично всі визначення підкреслюють її систематичний і централізований характер, що логічно виключало б широко поширену «партиципативну пропаганду»; дезінформацію, яку часто розглядають як частину пропаганди, можна визначити як «навмисне оприлюднення неправдивої інформації особою, організацією або державою» (Brantly 2021: 27), таким чином припускаючи можливість несистематичної, неорганізованої дезінформації.

Однак проблема в тому, що навіть організаційно пропаганди вже не є лише державною справою, якою керують з установ в урядових кварталах. Це розпорошене та комерціалізоване явище, значною мірою передане приватним організаціям, які заробляють гроші на урядових пропагандистських замовленнях, або «людям, які стверджують, що є інтернет-підприємцями, не пов'язаними з державою чи глибокими політичними переконаннями <... > масово продукуючи сфабриковані історії для отримання прибутку від реклами через поширення в соціальних мережах» (Haigh & Haigh 2020: 309). Наприклад, отак і «кухар» Путіна, власник ПВК «Вагнер», а нещодавно і керівник спроби невдалого заколоту Євгеній Прігожин став відомим завдяки аутсорсингу пропагандистської діяльності своєму Агентству інтернет-досліджень, а пізніше повноцінному медіа-холдингу «Патріот». Визнаючи важливість цього аспекту, я залишаю проблему корпоративної пропаганди поза межами цього звіту, зосереджуючись на проблемі державних пропагандистських зусиль.

Крім того, повсякчас з'являються різні нові типи пропаганди, які також значною мірою перетинаються. Деякі дослідники говорять про «партиципативну пропаганду», за якої аудиторія також є підсилювачем, а повідомлення поширюється за моделлю «один – до багатьох – до багатьох інших», що призводить до сегментації, ампліфікації та затемнення джерел його походження (Wanless & Berk 2020). «Гротескна пропаганда» (Halfmann & Young 2010) ґрунтується на перебільшеннях і надзвичайній експліцитності (наприклад, у джи-

хадистських або російських відео зі стратами полонених).

Двоє тісно пов'язаних нових понять – комп'ютеризована пропаганда та мережева пропаганда. Комп'ютеризована пропаганда визначається як «використання алгоритмів, автоматизації та живих менеджерів для цілеспрямованого керування та розповсюдження оманливої інформації через повідомлення у соціальних мережах» (Woolley & Howard 2019: 4). Мережеву пропаганду розуміють як «способи, за допомогою яких архітектура медіа-екосистеми робить її більш-менш сприйнятливою до поширення такого роду маніпуляцій і брехні» (Benkler et al 2018: 24); за таких умов дезорієнтація стає важливим ефектом. Ці дві концепції насправді значною мірою різняться, оскільки в тоді як комп'ютеризована пропаганда підкреслює технічні аспекти, мережева пропаганда акцентує на політичній економії.

Як можна сподіватися прийти до єдиного визначення пропаганди в цьому океані ідей, що постали й еволюціонують за різних часів, у різних суспільствах та серед мінливих комунікативних практик? Перш за все, пропаганду слід відокремити від решти суміжних і збіжних понять. Такими поняттями є публічна дипломатія, дезінформація, ІПСО, інформаційна війна, зв'язки з громадськістю, стратегічні наративи та стратегічна комунікація.

Відмінності від публічної дипломатії вже розглядалися, хоч є вчені, які вважають, що публічна дипломатія є, по суті, красивою назвою для пропаганди. Тим не менш, публічна дипломатія, здається, охоплює відкриті та діалогічні аспекти «білої» пропаганди (за словами Cull (2019: 12), це «демократичний еквівалент» пропаганди). Відокремлення пропаганди від переконання та риторики також може бути проблематичним, але можна припустити, що переконання може діяти на більш індивідуальному рівні, а риторика пов'язана насамперед із технікою переконання.

Пропаганду також слід відрізнити від більш радикальних проявів «чорної» пропаганди, таких як дезінформація та психологічна війна (інформаційно-психологічні операції або ІПСО). Дезінформацію можна визначити як неправдиву інформацію, яка свідомо поширюється з наміром завдати шкоди (Ireton & Posetti 2018); її можна ви-

користувати як інструмент пропаганди, але, як видно навіть з історичного огляду, пропаганда може однаково використовувати як неправдиву, так і правдиву інформацію. Тому пропаганда, очевидно, набагато ширша за дезінформацію. ІПСО важче відокремити від пропаганди, ці поняття часто-густо застосовують як взаємозамінні, особливо в прикладному військовому контексті. Однак очевидно, що психологічна війна або ІПСО мають чітку військову спрямованість і проводяться військовими, спрямовані проти військових або відбуваються під час війни. Наприклад, одне визначення припускає, що психологічна війна — це дезінтеграція ворожих сил некінетичними заходами (Kania 2021: 44). Пропаганда, навпаки, може бути присутня в будь-якому контексті, під час війни та миру, і може бути спрямована на різні групи населення, часто далеко за межами військової сфери. Тому навіть тут пропаганда є ширшою за ІПСО, але може також охоплювати їх елементи.

Крім того, зв'язки з громадськістю, як і публічну дипломатію, часто плутають з пропагандою та розглядають як «пропаганду під красивою вивіскою». І все ж різниця очевидна в акценті зв'язків з громадськістю саме на зв'язках; їх здебільшого тлумачать як діалогічний процес, спрямований на зближення поглядів та інтересів організації та громадськості. PR можна визначити широко як налагодження відносин із зацікавленою стороною через комунікацію. На відміну від публік рілейшнз, пропаганда є односторонньою: пропагандист прагне вплинути на інших, але не бажає сам потрапити під їхній вплив, тоді як спеціалісти зі зв'язків із громадськістю мають бути відкритими до альтернативної думки та широко перейматися інтересами громадськості.

У свою чергу, стратегічна комунікація ближча до традиційної пропаганди, оскільки це форма комунікації організацій, що має досягати організаційних цілей. Однак навіть тут різниця полягає в діалогічному та публічному підході стратегічної комунікації: «Стратегічна комунікація — це практика навмисної та цілеспрямованої комунікації, яку комунікаційний агент здійснює в публічній сфері від імені комунікативного суб'єкта для досягнення поставлених цілей» (Sriramesh et al. 2013: 74). Нарешті, найбільш близьким до пропаганди поняттям є стратегічний наратив, запропонований для позначення «засобу, за допомогою якого політичні актори створюють спільне значення ми-

нулого, теперішнього та майбутнього міжнародної політики для формування поведінки внутрішніх і міжнародних акторів» (Miskimmon et al 2013: 2). Стратегічний нарратив може бути важливим інструментом іноземної державної пропаганди, але він також зосереджений на спільному процесі та потенційному діалозі, і він точно є вужчим за пропаганду, оскільки стосується міжнародних відносин, тоді як пропаганда часто спрямована всередину і навіть не обов'язково має бути політичною.

Крім того, слід узяти до уваги спільний знаменник

і важливий аспект більшості визначень – спрощення реальності, властиве пропаганді. Пропаганда дає прості відповіді на складні запитання таким чином, що пригнічує критичне мислення (Baele 2020), вона пропонує когнітивні спрощення в складній реальності (O'Shaughnessy 2004).

Виходячи зі сказаного, пропаганду можна умовно визначити як **організовану, централізовану систему неавтентичних комунікативних інтервенцій з метою впливу на цільові групи за допомогою когнітивних та емоційних спрощень.** ■

## Висновки

Пропаганду як явище систематично практикують та вивчають уже близько століття, починаючи з Першої світової війни. Протягом цього часу можна визначити декілька періодів із посиленням використанням і вивченням пропаганди як «пропагандистські моменти», зумовлені широкомасштабними суспільними перетвореннями та міжнародними конфліктами: приблизно з 1910-х до 1950-х, 1960-ті, і з 2000-х років до сьогодні. Історично пропаганда розглядалася широко, але поступово тривало відокремлення від неї нових галузей, таких як зв'язки з громадськістю, публічна дипломатія, стратегічні комунікації та ІПСО. Визначення пропаганди є викликом, який можна подолати, окресливши та відокремивши нові відгалужені царини. ■

# 1.2.

## РАДЯНСЬКА ТА РОСІЙСЬКА ПРОПАГАНДА



### 1.2.1. Радянська пропаганда, її витoki та основні риси

Російська пропаганда має давнє історичне коріння. Як зазначає один дослідник, «російські та радянські навички, пов'язані з розробкою та використанням активних заходів і, як наслідок, дезінформації, сягають корінням глибоко в царські часи <...>» (Brantly, 2021: 27). Можна, наприклад, згадати слова маркіза де Кюстіна про Росію 1839 року: «Суспільне життя в цій країні є постійною змовою проти правди. Кожного, кого не вдалося задурити, вважають зрадником <...> спростовувати брехню, суперечити політичним заявам <...> є нападом на безпеку держави» (де Кюстін у van Harpen 2016: 3). Задовго до нього Павло Алеппський у 1654 році (Paul of Aleppo 1836: 258-270) зафіксував, наскільки тодішня Московія була проникнута політичною поліцією, стеженням і шпигуноманією, із суворими покараннями для тих, хто виявляв будь-який безневинний інтерес до місцевих справ, наприклад бажав оглянути міські гармати.

Однак, незважаючи на це, а також на важливу роль, яку відіграла пропаганда у протистоянні Росії із Заходом, усвідомлення цього серед західних дослідників непропорційне такій ролі. *Боєприпаси для розуму* Філіпа Тейлора (1990/2003), книжка з претензією на вичерпний історичний огляд, загалом мало говорить про походження пропаганди та традиції переконання в Китаї, в імперії Чингісхана, в арабських країнах, у Візантії чи в Східній Європі, наприклад, у Речі Посполитій чи Московії. Ця проблема існує й далі: дуже мало робіт взагалі мають що сказати про російську або радянську пропаганду (наприклад, Jowett & O'Donnell мають лише кілька радянських/російських прикладів у всій своїй кількохсотсторінковій

книжці), що править і за доказ, і за фактор вразливості Заходу до кремлівських впливів.

Хоча я цитував дані про російські традиції соціального та політичного контролю від 1650-х до 1830-х років, щоб показати давні корені в минулому російської традиції пропаганди та політичної війни, більш безпосередньо можна простежити походження радянських КДБ і ГРУ, а також їхніх пострадянських російських наступників СВР, ФСБ і ГРУ, до царської Охранки. Заснована в 1881 році як таємна поліція, вона відкрила свій іноземний відділ у Парижі вже в 1883 році. Охранка розробила багато нових підходів, спрямованих, зокрема, на російських підданих за кордоном (Brantly 2021). Після падіння Романових більшовики забезпечували свою владу, зміцнивши контроль над основними засобами зв'язку та друкарнями в 1918 році. «Відділ агітації та пропаганди було засновано на початку 1920-х років під контролем ЦК КПРС» (Samoylenko & Karnysheva 2020: 193). Згодом досвід Охранки як таємної поліції поєднався з досвідом більшовиків як нелегальної злочинної організації. Таким чином, поліцейні та кримінальні підходи були поєднані.

Основний принцип Леніна (1902/1961) полягав у тому, що будь-яка комунікація є пропагандою і переплітається з політичною організацією. «У документах КДБ немає ідеї незалежної преси; поняття, яке використовується, коли говорять про іноземні ЗМІ, це «буржуазна пропаганда» або «преса і пропаганда». Основний принцип полягає в тому, що не може бути незалежних ЗМІ, лише пропаганда, яка ідеально узгоджується з оригінальною теорією преси Леніна» (Horbyk et

al 2023: 76). «У 1978 році головний редактор «Правди» прямо заявив: «Наша мета — пропаганда». Пропаганда партії і держави. Ми не приховуємо цього» (Taylor 1990/2003: 264). Ленін, виходячи з тез свого ідеологічного попередника Георгія Плеханова, також розрізняв агітацію та пропаганду (це розрізнення підхопив Елюль, відобразивши його в протиставленні інтеграційно та агітаційної пропаганди). У Леніна та Плеханова агітація є негайним, часто усним закликком до дії, і в багатьох своїх проявах має дезорганізаційно-підривний характер, тоді як пропаганда є більш довготривалим прищепленням (революційної) ідеології, для якого ефективнішим буде друк.

Загалом пропаганда під час революції в Російській імперії була хаотичною, і тодішні пропагандисти висували гіпотезу про її лише тимчасовий ефект (Velychenko 2019). Одним із ключових інфраструктурних кроків було визнання більшовиками друкованих та пропагандистських матеріалів товарами військового призначення, що надавало потягам, які їх перевозили, такий самий пріоритет на залізницях, як і тим, які доставляли боеприпаси (там само). Москва також мала сильніше становище, аніж його бунтівні околиці колишньої імперії, в плані друкарень, кваліфікованих робітників та іншої інфраструктури (там само). Тейлор (1990/2003) відзначає роль, яку відігравало поняття «правда» в більшовицькій пропаганді, а також неграмотність населення як значний фактор популярності плакатів та карикатур. Вона також заохочувала мультимедійні експерименти з бездротовими передавачами, пересувними друкарнями та кінопроекторами. Першочерговим було використання кінематографа. Однак нових фільмів було створено небагато, тому пропагандисти показували старі стрічки, які використовували лише для того, щоб залучити аудиторію до іншого, пропагандистського контенту, такого як промови та плакати. Радіо, що його Ленін називав «газетою без паперу і без кордонів», також було широко поширене, особливо для зовнішньої пропаганди. Ця добра також знаменує собою перші кроки сучасної української пропаганди та ІПСО проти більшовиків, наприклад, у формі фальшивих листівок УНР, де «Лев Троцький» начебто бідкався через неможливість зламати український спротив (Velychenko 2019).

Навіть у значно пізніші часи один із дослідників спостеріг: «Радянська система спеціально готує

лідерів думок (пропагандистів і агітаторів), на яких, на відміну від їхніх американських колег, офіційно покладені обов'язки з комунікації. Мерседжі, які вони передають віруючим (у лекціях, дискусіях тощо), тотожні повідомленням, які поширюються через ЗМІ; таким чином, особистий вплив підсилює вплив ЗМІ» (Powell 1967: 379). Це можна розглядати як паралель із нинішньою російською практикою використання тролів і ботів в особистих нападах та суперечках у соцмережах.

Загалом, мистецькі, естетичні аспекти були чільними у більшовицькій пропаганді (про це свідчать такі проєкти, як «Окна РОСТА» та внесок у них поета Владіміра Маяковського, авангардні плакати Володимира Татліна та ін., новаторські кінотехніки Олександра Довженка, Сергея Ейзенштейна, Всеволода Пудовкіна та Дзиги Вертова). Ленінський «Декрет про землю» сам по собі був актом пропаганди (пропаганда дією), який посилили активістами, агітуючи усно та намагаючись організувати населення, часто за допомогою агітпоїздів і навіть агіткораблів. Ленін і більшовики вважали пропаганду на вищому рівні «політичною освітою» (так само, як і Гітлер). Під час Другої Світової війни радянська пропаганда, само собою, посилювалася, оскільки відбулася повна мобілізація літератури та мистецтва для військових зусиль (Taylor 1990/2003); загалом ця тема занадто широка та спеціалізована, тому я змушений її облишити.

Під час Холодної війни сама радянська пропаганда зазнала значних змін. У цю епоху поширилося використання «підставних» організацій, таких як Всесвітня рада миру – здавалося б, незалежних, але фактично під прихованим контролем СРСР. Інфраструктурні аспекти продемонстрували свою важливість під час «радіовійн» 1970-х і 1980-х років, коли СРСР глушив західне мовлення – але Захід не глушив радянське (Taylor 1990/2003: 263). 1965 року супутник *Молнія* ініціював перше радянське супутникове мовлення і був серед інших ранніх спроб використання супутникового мовлення в пропагандистських цілях. «Москва культивує інших «агентів впливу», таких як журналісти, науковці та навіть офіцери розвідки з симпатіями до СРСР, які діяли на Заході, а КДБ розгорнув масштабні кампанії з дезінформації <...>» (там само: 256).

Сам Гарольд Ласвел (1951), ставши одним із перших дослідників радянської пропаганди, у своє-

му аналізі поставив питання про те, чому її повідомлення були такі еkleктичні й суперечливі. На це він відповів, що, незважаючи на відмінності в повідомленнях та формі, «існує єдність стратегічної мети: максимізувати владу вдома та за кордоном правлячих осіб і груп Росії» (Lasswell 1951: 214). Лассвелл підкреслив московську увагу до матеріальних аспектів панування, таких як контроль над інфраструктурою та просто захоплення влади фізичними засобами. Однак, за його словами, радянська влада сприймала пропаганду як спосіб скоротити витрати в досягненні цього панування. «Пропагандистська стратегія Леніна полягала в тому, щоб підтримувати підозріле ставлення до союзників, водночас заколисувати союзника до самовдоволення, або відвертаючи його увагу на спільного ворога, або розпалюючи роз'єднаність» (Lasswell 1951: 219). Лассвелл визначив три етапи радянської пропаганди: **1)** створення ядра відданих членів (через доктринерську пропаганду), які б служили пропагандистами, **2)** укладання союзів та контроль над ними (через поділ і балансування для збереження впливу), і **3)** захоплення влади (де ключовими тактиками були деморалізація і терор). Він також відзначив роль відкритих і закритих каналів («подвійний контроль») – поєднання офіційної та фальшивої пропаганди – і привабливість повідомлень для різноманітних груп.

Можливо, найцікавішою й найдетальнішою працею про радянську пропаганду є осяжний том Фредеріка Барггорна (1964), який підготував свій важливий і систематичний розгляд цього питання на основі доступних на тоді матеріалів і узагальнюючи більшість збережених досліджень. Він зазначив різницю між Заходом і Радянським Союзом у розумінні того, що таке пропаганда; його огляд західних визначень підкреслює негативне бачення пропаганди як обманної та маніпулятивної, тоді як в радянському розумінні пропаганди була правильною і бажаною – належним способом ведення політичної комунікації. Барггорн різко визначає всю «радянську політичну комунікацію» як пропаганду (там само: 15); Водночас, оскільки він виходив у своїх висновках з робіт Леніна, які вважав основоположними для радянської практики, такий підхід, напевне, є правомірним. Навряд чи Ленін не погодився б із тим, що вся політична комунікація відноситься до сфери «агітації і пропаганди».

Барггорн помітив дві тенденції в радянській пропаганді від часів Леніна: месіаністичне просування

марксизму-ленінізму, спрямоване на навернення нових і збереження старих прихильників, і «елемент маніпулятивної доцільності»: повідомлення адресовано широкій аудиторії без обов'язкової підтримки її ідеології, яка пов'язується з власними інтересами за допомогою «семантичної адаптивності» (там само: 29). Таким чином, Барггорн запропонував інакше сформульовану, але подібну по суті відповідь на питання Лассвела про те, чому радянська пропаганда схильна бути суперечливою та озвучувати протилежні повідомлення. У такий спосіб, стверджував він, Радянський Союз в різні часи намагався утворити альянс із соціал-демократами, лібералами та націоналістами в інших країнах; ліберальними демократіями під час Другої Світової війни; і набув «неомаоїстського» повороту після смерті Сталіна, користуючися усіма антизахідними чи антиамериканськими настроями «третього світу». Пропагандистські теми розроблялися в тісній координації з гаслами та розвитком офіційної лінії партії, зосереджуючися на низці тем, як-от:

- образ супротивника (поляризований і дихотомічний образ світу, «реакційна, жадібна й агресивна американська зовнішня політика» та моральний занепад Заходу, там само: 67),
- «війна і мир»: використовується залякування війною, перемежуючи войовничі погрози з «жестами доброї волі»,
- використання націоналізму, особливо в зверненні до постколоніальних націй;
- використання того, що сьогодні називається «публічною дипломатією» (культурні, академічні та студентські обміни);
- реклама радянського досвіду технічної модернізації.

У той час, коли Барггорн провадив свої дослідження, радянська пропаганда саме переживала перелом. До кінця 1950-х років пропагандистську та інформаційну роботу виконували кілька різних органів без єдиної стратегії та координації (Bittman 1981: 212). На межі 1950-х і 1960-х років радянська влада «систематичним, динамічним та комплексним чином» розробила активні заходи як нову форму політичної війни (Godson & Shultz 1985: 101). Тейлор (1990/2003) називає активні захо-

ди радянською «чорною пропагандою». Як пояснив Бітман, котрий сам був заступником голови департаменту в чехословацькій розвідувальній службі, за комуністичною моделлю розвідувальні органи виконували дві ролі в інформаційній роботі: пасивну, тобто збирання інформації, і активну, застосування інформації. Такі «активні заходи» вважалися відмінними від «офіційної пропаганди», що їй розумілося радше як висловлювання офіційної позиції, тобто роботу через відкритий канал. Обидва напрямки, звичайно, були однаково важливі для перетворення самої мови та понять на зброю, щоб «контролювати умови дискусії з міжнародних справ і встановлювати порядок денний міжнародного дискурсу» (Taylor 1990/2003: 255).

Активні заходи можна визначити точніше як «діяльність, яка включає дезінформацію, пропаганду, підробку та в деяких випадках політичні вбивства» (Brantly 2021: 27) і були розроблені в Першому головному управлінні КДБ, зокрема Департаменті Д (пізніше Департамент А, заснований у 1959 р. який уже 1961-го створював підробки та дезінформацію до; на 1983 р. у ньому було близько 300 співробітників). Завдання радянських активних заходів визначаються як збереження та розширення контролю там, де він уже присутній, розділення опонентів і розрив їхніх альянсів, а також стимулювання антизахідних рухів там, де вони були під контролем комуністів. Техніки, що використовуються в рамках активних заходів, охоплюють підробку документів, використання підставних організацій і поширення неправдивих або оманливих повідомлень в іноземній пресі (Brantly 2021: 33).

Радянські спецслужби провадили і вдосконалювали активні заходи аж до 1991 року. Коли Михайла Горбачова вшанували у світі після його смерті, навряд чи хтось згадав, що одним із ключових успіхів років його правління стала так звана операція «Інфекція». 13 липня 1983 року в індійській газеті, раніше створеній як підставна організація оперативниками КДБ, була опублікована стаття, де говорилося, що вірус ВІЛ начебто створили в американській лабораторії з виготовлення біологічної зброї (незважаючи на те, що програма біологічної зброї була скасована президентом Ніксоном задовго до появи ВІЛ, у листопаді 1969 року після піврічного огляду, який виявив її численні ризики (Brantly 2021: 33-34)). Дезінформацію

«відмивали» за допомогою кількох джерел: сфабриковану КДБ дезінформацію опублікували в індійській газеті, яку потім процитувала радянська газета, яку, у свою чергу, процитували східнонімецькі вчені на конференції в Зімбабве. У результаті теорія змови набула значного поширення в країнах, що розвиваються.

Це не випадково, оскільки багато зусиль було зосереджено саме на «третьому світі». Так, радянське іноземне радіомовлення налічувало 1200 годин на тиждень у 1960-х роках, з них лише 250 було спрямовано на Європу (Taylor 1990/2003). Відома доповідь ЮНЕСКО, що різко критикувала західний культурний імперіалізм, також наводиться як іще одна радянська операція (там само). Їх можна вважати ефективними для певної аудиторії. Вже в 2008 році Бараку Обамі довелося звернути увагу на міф про походження ВІЛ і формально його заперечити, хоча він продовжував мати великий вплив в африканських країнах, де про нього згадують нобелівські лауреати та високоставлені урядовці.

Пізніше подібні випадки активних заходів включали звинувачення США в торгівлі дитячими органами, «злите» в 1987 році через латиноамериканське видання (згодом статтю було відкликано). І сьогодні багато росіян вірять у американську торгівлю органами, у чому тепер звинувачують ЛГБТ-пари та всиновлення ними дітей. За словами дослідників, сотні, якщо не тисячі таких одночасних кампаній проводилися КДБ між 1960-ми та 1990-ми роками (Brantly 2021: 37). За деякими оцінками, «до 1960 року Радянський Союз витрачав еквівалент 2 мільярдів доларів на комуністичну пропаганду по всьому світу» (Taylor 1990/2003: 256).

Нещодавно Горбик та ін. (2023) запропонували комплексну модель радянської пропаганди на основі аналізу посібників КДБ щодо активних заходів та інтегровану з багатьма попередніми дослідженнями, розглянутими вище. Згідно зі студією, радянський підхід ґрунтувався на концепції «просування інформації до цілі» з використанням таких методів, як «відмивання джерела» (описано вище), «підказаний висновок» (коли інформація подається до цілі частинами і різними каналами, щоб необхідна думка була сформована як «власний висновок»), якісні підробки, інтеграція оперативної роботи та закритого каналу з агентами впливу і відкритим каналом. ■

## 1.2.2. Подібне й відмінне між радянською та сучасною російською пропагандами

Хоча існує усвідомлення, що Росія знов активно веде інформаційні операції, особливо за кордоном, емпіричні дослідження є проблемними. «Росіян важко помітити; і коли мисливці на російський слід їх знаходять, вони виглядають зловісно й загрозливо, як колись», за словами американських дослідників, що вивчали російське втручання у вибори в США 2016 року. Ось чому, мабуть, ті самі дослідники схильні дивитися на російське втручання скептично: «Але наша робота показує, що, хоч вони були присутні й багато з того, що вони робили, ймовірно, є незаконним, вони в основному їхали потягом, який уже мчав повним ходом без них, лише підбадьорюючи повністю внутрішній американській процес» (Benkler et al 2018: 43). З іншого боку, як твердив пропагандист-практик ще Холодної війни, «переважна більшість спеціальних операцій є паразитами, які живляться з вразливих місць супротивника та прагнуть розпалити будь-яку його за давню хворобу, яка вже вразила його політичне життя» (Bittman 1981: 213), тому експлуатація росіянами наявних розколів та проблем не має призводити до відкидання їх зусиль як неважливих або неефективних, особливо в світлі власного визнання Бенклера та співавторів, що «російські заходи використовують наявні шляхи та розколи» (Benkler et al 2018: 236). Адже це те, що пропагандисти, зокрема російські, завжди робили.

Також бракує консенсусу щодо того, наскільки те, що робить Росія в інформаційному просторі, є новим, а наскільки є «просто» повторенням радянської моделі. «У певному сенсі нинішній російський підхід до пропаганди ґрунтується на радянських методах часів холодної війни, з наголосом на приховування слідів та на те, щоб спонукати ціль діяти в інтересах пропагандистів, не усвідомлюючи присутності впливу. З іншого боку, цей підхід є абсолютно новим і обумовлений характеристиками сучасного інформаційного середовища. Росія скористалася технологіями та доступними медіа у спосіб, немислимий під час Холодної війни» (Paul & Matthews 2016: 1). Дослідники, які вивчали російську кампанію «активних

заходів» у 2014–2016 роках у Швеції, погоджуються, що «спадкоємність із темами радянської масової комунікації дуже сильна» (Kragh & Åsberg 2017: 782), задокументувавши також використання методів Холодної війни (таких як підробки, дезінформація та агенти впливу). Хосака (2022) зафіксував багато паралелей між активними заходами радянської контррозвідки та сучасними російськими акціями. Навпаки, Санович (2017: 5) припустив, що «цифрові елементи російської стратегії [...] мали мало радянського фундаменту, на який можна було б спертися». Отже, якими є насправді відмінності та подібності?

Євген Федченко (2016) проаналізував 500 елементів дезінформації, викритих StopFake, і виявив, що російська дезінформація безпосередньо продовжує практику активних заходів, як її вперше задумано в 1950-х роках, з ключовою відмінністю в тому, що тепер Росія «паразитуює» на західних ліберальних цінностях і критичних сумнівах, «постмодерністському запереченні всього» (там само: 146), тоді як єдиної ідеології, як в СРСР, бракує. Подібним чином, тимчасом як пропагандисти нині черпають своє почуття моральної вищості від уявного «захисного» характеру російської дезінформації, в радянські часи джерелом цього виправдання було обманювати «ворогів робітничого класу». Федченко та його колеги визначили 18 основних наративних фреймів у сучасній російській пропагандистській продукції. Багато з них демонструють спадкоємність із радянською риторикою часів Холодної війни, зокрема «Україна – американська змова», наратив фашизму та нав'язлива ідея про інфекції та біолабораторії. Щодо технік, в обидва періоди застосовуються складні історії, що поєднують підробки з окремими правдивими фактами, і є оманливо правдоподібними. Федченко вважає, що нині російський обсяг виробництва підробок набагато більший, ніж у радянські часи. Існує також спадкоємність навіть у плані фізичних осіб, які працюють над пропагандою; багато з них продовжують справу, якою займалися за радянських часів. Наприклад, заступник голови адміністрації Путіна Алексей

Громов, який починав кар'єру радянським дипломатом (чи більш ніж дипломатом?), обіймає свою нинішню посаду з 2012 року і називається координатором цензури в традиційних російських ЗМІ протягом 2010-х рр. (Fedchenko 2016: 150). Також успадковано принаймні одного іноземного агента впливу: Міхаель Опперскальскі згадується як засновник підставного журналу *Geheim* 1980-х роках у Німеччині, а зараз є співавтором RT. Подібним чином один із рупорів радянської зовнішньої політики Валентин Зорін аж до своєї смерті в 2016 році працював над розробкою нових російських тез щодо України. Усе вищесказане дозволяє Федченку зробити висновок, що російська пропаганда 2010-х років є «просто продовженням» радянської політики (там само: 156). З часів Горбачова, який керував операцією «Інфекція», пропагандистський апарат не тільки було демонтовано, а ще навіть посилено, а лихотвірним старим відділам просто дали нові назви.

Згідно з Vjola (2019), російські інформаційні впливи структурує теорія рефлексивного контролю, за якою треба атакувати когнітивні фільтри аудиторії, щоб та добровільно ухвалювала сприятливі для Росії рішення на основі інформації, яку вона отримує від Росії (пор. «підказаний висновок» у Горбика та співавторів 2023). Цифрові платформи підсилюють це різноманіття, оскільки дозволяють картографувати та мікротаргетувати такі особливості сприйняття аудиторії набагато ефективніше. Ще 2004 року Тімоті Томас зробив висновок, що рефлексивний контроль не тільки не зник у російській політиці та безпековій спільноті, але навіть поширився – твердження, що тепер звучить як пророцтво. Nothhaft та ін. (2019) припускають, що інформаційна війна від таких акторів, як Китай чи Росія, навчилася зламувати західну систему формування громадської думки, використовуючи її фундаментальний принцип: ця система працює, доки існує якийсь базовий консенсус щодо засад, а його можна відносно легко підірвати. У цих пропагандистських традиціях поширюється використання «нейромаркетингу» та «нейромеджменту», запозичених із біофізіологічних досліджень.

Щодо унікальних рис сучасної російської пропаганди, дослідники визначили «дві її відмінні риси: велику кількість каналів і повідомлень і безсоромну готовність поширювати часткову прав-

ду чи одверту вигадку», що становить так звану «модель шлангу брехні» (Paul & Matthews 2016); автори також зауважили, що багато запозичено з останніх психологічних досліджень (подібно до того, як Бернейз, Гіббелльс і Ленін черпали з Фрейда, Павлова та інших ранніх експериментів у соціальній психології, психоаналізі та рефлексології). Інші експерти вважають, що бюджети зараз щедріші, ніж під час Холодної війни, пропагандистську машину модернізовано, щоб пропонувати якісний медіапродукт, і широко експлуатуються як психологічні ноу-хау (напевне, більш просунуті, ніж рефлексологія часів Леніна) та нинішня відносна відкритість західних медіасистем, на відміну від доби Холодної війни (van Herpen 2016: 3). Хоча радянські бюджети, психологічне ноу-хау та виробничі цінності, можливо, були так само потужними для свого часу, відкритість Заходу сьогодні справді більша, що сприяє поточним активним заходам Росії.

Інші інновації включають вивчення уроків західної публічної дипломатії, зокрема переосмислення концепції м'якої сили, переосмисленої як гібридна м'яка/жорстка сила (Surowiec 2017), «жорстка сила в оксамитовій рукавичці» (van Herpen 2016: 10) або «гостра сила» (Walker 2017). Три ключові компоненти нової російської пропаганди, визначені ван Герпеном, це мімезис, ролбек та інновативність. Мімезис – це імітація західної публічної дипломатії, ролбек – це атака на ініціативи західної публічної дипломатії, а інновативність пропонує нові методи інформаційної війни. На відміну від ери Холодної війни, російський уряд та олігархи наймають західні PR-компанії, а платформи для вербування агентів впливу, такі як Валдайський клуб, були організовані так, щоб виглядати наче ініціативи публічної дипломатії. Старі російські інституції та культурні ініціативи за кордоном активовані, а нові – створені, зокрема, російські закордонні ЗМІ на кшталт Russia Today та Russia Beyond the Headlines. Такі організації, як Россотрудничество, стали прямим продовженням спеціалізованих радянських відомств, а також поширилася практика купівлі західних ЗМІ, таких як *Independent* та *France Soir*. Російська православна церква також широко використовується як інструмент для відповідних груп, ще більше, ніж у радянські часи. Особливі зусилля зосереджені на Німеччині та Франції, де активним заходам сприяють політична корупція та вигідні енергетичні угоди.

Naigh та Naigh (2020) підкреслили тяглість між подробками часів Холодної війни та сучасними фейками, однак відзначили такі відмінності, як «горизонтальна пропаганда» та поява ботів і тролів. «Сучасні фейкові новини, особливо під час інтенсивних кампаній 2014 і 2016 років, були більш аматорськими, ніж попередні кампанії, спонсоровані державою»; однак це не призвело до втрати ефективності, а навпаки, бо «соціальні мережі мали ефект вирівнювання: читачі, ймовірно, зустрічали новини будь-якого типу у вигляді заголовків, посилань і невеликих зображень, які вони бачили у своїх стрічках соцмереж від друзів, груп чи інституційних сторінок, які вони «вподобали». Новини в Інтернеті, особливо коли вони переглядаються на маленькому екрані смартфона, мають схожий вигляд, незалежно від того, надійшли вони від великої новинної організації чи нашвидкуруч створеного фейкового новинного веб-сайту» (там само: 308). Крім того, комп'ютерна пропаганда передбачає використання підрублених облікових записів (sockpuppets – «шкарпеткових маріонеток»), які використовуються для тролінгу та поширення дезінформації, а також автономних ботів (Delwiche 2020), що особливо типово для російської пропаганди та, можливо, повторює більш ранню традицію усних агітаторів. У цьому аспекті Китай також відомий тим, що використовує свою так звану «50-копійчану армію»,

яка вважається найбільшою фермою тролів у світі, для створення 450 мільйонів онлайн-коментарів на рік, що просувають лінію партії (там само: 110). Такі практики призводять до появи, за словами дослідника, «фальшивої аудиторії».

У найновішій публікації на цю тему Горбик та ін. (2023) на основі порівняння пропагандистських посібників радянського КДБ і добре задокументованої російської інформаційної операції 2010-х років (так звана «Операція «Вторинна Інфекція»») дійшли висновку, що «фрагментація спонукає пропагандиста інвестувати в більшу кількість грубших інтервенцій, які можуть мати шанс на вплив як критична маса. Погано передбачувані закони віральності спонукають публікувати багато контенту, сподіваючись, що, можливо, одна історія зайде. Пропагандист повинен обмежувати свої прагнення, задовольняючись впливом на малі групи, а не на суспільства в цілому, сподіваючись, що це своєю чергою вплине на розбіжності, емоції та поведінку більших мас». Автори зауважили, що радянська пропаганда була переплетена з оперативною роботою і не розглядалася окремо від активних заходів, вона розумілася насамперед як неавтентична інтервенція (звідси важливість цього штучного, інтервенціоністського характеру для визначення пропаганди). Ці аспекти вочевидь зберігаються й до сьогодні. ■

## Висновки

Радянська пропаганда – це історичне продовження московських традицій політичної війни. Запозичуючи ідейні елементи марксизму-ленінізму, вона також ідеологічно керувалася головною метою посилення влади Кремля (пор. Lasswell 1951 та Horbyk et al 2023), що зробило її еkleктичною і всеїдною. З 1960-х років вона була переосмислена як «активні заходи», що поєднали відкритий канал (офіційна «біла» пропаганда) і закритий канал (оперативна робота розвідки). Вона застосовувала потужні маніпулятивні та деструктивні методи, насамперед подробиці, дезінформацію, відмивання джерел і підказані висновки, одночасно мобілізуючи, оманливо незалежні «підставні» організації та агентів впливу. Ці риси зберігаються в російській пропаганді і сьогодні, з ключовими відмінностями в тому, що Захід відкрив нові можливості впливу для Кремля після 1991 року, та в новій медіаекосистемі, де соцмережі створюють нові можливості для комп'ютеризованої пропаганди тролів і ботів. Зіштовхуються пропагандисти і з новими труднощами, такими як перевантаження інформацією, що спонукає до зниження якості подрбок та інших інтервенцій. Загалом російська пропаганда сьогодні є прямим продовженням, адаптацією, розвитком і поліпшенням радянської пропагандистської моделі. ■

# 1.3.

## ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОПАГАНДИ ТА КОНТРПРОПАГАНДИ



### 1.3.1. Проблеми вивчення впливу пропаганди

Дослідження ефективності пропаганди є надзвичайно складним, і поточний консенсус полягає в тенденції уникати ставити дослідницькі питання, які стосуються ефективності безпосередньо. Промовистою є цитата з недавнього великого дослідження пропаганди ІДІЛ: «Перш за все, ми не оцінюємо справжній вплив пропаганди ІДІЛ. <...> Такі спроби стикаються з майже непереборними методологічними та етичними проблемами» (Baele 2020: 11).

Що саме це за проблеми? Багато з них пов'язані із загальною кризою дослідження «медіавпливу». Перші дослідники в 1930-х і 1940-х роках часто припускали можливість прямолінійного впливу на аудиторію, що відображено в спрощених ярликах теорії «підшкірної голки» або «чарівної кулі». Однак уже в 1940-х провідні вчені, такі як Пол Лазарсфельд, визнали складний, нелінійний спосіб, у який виникає вплив медіа, що призвело до складніших моделей, таких як «теорія обмеженого впливу» та «модель двоступеневого впливу» (остання знову стала актуальною із появою інфлюенсерів). Підхід «теорії використання та задоволення» («uses and gratifications») популяризував ідею активної аудиторії, яка може протистояти пропаганді, читати між рядків або відфільтрувати будь-які повідомлення, які вважає корисними для своїх потреб, а також використовувати їх у будь-який можливий спосіб, у тому числі відкрито протилежний до задуманого. Такий підхід не позбавлений проблем (чи будь-яка аудиторія активна? Чи активна аудиторія завжди активна? тощо). Але він зробив будь-які висновки про прямий вплив наївними. Однак це не означає, що немає комплексного впливу, тому висунуто чимало теорій, що розкривають, як ЗМІ можуть впливати

різним чином: визначаючи, про що говориться в суспільстві (теорія порядку денного) або навіть те, що взагалі відомо (гейткіпінг), поєднуючи різні питання та репрезентуючи їх у певний спосіб (фреймінг), шляхом тривалого впливу (теорія культивування). Дослідження, яке б достовірно оцінило всі ці форми впливу для будь-якої конкретної кампанії, було б надто масштабним і дорогим для проведення, і все одно було б вразливим до критики з методологічних міркувань. Крім того, таке дослідження було б можливе лише в ретроспективі.

У додатку до своєї класичної праці Жак Елюль перерахував деякі з викликів, що стоять перед дослідженням впливу саме пропаганди. Він розкритикував і опитування (з їх обмеженим охопленням), і експерименти як марні для вивчення пропаганди. **По-перше**, неможливо знайти «нульову» точку без будь-якої пропаганди, з якою можна порівнювати результати пропаганди. За своєю природою пропаганда є систематичним і всеохоплюючим процесом, і ми не можемо порівнювати реальне суспільство, в якому здійснюється пропаганда, з уявним суспільством, яке пішло таким самим шляхом у всьому, крім наявності цієї пропаганди. Немає жодної контрольної групи, яка б не була піддана пропаганді.

**По друге**, ефективність неможливо оцінити через різноманітність пропагандистських цілей. Хоча ми зосереджуємося на деяких цілях, яких, можливо, не було досягнуто, цілком ймовірно, що пропагандист ставив і інші завдання перед тим самим повідомленням, і принаймні деякі з цих завдань були виконані – це легко не помітити. Навіть якщо ми шукаємо об'єктивних та кількісно визначених по-

казників, приміром, кількість голосів на виборах чи сама перемога на виборах взагалі, виникають труднощі, бо що, як пропаганда не дала жодного голосу на виборах, але натомість радикалізувала певну невелику групу, таким чином дійсно реалізувавши одну мету поміж декількох?

**По-третє,** оцінити, що є «впливом», так само важко. Особа може не підтримувати пропаговані погляди і все одно поводитися так, як це вигідно для пропагандиста (що наголошується у визначеннях пропаганди, які ставлять на перше місце над контролем поведінки, наприклад, у Hazan 1976).

**По-четверте,** емпіричному оцінюванню впливу пропаганди заважає те, що неможливо навіть знати, скільки людей провзаємодіяло з повідомленнями кампанії. **По-п'яте,** багато ефектів є прихованими. Наприклад, як виміряти те, що Елюль називає «глибинним формуванням»? Це також створює виклик для самих пропагандистів, оскільки їм доводиться вгадувати майбутні наслідки, ледве розуміючи попередні. **Нарешті,** саме соціальне середовище, в якому відбувається пропаганда, «є надто поляризованим і активованим, щоб аналіз був можливим» (Ellul 1965/1973: 264-265). За словами французького мислителя, вивчати наслідки пропаганди в режимі реального часу безглуздо, як не має сенсу проводити опитування громадської думки на полі бою.

Деякі з цих труднощів частково пом'якшилися з появою соцмереж та великих даних, оскільки імпресії, взаємодії, лайки, поширення та коментарі можна об'єктивно спостерігати, кількісно оцінювати та вимірювати. У той же час дослідження, наприклад, із застосуванням кількісного контент-аналізу до цифрової пропаганди «можуть виявитися обмеженими, коли намагаються встановити джерела, мотивацію та вплив», а «розуміти їх закономірності та наслідки складно, особливо в умовах, коли середовище постійно змінюється»

(Lilleker & Surowiec 2020: 183). Традиційними методами непросто вивчати акторів, що стоять за пропагандою (вони зараз є розсіяними та прихованими), або громадян, які споживають пропаганду (які тепер також бувають виробниками пропагандистського контенту), тоді як підходи Big Data «наразі не можуть відповісти на низку запитань, які піднімаються під час досліджень пропаганди» (там само: 185); такі підходи, які все ще знаходяться в зародковому стані, за своєю суттю є редукаціоністськими, і втрата важливого контексту часто є неминучою. Багато з цих вимірювань не є однозначними і потребують інтерпретації. Що ще гірше, багато платформ накладають обмеження на те, що можна отримати, відібрати та вивчити, але пропаганда аж ніяк не відбувається лише в соціальних мережах. Нарешті, навіть методологічно ретельне та надійне дослідження може дати сумнівні результати, якщо його теоретичні припущення є хибними (таким, на мій погляд, є надзвичайно методологічно насичене дослідження Бенклера та ін., 2018). Тому ситуація з оцінкою ефективності пропаганди залишається вельми складною.

Особливим викликом є оцінка ефективності пропаганди в закритих суспільствах, таких як Куба, Іран, Північна Корея, а останнім часом і Росія. У таких випадках такі організації, як USAID, можуть використовувати мандрівників, перебіжчиків та емігрантів для оцінки впливу (Sevin et al 2020). Окрім інтерв'ю з перебіжчиками, південнокорейські активісти, які надсилають листівки та флешки до Північної Кореї на дронах, повітряних кулях і навіть пляшках з допомогою морського припливу, роблять висновки про свій вплив через сердиту реакцію влади Північної Кореї та кількість погроз, які вони отримують (там само). Північнокорейське походження також начебто дозволяє висувати ідеї, які вважаються ефективними в даному контексті, але не більше того. ■

### 1.3.2. Пропагандистські ефекти: дослідження та результати

Незважаючи на ці виклики, повсякчас мали місце спроби емпірично вивчити ефект пропаганди. Відразу після 1945 року дослідники намагалися виміряти вплив нацистської пропаганди серед німців і визнали її неефективною; огляд цих досліджень можна знайти в Елюля, який припустив, що самі їхні методи були хибні. На його думку, вивчення нацистської пропаганди після поразки Третього рейху навряд чи могло дати обґрунтовані висновки щодо періоду, коли нацизм перемагав і цілковито контролював німецькі ЗМІ. Так само і опитування військовополонених, саме виживання яких залежить від тих, хто їх полонив, навряд чи є надійним (якщо взагалі етичним).

Корисний підсумок кількох десятиліть ранніх досліджень медіавпливу зробив Джозеф Клепер (1960). Схиляючись до парадигми обмежених ефектів, він виходив із принципу, що **«люди сприймають і конструюють значення дуже по-різному»** (Wicks 1996), ще й роблять це вибірково, що в принципі обмежує можливість впливу медіа і вимагає тих чи інших «посередницьких змінних» – різних супутніх факторів, які можуть посилювати або зменшувати вплив повідомлення.

Загалом, на основі 270 досліджень, які проаналізував Клепер, **комунікативне переконання радше зміцнює вже наявні погляди, а не насаджує нові**. Факторами, що обмежують комунікаційний вплив, є наявність уже сформованої думки з питання, чітка належність до групи та присутність у ній сильних лідерів думок. Водночас можливою є незначна зміна ставлення, хоча вона менш імовірна, ніж зміцнення наявної думки; навернення є найменш імовірним результатом. У так званих «его-поглядах», що стосуються глибинних питань та рис ідентичності особи, пропаганда, спрямована на навернення, найімовірніше, лише зміцнить вже наявну думку. Одним із конкретних аспектів, відомий практикам пропаганди, є «ефект бумеранга» (його розглядає і Елюль), коли пропаганда фактично веде до зміцнення вже наявних протилежних переконань. У контрпропаганді ефект бумеранга також присутній, коли, наприклад, факт-чекери мимоволі сприяють просуванню не-

правдивої інформації, яку вони хочуть розвінчати (Cook & Lewandowsky 2012).

Навпаки, вплив комунікації вважається потужним, коли вона стосується нових проблем, де аудиторія навряд чи матиме вже повністю сформовану думку (згідно з Клепером 1960). Перехід до протилежної точки зору може статися серед тих, хто має доступ до альтернативних думок і вже схильний змінити свою думку через низку факторів (особиста ситуація та потреби, об'єктивні зміни в оточенні тощо). Більше того, деякі люди виявилися більш схильними до зміни поглядів під впливом переконання, ніж інші, а особисті риси, які позитивно корелюють із цим, включають низьку самооцінку та відчуття неадекватності.

**Люди, які перебувають у певному внутрішньому конфлікті, більш вразливі до пропаганди.**

Інші ймовірні кореляції, які, за Клепером (1960), виринали в емпіричних дослідженнях, включали агресивність, жіночу стать і добре розвинену фантазію. Особливою технікою, яка могла сприяти наверненню, була рольова гра, за якої об'єкт впливу мав відстоювати протилежний погляд (цей підхід також начебто застосовували як метод «промивання мізків»). Може мати значення, чи відбувається взаємодія з пропагандою в публічному просторі або в колективі, чи на самоті. Навернення також більш імовірне, коли воно обіцяє особисті винагороди або принаймні зростання престижу. Замість прямої атаки на вкорінене переконання, ефективнішою може бути бічна атака, коли старе питання переосмислюється як нове, вимагаючи відтак нової оцінки. Люди, які одночасно піддаються впливу протилежних пропагандистських повідомлень, можуть або навернутися до одного з них (це буцімто може бути імовірнішим), або стати байдужими. Ефективність впливу фактично знижується, якщо змальовані загрози постають занадто страшними й непереборними. Крім того, експліцитні висновки ефективніші за імпліцитні, а особисте спілкування віч-на-віч загалом виглядає найефективнішим способом переконання. Такі важливі аспекти, як репутація джерела, стадний інстинкт, мультимедійність повідомлення та двостороння («з одного боку - з іншого боку»), а не одностороння презентація, так само виявила-

лися ефективними. Потужнішими були також повідомлення, що підказували, як одразу задовольнити потреби адресата.

Підсумовуючи ці «класичні» результати, можна додати, що зміцнення переконань було значною мірою наслідком вибіркового впливу, вибіркового сприйняття та вибіркового запам'ятовування інформації, тому, говорячи про вплив, слід пам'ятати про різницю між «потенціалом миттєвого та сильного впливу ЗМІ на людей і уявленням про те, що вплив медіа, ймовірно, потребує часу, є дуже непомітним і опосередковується безліччю інших змінних» (Wicks 1996).

Пізніші дослідження також намагалися оцінити вплив пропаганди, але незрідка були змушені робити це непрямим шляхом. Наприклад, Пауелл (1967) проаналізував доступні докази ефективності антирелігійної пропаганди в СРСР і дійшов висновку, що вона була досить неефективною і проходила як альтернативний ритуал для атеїстів або просто за звичкою. Нагорський (1971) теж вторив, що радянська пропаганда була неефективною, оскільки їй бракувало знань і розуміння Заходу, тож для того, щоб Москва знову змогла запропонувати нові революційні ідеї потрібна була б повна зміна системи (що, напевне, і сталося станом на 2000 рр.). Мартін (1971) зробив висновок, що «пропагандист стріляє в темряву», не маючи можливості передбачити та виміряти фактичні ефекти. Однак він також припустив, що частково ефективність можна виміряти тим, як багато каналів відкриті для спілкування з новою аудиторією. Вайт (1980) проаналізував радянські соціологічні дослідження ефективності пропагандистських лекцій та політінформацій (тобто лише частини всього пропагандистського апарату, поряд із освітою, культурою, мистецтвом, засобами масової інформації) і виявив, що вони були не дуже добре організовані та не здійснювали очікуваний вплив. Проте всі подібні спроби оцінити ефективність пропаганди могли бути оманливими без усвідомлення фактичних цілей пропаганди, сформульованих усередині Компартії.

Сучасні дослідження російської пропаганди та її впливу часто зосереджуються на теорії рефлексивного контролю (Thomas 2004; Vjola 2019), яка «пропонує добре аналітичне бачення для розуміння умов, за яких пропагандистські кампанії можуть працювати і чому. «Отримавши доступ до

когнітивного фільтра, за допомогою якого опонент розуміє світ, контролююча сторона може спонукати його/її добровільно ухвалювати рішення на користь чи принаймні не проти її інтересів» (Vjola 2019: 18). У той же час, менш зрозуміло, як це має працювати для великих груп. Тим не менше, ефективність була оцінена через збільшення потужності розповсюдження: «Дезінформація охоплює більше людей, поширюється набагато швидше та відтворюється набагато глибше в соціальних мережах, ніж твердження, засновані на фактах» (Vjola & Pamment 2019: 2). Наприклад, понад 200 унікальних цілей, таких як дипломати, політики та військові, зазнали широкомасштабної російської кампанії з фішингу та дезінформації (Hulcor et al 2017). Пейсахін та Розенас (2018) зробили значний і методологічно ґрунтовний внесок, дослідивши, як вплив російських телевізійних новин посилює політичну поляризацію в українських прикордонних регіонах, де їхній ефірний сигнал доступний попри заборони; цей вплив зміцнює переконання тих, хто вже симпатизує Росії, водночас справляючи протилежний вплив на тих, хто має протилежну орієнтацію. Таким чином, **російська пропаганда може бути потужним інструментом, який посилює вже присутні розбіжності в суспільстві.**

Стабільно звертається увага й на вплив китайської пропаганди. Таким чином, Тонг (2006) припустив, що хоча китайський державний пропагандистський апарат дуже винахідливий і потужний, він менш ефективний у ситуації, коли ринок керується власною логікою. Вілсон (2011) виявив, що елітна пропаганда лише частково ефективна, якщо взагалі діє, у підбурюванні до насильства в Індонезії. За Дзін (Jin 2022), китайська внутрішня «м'яка пропаганда» з виправданням соціальної нерівності ефективна серед споживачів із високим і низьким доходом, але не серед споживачів із середнім доходом. Хуань та Круз (Huang & Cruz 2022) зауважили, що широко поширена думка про потужний вплив пропаганди в Китаї фактично заважає людям мобілізуватись і протестувати, оскільки вони схильні вірити, що інші перебувають під впливом пропаганди; таким чином, міф про всесильну пропаганду насправді допомагає режиму фрагментувати суспільство.

Окремі дослідження мають справу з історичними або абстрактними ситуаціями. Аналіз нацистської пропаганди на основі солдатських листів виявив,

що вона справді діяла, насамперед завдяки широкій індоктринації, антирадянським месиджам та обожнюванню Гтлера (Stout 2011). Везерол та інші (Weatherall et al 2020) звернули увагу на «тютюнову стратегію» вибіркового просування сприятливих незалежних досліджень і фінансування власних досліджень для впливу на ЗМІ та громадськість, цю стратегію вони оцінюють як надзвичайно ефективну.

Існують також суто практичні схеми оцінки ефективності пропаганди, хоча їм може бракувати справжньої методологічної строгості. Однією з таких процедур, яка використовується у військовій доктрині США та НАТО для оцінки ефективності пропаганди, є SCAME, що включає такі параметри:

- достовірність джерела;
- змістові аргументи, прихованість чи відкритість;
- сегменти аудиторії та таргетовані повідомлення;
- медіа – типи медіаканалів та їх довіра/популярність серед аудиторії;
- ефекти, незалежно від того, спрямоване повідомлення на переконання чи стимулювання дії.

Особливо широко цей метод використовувався для оцінки впливу ісламістської пропаганди, якій присвячено велику кількість досліджень у цій царині. Гаук та інші (Houck et al 2017) порівняли пропаганду Аль-Каїди та ІДІЛ, зробивши висновок, що в міру розширення ІДІЛ інтегрована складність її риторичних повідомлень зменшилася: прості повідомлення здаються більш ефективними. Адай (Aday 2019) припустив, що нова екстремістська пропаганда, така як відео страт ІДІЛ, діє ефективніше, оскільки вона більш продумана, дуже оброблена та складно змонтована і поєднана з музикою, що створює емоційну дистанцію між аудиторією та актом насильства. Намагаючись боротися з ними за допомогою тих самих засобів, Міністерство оборони США створило централізований орган, який контролює виробництво контрпропаганди у формі дешевих і простих відео, які викривали лідера терористів аз-Завахірі як лицеміра, далекого від простих арабів (Fernandez 2020). ), але його вплив оцінюється як мінімальний або навіть контрпродуктивний (Borck & Githens-Mazer 2020). Мітс та інші (2022) досліджували повідомлення в соціальних мережах і реакцію на них користувачів соціальних ме-

реж і виявили, що підтримка ІДІЛ посилювалася після взаємодії з повідомленнями про те, як саме приєднання до ІДІЛ може бути корисним для аудиторії, тоді як насильницький контент фактично знижував позитивну реакцію з боку всіх прихильників ІДІЛ, окрім хіба що ядра найжорсткіших бойовиків.

Відповідно до досліджень, ІДІЛ розгортає повідомлення, які одночасно є «примножувачами впливу» для своєї ідеології та «нейтралізатори впливу» для конкурентних ідеологій. Ці повідомлення ґрунтуються або на аргументах до раціонального вибору, або на аргументах, що апелюють до ідентичності, і досягають успіху завдяки своїй багатовимірності (націленості як на тактичний, так і на стратегічний рівні), комплексності (з використанням мультимедіа та мультиформату) та когерентності (включно з брендингом та організацією) (Ingram 2020). Значна ефективність пропаганди ІДІЛ приписувалася тому факту, що вони успішно презентували ситуацію мусульман як екзистенційну кризу, а себе – як єдине ефективне рішення (Baele 2020). Причина їхнього успіху в соціальних мережах також спирається на тріє чинників: потужний бренд організації, яка може реалізувати свою ідеологію; широке залучення самих користувачів, які були готові поширювати цей бренд на глобальну аудиторію; і кваліфіковані виробничі команди, які зуміли забезпечити цих користувачів вмістом для спільного використання; проблему банів було вирішено через використання Телеграму без модерації та моделі «swarmcast», при якій мережа постійно реконфігурується через додавання нових акаунтів (Wakeford & Smith 2020).

Vaugut & Neumann (2020) стверджують на основі інтерв'ю з терористами, що пропаганда ІДІЛ мала сильний вплив на радикалізованих осіб у їхніх поглядах, неприйнятті мейнстріму, сприйнятті загрози з боку Заходу й західних правих груп та на готовність членів застосовувати насильство. Крім того, цю дію підкріплювало і висвітлення у традиційних ЗМІ; відтак дослідники радять журналістам бути обережними, зображуючи мусульман жертвами війни, фокусуючись на особистостях виконавців терактів і драматизуючи присутність праворадикалів у політиці.

Бейнс та О'Шонесі (Baines and O'Shaughnessy 2020) рекомендували аналіз контенту соціаль-

них медіа, глибинні інтерв'ю, фокус-групи та нетнографію як ключові методи оцінки впливу пропаганди. Ефективність ісламістської пропаганди можна оцінити за кількістю завербованих бойовиків і членів, якістю новобранців та їхніми навичками, сформованою поляризацією в суспільстві, що підтверджується опитуваннями, суспільною реакцією, рівнем враженої цілі та продемонстро-

ваною силою організації. Фактори зростання симпатії до організації та спротиву до військових дій проти неї можна виміряти в опитуваннях. Дослідники також визначили чотири етапи, через які діє екстремістський меседж: звертання уваги, переконання, залучення та дія, що веде вразливу особу наче крізь воронку до дедалі радикальніших кроків. ■

### 1.3.3. Контрпропаганда та її ефективність

Ті самі проблеми й виклики постають, коли мова йде про вплив контрпропаганди. Однак іноді дослідники роблять конкретні пропозиції або оцінюють наявні спроби протидії пропагандистським повідомленням.

Перше питання, над яким варто задуматися: **чи дія проти певного типу пропаганди буде корисною та необхідною, і яка саме дія буде стратегічно доречною.** Як зазначають деякі дослідники, пропаганда може бути потенційно цінним джерелом розвідувальних даних і доказів, тому простий контроль над нею і маргіналізація можуть виявитися кориснішими, ніж її повне викорінення (що все одно нереально) (Borck & Githens-Mazer 2020).

По друге, кілька досліджень (Awan et al 2019; Borck & Githens-Mazer 2020) попереджають, що **будь-яке нарративне заперечення має брати до уваги проблеми реального світу** тих, кого можна переконати екстремістськими нарративами, тож будь-яка контрпропаганда має бути інтегрована з політичними та, якщо це доречно, військовими діями. Отже, контрпропагандистська кампанія має бути синхронізована з розробкою політики та стратегії.

По-третє, **контрпропаганда має бути асиметричною**, а не тільки реактивною і завжди на крок позаду супротивника. Лише протидіяти пропаганді недостатньо, оскільки це просто закріпить погляди «вони кажуть одне – ми кажемо інше», і все, що надходить із ворожого джерела, буде відкинуто (Borck & Githens-Mazer 2020).

Контрпропаганда повинна діяти на випередження, бути проактивною і перехоплювати стратегічну ініціативу. Під оглядом реакції на виклики російської пропаганди, Суворець (2017) попереджає, що ця відповідь має бути асиметричною та зосереджуватися на підвищенні довіри до західних джерел, базуватися на широкій міжнародній коаліції та використовувати потенціал цифрових методів. Іншим прикладом є протидія екстремістській пропаганді насильства за допомогою «маркетингу миру» (у контексті ІДІЛ): визначення меседжів миру в ісламі, таврування терористів як віровідступників з ісламської точки зору, виявлення й залучення впливових лідерів громадської думки серед мусульман та розбавлення екстремістських повідомлень перспективою маргіналізованих меншин, яких часто замовчують (Dean & Shabbir 2020). Контрнарративи мають бути такими ж багатовимірними, як і пропагандистські нарративи (Wakeford & Smith 2020), нативними та проактивними, змушуючи пропаганду переходити в оборону (Kearns 2019). Треба зрозуміти, в чому привабливість пропаганди, і націлитися на неї, представивши кращий спосіб вирішення проблеми; таким чином можна атакувати зв'язки всередині ворожої семантичної системи через мережу місцевих голосів, які викликають довіру в цільовій аудиторії й підсилюють один одного (Borck & Githens-Mazer 2020).

По-четверте, цілі контрпропагандистської кампанії мають бути обговорені та чітко сформульовані. **Ці цілі повинні бути реалістично визначені** (наприклад, ідеології рідко зазнають повної поразки, як-от нацизм, який і досі існує в маргі-

нальній формі). Реалістичною метою є зменшення привабливості радикальної ідеології, а не повне її викоринення. Така маргіналізація вимагає чесного розуміння пропаганди та того, чому вона приваблива для аудиторії (Borck & Githens-Mazer 2020). Це також свідчить про необхідність вивчення пропаганди та її цільової аудиторії, її цінностей, потреб і особливостей сприйняття.

По-п'яте, кілька досліджень підкреслюють, наскільки важливо для контрпропаганди **використовувати систему відліку цільової групи**. Таким чином, контрпропаганда проти джихадизму повинна пояснити моральну неприйнятність і/або прагматичну недоцільність насильства з ісламської точки зору. Аналогічно, наприклад, замість того, щоб переконувати росіян з точки зору України чи Заходу, їм слід запропонувати аргументи щодо провалу політики Кремля з точки зору того, наскільки вона шкодить їм, Росії, і наскільки це шкідливо з точки зору православного християнства або російської культури. «Контрнарративи повинні поширюватися з джерел, які мають певний вплив на групу» (Wakeford & Smith 2020: 182), тому ідеальні комунікатори пропаганди — це ті, хто поділяє те саме походження, досвід, культуру та мову з цільовою аудиторією. Як і використання надійних джерел, контрпропаганда має дискредитувати як повідомлення пропаганди, так і її джерела, підриваючи довіру до них (Baines & O'Shaughnessy 2020).

Щодо прийомів, література рекомендує **зосередження контрзаходів на етапі переконання** (там же); аналіз настроїв заяв прихильників у соціальних мережах можна використовувати для вимірювання їхньої відданості, а залучення можна так само виміряти за допомогою показників соціальних мереж. В той самий час, **контрнарративи проти пропаганди повинні бути не тільки раціональними та переконливими, але й емоційно привабливими та естетично приємними і актуальними** (Manor & Crilley 2019).

Крім того, **контрпропагандистська кампанія повинна використовувати потенціал партиципативної пропаганди**. Kearns (2019) припускає, що мобілізація громадян, різновид партиципативної контрпропаганди, в якій самі користувачі беруть участь у боротьбі проти ворожого інформаційного впливу, може бути потужною протиотрутою; наприклад, ворожі хештеги можна завалити контр-

нарративами та правдивими фактами. (Певною мірою це нещодавно втілено в русі NAFO.) Таким чином, слід професійно та напівпрофесійно створювати велику кількість контенту, щоб партиципативна юрба мала що поширювати (Wakeford & Smith 2020).

Крім цих невідкладних заходів, довгострокові рішення, такі як освіта та планування політики, теж мають потенціал. Щоб протистояти рефлексивному контролю, Vjola (2019) пропонує навчання медіаграмотності, ретельний моніторинг гострих питань і процедуру швидкого реагування для нейтралізації поширення пропаганди, а також політичний аналіз наслідків, які можуть мати потенційні кроки. Як широкі заходи протидії російській пропаганді Пол і Метьюз (2020) рекомендували просвіту, інформування про пропаганду, попередження про фейки, перевірку фактів і верифікацію, розвінчування неправдивих і поширення альтернативних нарративів, зміну чинників, які стимулюють соцмережі просувати дезінформацію, регулювання контенту та кіберрозмивання цифрового сліду вразливих суб'єктів (для захисту від хакерів). В цьому ж контексті Haigh та ін. (2019) проаналізували досвід українського проєкту «Вивчай та розрізняй», високо оцінивши його модель аналізу впливу кампанії медіаграмотності шляхом базового опитування з подальшим опитуванням цільової групи навчання та контрольної групи через 1 та 18 місяців після навчання. Якщо об'єктом контрпропаганди є іноземна або культурно ізольована група, мережа місцевих активістів буде особливо корисною для оцінки ефекту (Borck & Githens-Mazer 2020).

«*Тому ефект комунікаційної кампанії необхідно оцінювати протягом усієї тривалості її реалізації, з імпліцитним розумінням того, що вона відбувається в складному стратегічному середовищі, в якому часто неможливо встановити прями, лінійні причинно-наслідкові зв'язки між внутрішніми та зовнішніми змінами в системі. Це значить, що врешті-решт невідомо, чи кампанія взаємодіє і як саме із безліччю залежних і незалежних факторів, які зрештою впливають на ставлення та поведінку цільової аудиторії. Щоб подолати цю складність до такого ступеня, коли можна принаймні загально оцінити ефективність кампанії, методології вимірювання впливу мають бути*

багатовимірними та поєднувати такі елементи, як систематичні й періодичні оцінки стратегічного середовища порівняно з попередньо встановленою базовою лінією та набором гіпотез про те, як можуть виглядати бажані змі-

ни, і включати якісні та кількісні вимірювання того, як зміст кампанії сприймається цільовою аудиторією (наприклад, шляхом збору онлайнданих або організації фокус-груп)» (Borck & Githens-Mazer 2020: 236-237). ■

## Висновки

Підсумовуючи, можна сказати, що ефективність пропаганди завжди було дуже важко досліджувати емпірично. Є певні результати, щоправда, суперечливі, а дебати щодо конкретних можливостей впливу тривають. Однак відсутність чітких емпіричних результатів не означає, що пропаганда неефективна. Навпаки, це просто свідчення обмеженості наших методів і підходів і більш загальної обмеженості знань про соціальну реальність. Незважаючи на це, є певні дослідження, яким вдалося визначити конкретні випадки та приклади впливу, як правило, з обмеженими групою та контекстом.

У той же час багато ефектів пропаганди явно присутні, але їх майже неможливо вивчити емпірично. Це відображає парадокс, який сформулював Жак Елюль: «Пропаганда сама по собі не має влади над людиною. Для цього потрібні певні вже наявні підпори. Вона нічого не створює. І все ж ефективність пропаганди незаперечна, навіть якщо здається неможливим точно визначити ті вже існуючі підпори, на яких вона будується» (Ellul 1965/1973: 138). Цей далекосяжний, але невловимий вплив можна пов'язати з психологічною потребою людей у пропаганді, яка зменшує внутрішню напругу та когнітивні дисонанси в дедалі складнішому світі. Потужний макроефект пропаганди включає стандартизацію індивідів, кристалізацію думок, затвердіння того, що вже існує. Водночас він передбачає відчуження у формі відмови від частини своєї автономії на користь когось іншого (лідера, суспільства тощо). Пропаганда функціонує як обмеження застосування думок, усунення всього критичного та особистого (що відповідає запропонованому визначенню пропаганди).

Емпіричні дослідження свідчать про те, що пропаганда може бути ефективною, якщо для неї є сприятливі умови, такі як уже наявна схильність індивіда, його об'єктивні обставини, низька самооцінка, життєва криза, внутрішній конфлікт тощо. Низка технік показали ефективність за певних умов: це стадний інстинкт, використання джерел, що викликають довіру, чіткі висновки, двостороння презентація. У різних контекстах, від СРСР до Китаю та Близького Сходу, було виявлено, що **пропаганда діє на тих, хто вже відкритий до неї, але має протилежний вплив на вороже налаштовану аудиторію; вона більше здатна зміцнити переконання та розколи, які вже існують, ніж повернути людей до протилежних поглядів.** Цей факт використовують пропагандисти, які мають на меті посилити поляризацію в суспільстві. Що стосується контрпропаганди, більшість рекомендацій наголошують на необхідності інтегрувати контрнаративи з реальними політичними рішеннями, асиметрично атакуючи основні семантичні зв'язки у ворожій пропаганді, щоб підірвати її переконливість у тій системі відліку, якої дотримується вразлива аудиторія. Такі контрнаративи повинні просуватися через джерела, які цільова група сприймає як близькі та авторитетні. ■

# 1.4.

## РЕАБІЛІТАЦІЯ ТА ДЕРАДИКАЛІЗАЦІЯ ОСІБ, ЩО ЗАЗНАЛИ ВПЛИВУ ПРОПАГАНДИ



**Д**ослідження щодо реабілітації осіб, які зазнали впливу пропаганди, є рідкісними та непереконливими. Значна частина досвіду в цій сфері походить із широкомасштабної кампанії «перевиховання» німецьких громадян у 1945-1952 рр., а також певною мірою японців у 1945-1947 рр., які також піддавалися масовій державній пропаганді у промисловому масштабі, а також із досвіду дуже різних методів реабілітації членів радикальних культів, сект і терористичних груп, відомих під такими різними назвами як депрограмування, відмежування та дерадикалізація.

Що стосується політичного перевиховання в посттоталітарних суспільствах, то воно становило значну частину програми денацифікації, запровадженої союзниками в окупованій повоєнній Німеччині. Воно здійснювалося в умовах повного військового та поліцейського контролю над установами країни та всім населенням. Невід'ємними елементами програми були розпад нацистських інституцій, ЗМІ, системи освіти, а також покарання військових злочинців і ключових фігур режиму. Власне перевиховання було спрямоване на розвиток у німецького населення почуття провини. З цією метою плакати із зображенням звірств нацистів і написом «Твоя вина!» були розміщені на вулицях, тисячі німців були змушені відвідувати колишні нацистські табори смерті або навіть ексгумувати їх жертв. Більшість німецького населення були змушені переглядати фільми, що документували наслідки нацистських злочинств (див. Marcuse 2001). Ефективність цих заходів критикували вже тоді. Згідно з одним із опитувань, проведених окупаційною владою в 1946 році, 37%

відповіли, що винищення євреїв і поляків було правильним для безпеки Німеччини, а 25% досі мали хорошу думку про Гітлера аж у 1952 році (Judt 2007). Водночас певну ефективність перевиховання можна побачити в почутті провини, яке все ще пронизує німецьку політику та культуру, а також у відсутності реваншистських амбіцій у політичному порядку денному в Німеччині. Деякі з подібних кроків були зроблені в Японії; однак тут акцент на звірствах був незначним, а можливості використовувати їх у перевихованні були обмежені, оскільки вони здійснювалися далеко від дому. Пріоритети окупаційної адміністрації також були зовсім іншими (Karur 2018). Значною паралеллю є те, що японське суспільство і тепер страждає від почуття провини набагато менше, ніж німецьке.

Методи впливу тоталітарних режимів відображені в тоталітарних сектах вже після війни, як стверджує відома дослідниця нейронауки, яка вивчала практику «промивання мізків», Кетлін Тейлор (2004). Окремим і широко відомим випадком є доля членів так званої «сім'ї Менсона», екстремістського культу хіпі, очолюваного Чарльзом Менсоном, що вчинили серію вбивств у США, щоб спровокувати расову війну. У своїй тактиці маніпуляції Менсон був близький до тоталітарних режимів і прагнув демонтувати особистість своїх жертв – вразливих осіб, які відчували себе покинутими або мали проблеми з самооцінкою, – щоб замінити зламані особистості новими, чію логіку він міг контролювати. Ці методи включали ізоляцію особи та контроль її доступу до інформації, атака на її дотеперішні переконання і загальне сіяння сумніву, а також бомбардування особи

повідомленнями в умовах тиску (Тейлор 2004). Дехто з членів секти пізніше були ув'язнені, деякі з них зазнали спроб перевиховання; інші залишилися на свободі. Як наслідок, дехто з них висловлював жаль і намагався перебудувати свою особистість на змістовний і просоціальний штиб. Проте деякі з членів банди досі вихваляють Менсона та виправдовують убивства. Відновлення особистості тих, хто кається у своїх злочинах, вимагає багато часу, ізоляції у в'язниці та підтримки з боку співчутливого та толерантного соціального працівника, який міг допомогти їм розібратися з причинами того, що з ними сталося (Faith 2001; Aviram 2020).

Техніка, подібна до тієї, яку використовують тоталітарні секти, використовувалася і в 1950-х роках комуністами в Китаї і є відомою під назвою «промивання мізків» («промивання мізків» саме по собі є калькою з китайського поняття «очищення розуму»). Ця техніка, частково розроблена на основі сталінських методів допиту, часто висміювалася на Заході та вважалася неефективною. Однак нещодавно неврологи та інші вчені пояснили, як ці методи можуть бути ефективними за певних умов шляхом примусової заміни нервових шляхів новими (Taylor 2004). Для пересічних громадян такі методи в маоїстському Китаї включали дискусії в «дослідницьких групах» із 10-12 осіб, які займалися критикою та самокритикою, звинуваченнями, «висловлюванням скарг»; учасникам навіть дозволяли ставити запитання та вголос критикувати офіційну лінію, на що організатори зазвичай відповідали роз'ясненнями. Написання своєї докладної автобіографії та її ретельне обговорення з іншими членами групи було важливим методом такого перевиховання.

Для «ворожого елемента» промивання мізків відбувалося у в'язниці. Першим кроком був етап «розморожування», під час якого підривалися фізичний спротив ув'язненого, соціальна та емоційна підтримка, самооцінка та почуття цілісності, а також основні цінності та сама особистість, створюючи таким чином стан «готовності» до впливу; далі йшов процес «зміни», під час якого ув'язнений відкриває для себе, як прийняття «точки зору народу» та переоцінка себе з цієї точки зору можуть бути для нього корисними (Schein 1960). Цивільних людей заарештовували і саджали до групової камери разом із іншими в'язнями, які вже співпрацювали з владою. Нові

в'язні були поставлені у надзвичайно важкі фізичні умови та максимально деіндивідуалізовані (вони були повністю ізольовані від зовнішнього світу, до них зверталися лише за номером, каралося використання будь-яких інших самоназв окрім «Я злочинець»). Співкамерники часто застосовували насильство до ув'язнених, щоб змусити їх підкорятися. Зрештою, у цих складних обставинах і спонукані незначними заохоченнями до будь-яких позитивних кроків, в'язні починали визнавати свої «злочини» та брати участь у групових дискусіях, розвиваючи прихильність до групи та новий світогляд, який поступово заміняв ослаблену випробуваннями «стару особистість». Із західними військовополоненими, навпаки, при затриманні поводитися добре, але згодом теж ставили їх у суворі умови виживання та ізоляції, де вони також були змушені співпрацювати; вони практично ніколи не приймали нав'язаний світогляд, але демонстрували значні емоційні та когнітивні порушення після повернення. У всякому разі, «промивання мізків» заважало їм ухвалювати самостійні рішення, робило їх пасивними та маніпульованими (Schein 1960). Ці методи є незаконними та злочинними, але демонструють потенціал зміни чіткої волі та мислення, а також наслідки інтенсивної пропаганди, не в останню чергу в умовах тоталітарних режимів та культів.

З метою примусової реабілітації тих, хто був залучений до тоталітарних сект, у 1970-х і 1980-х роках у відповідь на поширення духовних практик Нью-Ейдж, коли багато нових релігійних організацій займалися шахрайством та маніпуляціями, виникла суперечлива методика «депрограмування». Проте депрограмування часто передбачало затримання членів секти проти їх волі та бомбардування їх протисектантської інформацією до повного виснаження, що призвело до критики цих практик з точки зору їх законності та ефективності як «промивання мізків у зворотному напрямку» (LeMoult 1978). Тривалість участі в секті та ставлення до депрограмування, як виглядає, були ключовими факторами успіху (Ungerleider & Wellisch 1979). Близько третини членів поверталися до секти після такого депрограмування. У 1990-х роках цей насильницький метод поступився місцем «консультуванням з виходу», що дозволяє людині в будь-який момент зупинити процес. Ефективними називаються такі методи, як залучення експертів з глибокими знаннями історії, мови та доктрини секти, колишнього члена,

що викликає довіру, та загальний шанобливий підхід. Якщо людина вирішила залишити культ, вона проводить ще кілька тижнів у спеціалізованій реабілітаційній клініці, отримуючи подальшу освіту і навички щодо реінтеграції в суспільство (Kent & Szimhart 2001). Як ще більш демократичну альтернативу Тейлор (2004) запропонувала модель FACET (Freedom, Agency, Complexity, End-not-means, Thinking - свобода, самостійність, комплексність, мета-замість-засобів, мислення) для подолання результатів такого неналежного впливу та запобігання інтенсивним маніпуляціям у суспільстві.

Сьогодні більш поширеними є програми дерадикалізації для членів терористичних угруповань, що, як правило, піддавалися екстремістській пропаганді та методам, подібним до «промивання мізків». На відміну від відмежування, яке є простим припиненням екстремістської діяльності, дерадикалізація передбачає відмову від радикальної ідеології та «переродження особистості» (Köhler 2014). Horgan and Altier (2012) підкреслюють, що такі програми включають розвиток критичного мислення, перевиховання та озброєння їхніх бенефіціарів навичками для мирного життя в суспільстві. Horgan & Braddock (2010) вважають, що судити про ефективність таких програм складно. Ашур (2010) стверджує, що ці зусилля потребують контрнарративу, який би демонтував радикальний нарратив одночасно в усіх вимірах: теологічному, політичному, історичному, соціальному – і поширювався авторитетними особами, особливо колишніми бойовиками, які вже дерадикалізувалися. Це чітка паралель до того, наскільки ефективно може працювати контрпропаганда (пор. розділ 3.2). Нерадикальні родичі можуть відігравати значну роль (Sikkens et al 2017). Так само, у випадку правого екстремізму, ізоляція, нові можливості та життєві ролі мають вирішальне значення для успішного виходу (Horgan et al 2017). Doosje та інші (2016) пояснюють дію радикалізації за допомогою триетапної моделі, яка включає 1) чутливість до екстремізму, 2) членство в радикальній групі, 3) радикальні дії. Отже, дерадикалізація передбачає подібний зворотний процес і може бути мотивована розчаруванням у екстремістському способі життя, лідерах або впливі альтернативного стилю життя та значущих життєвих подій.

Круглянський та інші (Kruglanski et al 2014) запро-

понували подібне розуміння радикалізації – за якої індивід підпорядковує всі особисті цілі меті, що суперечить його природним індивідуальним інтересам – як спектр ступенів, від пасивної підтримки до самопожертви. Оскільки радикалів мотивує прагнення до значущості, вони можуть потерпати від реальної втрати своєї значущості (депривація), її уявної загрози (тут мотивом слугує уникання загрози) або керуватися потенційним збільшенням своєї значущості (позитивний стимул). У цій теорії засоби масової інформації (і потенційно пропаганда) діють як місце зустрічі вразливої особи з екстремістським контентом. Таким чином, дерадикалізація призведе до послаблення радикальної цілі та посилення відданості індивідуальним цілям. У реальних програмах джихадистів дерадикалізують, переконуючи, що вбивство є неетичним у рамках ісламу; інші намагалися відновити їх зв'язок із суспільством, збільшивши контакти з родинами. Використання техніки «підкреслення смертності» (нагадування про власну смертність) може ефективно відкрити людей для дерадикалізації, яку посилюють релігійними нарративами про ненасильство та прощення. На Шрі-Ланці програма дерадикалізації для тамільських бійців-націоналістів передбачала зосередження на індивідуалістичних, егоцентричних видах діяльності, таких як уроки мистецтва та йога.

У той же час необхідно дотримуватися обережності при плануванні будь-яких конкретних впливів. У всіх програмах дерадикалізації не всі успішно «дерадикалізуються», і багато хто повертається до своєї старої діяльності. Як і у випадку з пропагандою, зворотна реабілітація може спрацювати для одних, але не для інших. Говорячи про когнітивні ефекти пропаганди, Жак Елюль писав: «Те, що людина втрачає, ніколи не повертається без зусиль. Після того як особисте судження та критичні здібності зникли або були атрофовані, вони не можуть так просто знову відновитися після того, коли пропаганду придушено. Насправді тут ми маємо справу з одним із найтриваліших наслідків пропаганди: для відновлення таких здібностей знадобляться роки інтелектуальної та духовної освіти. Розпропагандована особа, якщо її позбавити однієї пропаганди, негайно прийме іншу; це позбавить її від муки опинитися вічно-віч із якоюсь подією без наперед готової думки і бути зобов'язаною судити про неї самотужки» (Ellul 1965/1973: 170).

Деякі основні психологічні наслідки впливу інтенсивної пропаганди можуть включати дисоціацію та схильність до маніакально-депресивного (циклотимічного) неврозу, оскільки людина піддається впливу протилежних пропагандистських тем, оптимістичних і песимістичних. Життя в суспільстві з інтенсивною пропагандою часто призводить до того, що в дисоційованій особистості співіснують три типи свідомості: дисциплінована (публічна і конформна), компромісна (торг із режимом про особисті вигоди) і таємна (містить придушені сумніви та страхи), як це було за оцінкою психологів в СРСР за сталінського режиму. Тривалий вплив протилежної пропаганди може ще більше заплутати і призвести або до утримання/апатії, або ж до ще більшої радикалізації. Крім того, з часом у людини розвивається «мітридизація» до пропаганди (втрата чутливості), а водночас

«сенсibilізація» (попит на ще більше пропаганди, оскільки первісна чутливість втрачається): людина таким чином стає залежна від пропаганди. Тому раптове припинення пропаганди призведе до атомізації, соціальної дезінтеграції, фрагментації та виходу з суспільно-політичного життя, як це і сталося в пострадянській Росії. Коли радянську пропаганду раптово вимкнули без жодної заміни, суспільство занурилося в те, що Еміль Дюркгейм (1893/1997) описав як аномію: втрату соціальної єдності, довіри та мотивації, що призвело до втрати соціальних норм, фрагментації та тотального цинізму. Це, у свою чергу, призвело до теперішньої трагічної ситуації та повернення оновленої версії пропаганди. У разі краху нинішнього російського режиму та раптового припинення його поточної пропаганди ситуація, ймовірно, знову розгортиметься так само. ■

## Висновки

Підводячи підсумок, можна сказати, що уроки для реабілітації тих, хто піддався екстремістській пропаганді, можна запозичити з післявоєнного політичного перевиховання в посттоталітарних суспільствах, таких як Німеччина, а також з реабілітації та дерадикалізації членів тоталітарних сект і терористичних осередків. Виходячи з цього, можна виділити два типи ситуацій: коли об'єкти пропаганди знаходяться під повним контролем реабілітантів (як військово-полонені чи злочинці) і коли ця реабілітація відбувається добровільно. У першій ситуації ізоляція від пропаганди та розрив старих асоціацій, інтенсивна групова робота з дискусіями (можливо, релігійними) та елементами рольової гри можуть поєднуватися зі стимулюванням альтернативного способу життя та індивідуалістичних цілей. У другій ситуації така реабілітація може базуватися на більш консенсусній, діалогічній версії першої та включати елементи медіаграмотності та тренінги критичного мислення, а також розвиток навичок, необхідних для інтеграції в нове суспільство. Ізоляція від пропаганди та соціальних мереж є передумовою успіху в обох випадках. Важливо врахувати, що цей процес не буде однаково успішним для всіх і що дехто з учасників реабілітації (можливо, багато або й більшість, з попереднього досвіду не менше третини) залишаться байдужими. ■



## Бібліографія

Aday, S. (2019). Virtual Violence: Understanding the Potential Power of ISIS' Violent Videos to Buttress Strategic Narratives and Persuade Foreign Recruits. In: Bjola, C. & Pamment, J. (eds). *Countering Online Propaganda and Extremism: The Dark Side of Digital Diplomacy*. London & New York: Routledge, 140-155.

Ashour, O. (2010). Online De-radicalization? Countering Violent Extremist Narratives: Message, Messenger and Media Strategy. *Perspectives on Terrorism*, 4(6), 15-19. <http://www.jstor.org/stable/26298491>

Aviram, H. (2020). *Yesterday's Monsters: The Manson Family Cases and the Illusion of Parole*. Oakland: University of California Press.

Awan, A. N., Miskimmon, A. & O'Loughlin, B. (2019). The Battle for the Battle of Narratives: Sidestepping the Double Fetish of Digital and CVE. In: Bjola, C. & Pamment, J. (eds). *Countering Online Propaganda and Extremism: The Dark Side of Digital Diplomacy*. London & New York: Routledge, 156-171.

Baele, S. J. (2020). Introduction—Full-Spectrum Propaganda: Appraising the «IS Moment» in Propaganda History. In: Baele, S. J., Boyd, K. A. & Coan, T. G. (eds). *ISIS Propaganda: A Full-Spectrum Extremist Message*. Oxford University Press, 1-19.

Baines, P. & O'Shaughnessy, N. (2020). Towards the Measurement of Islamist Propaganda Effectiveness: A Marketing Perspective. In: Baines, P., O'Shaughnessy, N. & Snow, N. (eds). *The SAGE Handbook of Propaganda*. Thousand Oakes: SAGE, 223-242.

Baines, P., O'Shaughnessy, N. & Snow, N. (2020). Introduction. In: Baines, P., O'Shaughnessy, N. & Snow, N. (eds). *The SAGE Handbook of Propaganda*. Thousand Oakes: SAGE, xxii-xl.

Barghoorn, F. C. (1964). *Soviet Foreign Propaganda*. Princeton University Press.

Baugut, P., & Neumann, K. (2020). Online News Media and Propaganda Influence on Radicalized Individuals: Findings from Interviews with Islamist Prisoners and Former Islamists. *New Media & Society*, 22(8), 1437-1461. <https://doi.org/10.1177/1461444819879423>

Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.

Bernays, E. (1928/2005). *Propaganda*. New York: IG Publishing.

Bittman, L. (1981). Soviet Bloc 'Disinformation' and other 'Active Measures'. In: Pfaltzgraff, R.L., Ra'anan, U., Milberg, W. (eds) *Intelligence Policy and National Security*. Palgrave Macmillan, London. [https://doi.org/10.1007/978-1-349-05828-0\\_17](https://doi.org/10.1007/978-1-349-05828-0_17)

Bjola, C. (2019). Propaganda as Reflexive Control: The Digital Dimension. In: Bjola, C. & Pamment, J. (eds). *Countering Online Propaganda and Extremism: The Dark Side of Digital Diplomacy*. London & New York: Routledge, 13-27.

Bjola, C. & Pamment, J. (2019). Introduction: The 'Dark Side' of Digital Diplomacy. In: Bjola, C. & Pamment, J. (eds). *Countering Online Propaganda and Extremism: The Dark Side of Digital Diplomacy*. London & New York: Routledge, 1-10.

Brantly, A. F. (2021). A Brief History of Fake: Surveying Russian Disinformation from the Russian Empire Through the Cold War and to the Present. In: Whyte, C., Thrall, T. A. & Mazanec, B. M. (eds.), *Information Warfare in the Age of Cyber Conflict*. London & New York: Routledge, 27-41.

Briant, E. L. & Wanless, A. (2019). A Digital Ménage à Trois: Strategic Leaks, Propaganda and Journalism. In: Bjola, C. & Pamment, J. (eds). *Countering Online Propaganda and Extremism: The Dark Side of Digital Diplomacy*. London & New York: Routledge, 44-65.

Bolin, G., & Kunelius, R. The Return of Propaganda: *Historical Legacies and Contemporary Conceptualisations*. Nordic Journal of Media Studies, 5(1), 1-16. <https://doi.org/10.2478/njms-2023-0001>

Bolsover, G., & Howard, P. (2019). Chinese Computational Propaganda: Automation, Algorithms and the Manipulation of Information about Chinese Politics on Twitter and Weibo. *Information, Communication & Society*, 22(14), 2063-2080. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1476576>

Borck, T. & Githens-Mazer, J. (2020). Countering Islamic State's Propaganda: Challenges and Opportunities. In: Baele, S. J., Boyd, K. A. & Coan, T. G. (eds). *ISIS Propaganda: A Full-Spectrum Extremist Message*. Oxford University Press, 219-241.

Cook, J., & Lewandowsky, S. (2012). *The Debunking Handbook*. St. Lucia, Australia: University of Queensland.

Cull, N. J. (2019). *Public Diplomacy: Foundations for Global Engagement in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.

Cunningham, S. B. (2002). *The Idea of Propaganda: A Reconstruction*. Westport-London: Praeger.

Dean, D. & Shabbir, H. (2020). Peace Marketing as Counter Propaganda? Towards a Methodology. In: Baines, P., O'Shaughnessy, N. & Snow, N. (eds). *The SAGE Handbook of Propaganda*. Thousand Oakes: SAGE, 350-368.

Delwiche, A. (2020). Computational Propaganda and the Rise of the Fake Audience. In: Baines, P., O'Shaughnessy, N. & Snow, N. (eds). *The SAGE Handbook of Propaganda*. Thousand Oakes: SAGE, 105-125.

Doob, L. W. (1950). Goebbels' Principles of Propaganda. *Public Opinion Quarterly*, 14(3), 419-442. <https://doi.org/10.1086/266211>

Doosje, B., Moghaddam, F. M., Kruglanski, A. W., De Wolf, A., Mann, L., & Feddes, A. R. (2016). Terrorism, Radicalization and De-radicalization. *Current Opinion in Psychology*, 11, 79-84. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.06.008>

Durkheim, Emile. (1893/1997). *The Division of Labour in Society*. Trans. by W. D. Halls. New York: Free Press.

Ellul, J. (1965/1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. Trans. by K. Kellen & J. Lerner. New York: Vintage Books.

Faith, K. (2001). *The Long Prison Journey of Leslie Van Houten: Life Beyond the Cult*. Boston: Northeastern University Press.

Farwell, J. P. (2012). *Persuasion and Power: The Art of Strategic Communication*. Washington: Georgetown University Press.

Fedchenko, Y. (2016). Kremlin Propaganda: Soviet Active Measures by Other Means. *Sõjateadlane: The Estonian Journal of Military Studies*, (2), 141-170. <https://kvit.ukma.edu.ua/wp-content/uploads/2017/10/8.-Kremlin-Propaganda.pdf>

Fernandez, A. M. (2020). Measuring the Unmeasurable: Evaluating the Effectiveness of US Strategic Counterterrorism

Communications. In: Baines, P., O'Shaughnessy, N. & Snow, N. (eds). *The SAGE Handbook of Propaganda*. Thousand Oaks: SAGE, 323-335.

Godson, R., & Shultz, R. (1985). Soviet Active Measures: Distinctions and Definitions. *Defense Analysis*, 1(2), 101-110. <https://doi.org/10.1080/07430178508405191>

Haigh, M. & Haigh, T. (2020). Fighting and Framing Fake News. In: Baines, P., O'Shaughnessy, N. & Snow, N. (eds). *The SAGE Handbook of Propaganda*. Thousand Oaks: SAGE, 303-322.

Haigh, M., Haigh, T., & Matychak, T. (2019). Information Literacy vs. Fake News: The Case of Ukraine. *Open Information Science*, 3(1), 154-165. <https://doi.org/10.1515/opis-2019-0011>

Halfmann, D., & Young, M. (2010). War Pictures: The Grotesque as a Mobilizing Tactic. *Mobilization: An International Quarterly*, 15(1), 1-24. <https://doi.org/10.17813/maiq.15.1.y561981851788672>

Hallin, D. C. (1986). *The Uncensored War: The Media and Vietnam*. Oxford University Press.

Hazan, B. A. (1976). *Soviet Propaganda: A Case Study of the Middle East Conflict*. Jerusalem: Keter Publishing.

Henderson, E. H. (1943). Toward a Definition of Propaganda. *The Journal of Social Psychology*, 18(1), 71-87. <https://doi.org/10.1080/00224545.1943.9921701>

Hiebert, R. E. (2003). Public Relations and Propaganda in Framing the Iraq War: A Preliminary Review. *Public Relations Review*, 29(3), 243-255. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(03\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(03)00047-X)

Hitler, A. (1925/1939). *Mein Kampf*. Trans. by E. Murphy. London: Hurst & Blackett.

Horbyk, R., Prymachenko, Y., & Orlova, D. (2023). The Transformation of Propaganda: The Continuities and Discontinuities of Information Operations, from Soviet to Russian Active Measures. *Nordic Journal of Media Studies*, 5(1), 68-94. <https://doi.org/10.2478/njms-2023-0005>

Horgan, J., & Altier, M. B. (2012). The Future of Terrorist De-radicalization Programs. *Georgetown Journal of International Affairs*, 13(2), 83-90. <https://www.jstor.org/stable/43134238>

Horgan, J., Altier, M. B., Shortland, N., & Taylor, M. (2017). Walking Away: The Disengagement and De-radicalization of a Violent Right-wing Extremist. *Behavioral Sciences of Terrorism and Political aggression*, 9(2), 63-77. <https://doi.org/10.1080/19434472.2016.1156722>

Horgan, J., & Braddock, K. (2010). Rehabilitating the Terrorists? Challenges in Assessing the Effectiveness of De-radicalization Programs. *Terrorism and Political Violence*, 22(2), 267-291. <https://doi.org/10.1080/09546551003594748>

Hosaka, S. (2022). Repeating History: Soviet Offensive Counterintelligence Active Measures. *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, 35(3), 429-458. <https://doi.org/10.1080/08850607.2020.1822100>

Houck, S. C., Repke, M. A., & Conway III, L. G. (2017). Understanding What Makes Terrorist Groups' Propaganda Effective: An Integrative Complexity Analysis of ISIL and Al Qaeda. *Journal of Policing, Intelligence and Counter Terrorism* 12(2), 105-118. <https://doi.org/10.1080/18335330.2017.1351032>

Huang, H. & Cruz, N. (2022). Propaganda, Presumed Influence, and Collective Protest. *Political Behavior* 44, 1789-1812. <https://doi.org/10.1007/s11109-021-09683-0>

Hulcoop, A., Scott-Railton, J., Tanchak, P., Brooks, M., & Deibert, R. (2017). *Tainted Leaks: Disinformation and Phishing*

with a Russian Nexus. Citizen Lab Research Report No. 92, University of Toronto, May 2017. <https://tspace.library.utoronto.ca/handle/1807/97197>

Ingram, H. J. (2020). The Strategic Logic of Islamic State's Full-Spectrum Propaganda: Coherence, Comprehensiveness, and Multidimensionality. In: Baele, S. J., Boyd, K. A. & Coan, T. G. (eds). *ISIS Propaganda: A Full-Spectrum Extremist Message*. Oxford University Press, 20-49.

Ireton, C., & Posetti, J. (2018). *Journalism, Fake News and Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. Unesco Publishing. [unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552\\_eng](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552_eng)

Jin, S. (2022). Does Soft Propaganda Work? The Impact of Inequality Rhetoric on Opinions Toward Economic Inequality in China. *China Review* 22(3), 211-241. <https://www.jstor.org/stable/48683827>

Jowett, G. S. & O'Donnell, V. (2019). *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oakes: Sage.

Judt, T. (2007). *Postwar: A History of Europe Since 1945*. London: Pimlico.

Kania, E. B. (2021). The Ideological Battlefield: China's Approach to Political Warfare and Propaganda in an Age of Cyber Conflict. In: Whyte, C., Thrall, T. A. & Mazanec, B. M. (eds.), *Information Warfare in the Age of Cyber Conflict*. London & New York: Routledge, 42-53.

Kapur, N. (2018). *Japan at the Crossroads: Conflict and Compromise after Anpo*. Harvard University Press.

Kearns, A. (2019). The Democratisation of Hybrid Warfare and Practical Approaches to Defeat Violent Extremism in the Digital Age. In: Bjola, C. & Pamment, J. (eds). *Countering Online Propaganda and Extremism: The Dark Side of Digital Diplomacy*. London & New York: Routledge, 99-120.

Kent, S. A., & Szimhart, J. (2002). Exit Counseling and the Decline of Deprogramming. *Cultic Studies Review*, 1, 241-291. <https://skent.ualberta.ca/wp-content/uploads/2014/06/Deprogramming-and-Exit-Counseling.pdf>

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Glencoe: The Free Press.

Kragh, M., & Åsberg, S. (2017). Russia's Strategy for Influence Through Public Diplomacy and Active Measures: The Swedish Case. *Journal of Strategic Studies*, 40(6), 773-816. <https://doi-org.db.ub.oru.se/10.1080/01402390.2016.1273830>

Kruglanski, A. W., Gelfand, M. J., Bélanger, J. J., Sheveland, A., Hetiarachchi, M., & Gunaratna, R. (2014). The Psychology of Radicalization and Deradicalization: How Significance Quest Impacts Violent Extremism. *Political Psychology*, 35, 69-93. <https://doi-org.db.ub.oru.se/10.1111/pops.12163>

Köhler, D. (2014). Deradicalization. In *The Routledge International Handbook on Hate Crime*. London-New York: Routledge, 420-429.

Lasswell, H. W. (1927/2015). *Propaganda Technique in the World War*. Grenville: Coachwhip Publications.

Lasswell, H. D. (1951). The Strategy of Soviet Propaganda. *Proceedings of the Academy of Political Science*, 24(2), 66-78. <https://doi.org/10.2307/1173235>

Lasswell, H. D., & Blumenstock, D. (1939). The Volume of Communist Propaganda in Chicago. *The Public Opinion Quarterly*, 3(1), 63-78. <https://www.jstor.org/stable/2744742>

LeMoult, J. E. (1977). Deprogramming Members of Religious Sects. *Fordham Law Review*, 46(4), 599-640. <https://heinonline.org/HOL/P?h=hein.journals/flr46&i=611>

Lenin, V. (1902/1961). What Is To Be Done? In: Lenin, V. *Collected Works* (Vol. 5). Moscow: Foreign Languages Publishing House, 347-530.

Lilleker, D. & Surowiec, Paweł (2020). Content Analysis and the Examination of Digital Propaganda on Social Media. In: Baines, P., O'Shaughnessy, N. & Snow, N. (eds). *The SAGE Handbook of Propaganda*. Thousand Oakes: SAGE, 171-188.

Lippmann, W. (1922/1998). *Public Opinion*. New Brunswick: Transaction Publishers.

Manor, I. & Crilley, R. (2019). The Aesthetics of Violent Extremism and Counter-Violent Extremist Communication. In: Bjola, C. & Pamment, J. (eds). *Countering Online Propaganda and Extremism: The Dark Side of Digital Diplomacy*. London & New York: Routledge, 121-139.

Marcuse, H. (2001). *Legacies of Dachau: The Uses and Abuses of a Concentration Camp, 1933-2001*. Cambridge University Press.

Martin, L. J. (1971). Effectiveness of International Propaganda. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 398(1), 61-70. <https://doi.org/10.1177/000271627139800108>

Miskimmon, A., O'Loughlin, B. & Roselle, L. (2013). *Strategic Narratives: Communication Power and the New World Order*. New York-London: Routledge.

Mitts, T., Phillips, G., & Walter, B. F. (2022). Studying the Impact of ISIS Propaganda Campaigns. *The Journal of Politics*, 84(2), 1220-1225. <https://doi.org/10.1086/716281>

Nagorski Jr, Z. (1971). Soviet International Propaganda: Its Role, Effectiveness, and Future. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 398(1), 130-139. <https://doi.org/10.1177/000271627139800115>

Nothhaft, H., Pamment, J., Agardh-Twetman, H. & Fjällhed, A. (2019). Information Influence in Western Democracies: A Model of Systemic Vulnerabilities. In: Bjola, C. & Pamment, J. (eds). *Countering Online Propaganda and Extremism: The Dark Side of Digital Diplomacy*. London & New York: Routledge, 28-43.

O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction*. Manchester University Press.

Paul of Aleppo (1836). *The Travels of Macarius, Patriarch of Antioch*. Oriental Translation Fund of Great-Britain and Ireland.

Paul, C., & Matthews, M. (2016). The Russian «Firehose of Falsehood» Propaganda Model. *Rand Corporation*, 2(7), 1-10. <http://www.jstor.com/stable/resrep02439>

Paul, C. & Matthews, M. (2020). Defending Against Russian Propaganda. In: Baines, P., O'Shaughnessy, N. & Snow, N. (eds). *The SAGE Handbook of Propaganda*. Thousand Oakes: SAGE, 286-302.

Peisakhin, L., & Rozenas, A. (2018). Electoral Effects of Biased Media: Russian Television in Ukraine. *American Journal of Political Science*, 62(3), 535-550. <https://doi.org/10.1111/ajps.12355>

Powell, D. (1967). The Effectiveness of Soviet Anti-religious Propaganda. *Public Opinion Quarterly*, 31(3), 366-380. <https://doi.org/10.1086/267536>

Taylor, K. E. (2004). *Brainwashing: The Dream of Mind Control*. Oxford University Press.

Taylor, P. (1990/2003). *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day*. Manchester & NY: Manchester University Press.

- Thomas, T. (2004). Russia's Reflexive Control Theory and the Military. *Journal of Slavic Military Studies*, 17(2), 237-256. <https://doi.org/10.1080/13518040490450529>
- Tong, J. W. (2005). Publish to Perish: Regime Choices and Propaganda Impact in the Anti-Falungong Publications Campaign, July 1999–April 2000. *Journal of Contemporary China*, 14(44), 507-523. <https://doi.org/10.1080/10670560500115465>
- Samoilenko, S. A., & Karnysheva, M. (2020). Character Assassination as Modus Operandi of Soviet Propaganda. In: Baines, P. O'Shaughnessy, N. J. & Snow, N. (eds). *The Sage Handbook of Propaganda*. Thousand Oaks: SAGE, 189-204.
- Sanovich, S. (2019). Russia: The Origins of Digital Misinformation. In: Woolley, S. C. & Howard, P. N. (eds). *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians and Political Manipulation on Social Media*. Oxford University Press, 21-40.
- Schein, E. H. (1960). *Brainwashing*. Cambridge: Center for International Studies, Massachusetts Institute of Technology. [dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/83028/14769178.pdf](https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/83028/14769178.pdf)
- Sevin, E., Jun Ayhan, K. Jang, W.Y. & Lee, H. (2020). Assessing the Propaganda Effectiveness in North Korea: A Limited Access Case Study. In: Baines, P., O'Shaughnessy, N. & Snow, N. (eds). *The SAGE Handbook of Propaganda*. Thousand Oaks: SAGE, 205-222.
- Sikkens, E., van San, M. R. P. J. R. S., Sieckelinck, S. M. A., & de Winter, M. (2017). Parental Influence on Radicalization and De-radicalization according to the Lived Experiences of Former Extremists and their Families. *Journal for Deradicalization*, 12, 192-226. <https://journals.sfu.ca/jd/index.php/jd/article/view/115>
- Sproule, J. M. (1997). *Propaganda and Democracy: The American Experience of Media and Mass Persuasion*. Cambridge University Press.
- Sriramesh, K., Zerfass, A., & Kim, J. N. (eds.). (2013). *Public Relations and Communication Management: Current Trends and Emerging Topics*. London-New York: Routledge.
- Stout, M. J. (2011). The Effectiveness of Nazi Propaganda during World War II. *Master's Theses and Doctoral Dissertations* 314. Eastern Michigan University. <https://commons.emich.edu/theses/314>
- Strong, W. K. (1922/2015). Control of Propaganda as a Psychological Problem. In: Lasswell, H. W. (1927/2015). *Propaganda Technique in the World War*. Grenville: Coachwhip Publications, 229-251.
- Surowiec, P. (2017). Post-Truth Soft Power: Changing Facets of Propaganda, Kompromat, and Democracy. *Georgetown Journal of International Affairs*, 18(3), 21-27. <https://doi.org/10.1353/gia.2017.0033>
- Ungerleider, J. T., & Wellisch, D. K. (1979). Coercive Persuasion (Brainwashing), Religious Cults, and Deprogramming. *The American Journal of Psychiatry*, 136(3), 279-282. <https://doi.org/10.1176/ajp.136.3.279>
- van Herpen, M. H. (2016). *Putin's Propaganda Machine: Soft Power and Russian Foreign Policy*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Velychenko, S. (2019). *Propaganda in Revolutionary Ukraine: Leaflets, Pamphlets, and Cartoons, 1917–1922*. University of Toronto Press.
- Wakeford, L. & Smith, L. (2020). Islamic State's Propaganda and Social Media: Dissemination, Support, and Resilience. In: Baele, S. J., Boyd, K. A. & Coan, T. G. (eds). *ISIS Propaganda: A Full-Spectrum Extremist Message*. Oxford University Press, 155-187.

Walker, C. (2018). What Is «Sharp Power»? *Journal of Democracy*, 29 (3), 9-23. <https://heinonline.org/HOL/P?h=hein.journals/jnlodmcy29&i=386>

Wanless, A. & Berk, M. (2020). The Audience is the Amplifier: Participatory Propaganda. In: Baines, P., O'Shaughnessy, N. & Snow, N. (eds). *The SAGE Handbook of Propaganda*. Thousand Oakes: SAGE, 85-104.

Weatherall, J. O., O'Connor, C., & Bruner, J. P. (2020). How to Beat Science and Influence People: Policymakers and Propaganda in Epistemic Networks. *The British Journal for the Philosophy of Science* 71(4), <https://doi.org/10.1093/bjps/axy062>

Welch, D. (2015). 'Today Germany, Tomorrow the World': Nazi Propaganda and Total War, 1943-45. In: Welch, D. (ed). *Propaganda, Power and Persuasion*. London-New York: IB Tauris, 96-112.

White, S. (1980). The Effectiveness of Political Propaganda in the USSR. *Soviet Studies*, 32(3), 323-348. <https://doi.org/10.1080/09668138008411305>

Wicks, R. H. (1996). Standpoint: Joseph Klapper and «*The Effects of Mass Communication*»: A Retrospective. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 563-569, [DOI: 10.1080/08838159609364377](https://doi.org/10.1080/08838159609364377)

Wilson, C. (2011). Provocation or Excuse? Process-tracing the Impact of Elite Propaganda in a Violent Conflict in Indonesia. *Nationalism and Ethnic Politics*, 17(4), 339-360. <https://doi.org/10.1080/13537113.2011.622629>

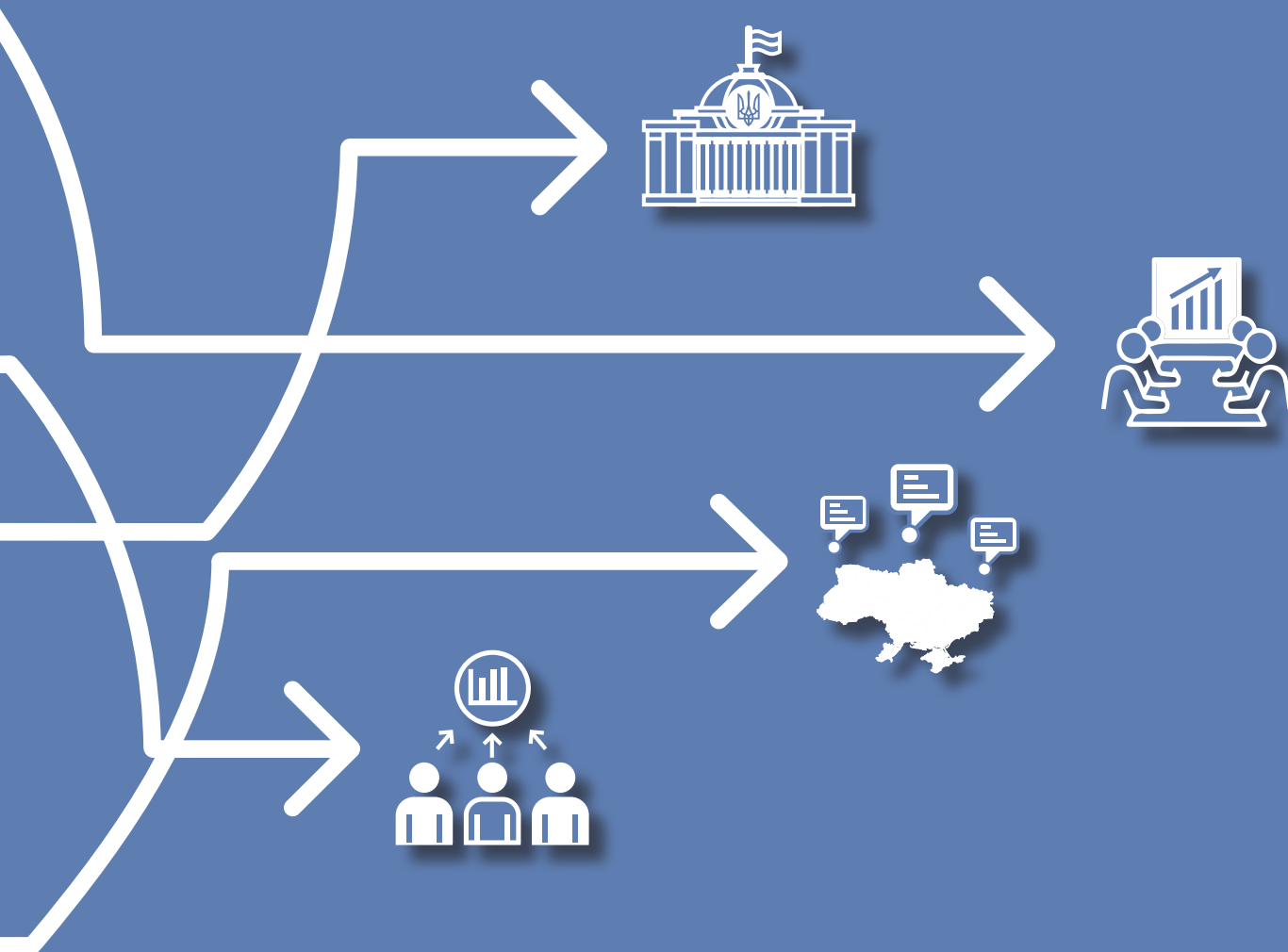
Winkler, C. K., El Damanhoury, K., Dicker, A., & Lemieux, A. F. (2019). The Medium is Terrorism: Transformation of the About to Die Trope in Dabiq. *Terrorism and Political Violence*, 31(2), 224-243. <https://doi.org/10.1080/09546553.2016.1211526>

Woolley, S. C. & Howard, P. N. (2019). Introduction: Computational Propaganda Worldwide. In: Woolley, S. C. & Howard, P. N. (eds). *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians and Political Manipulation on Social Media*. Oxford University Press, 3-20.

Zaharna, R. S., & Uysal, N. (2016). Going for the Jugular in Public Diplomacy: How Adversarial Publics Using Social Media Are Challenging State Legitimacy. *Public Relations Review*, 42(1), 109-119. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.07.006>

Zaharna, R. S. (2010). *Battles to Bridges: US Strategic Communication and Public Diplomacy after 9/11*. New York: Palgrave.





## РОЗДІЛ 2.

Ефективність протидії  
російській дезінформації в Україні  
в умовах повномасштабної війни  
(результати емпіричного дослідження)

Інформаційні заходи завжди були компонентом російської військової стратегії у війні проти України, що визначено доктриною Герасимова (на той час начальник Генштабу Збройних Сил РФ), опублікованої ще в 2013 році. У 2014 році Росія активно використовувала дезінформацію та пропаганду для досягнення своїх цілей, зокрема окупації частини українських територій та дестабілізації ситуації на території іншої частини України. Так само у лютому 2022 році повномасштабний наступ російської армії на Україну відбувався у комплексі з потужним інформаційним супроводом з метою дезорієнтації та психологічного тиску на українське населення.



Проте у 2022 році, порівняно з 2014, відбулася суттєва інтенсифікація інформаційних та дезінформаційних потоків. До прикладу, деякі телеграм-канали у перші місяці повномасштабного вторгнення публікували до 700 повідомлень на добу (Український інститут медіа та комунікації, 2023).

Більшість проінтерв'юваних в межах цього дослідження медіаекспертів та інших стейкхолдерів наголошували на тому, що російські пропагандистські метанаративи (на кшталт «Україна – це failed state», або «в Україні прийшли до влади фашисти») залишилися незмінними й після 2022 року. Проте російська пропаганда продукувала багато нових інформаційних повідомлень для супроводу поточних подій, змінюючи акценти залежно від зміни «стратегічних цілей» війни. Також цей період характеризувався більшим розмаїттям та витонченістю інструментів, які використовувала Росія в інформаційному полі. Тобто йшлося не лише про відверті фейки чи дезінформацію, але також про часті інформаційно-психологічні операції для провокування панічних настроїв серед українського населення або поглиблення наявних суспільних конфліктів. Невід'ємною частиною російської пропаганди стало конструювання альтернативних інтерпретацій окремих подій (наприклад, звинувачення України в ударі по вокзалу Краматорська 8 квітня 2022 р. чи у підриві Каховської ГЕС у червні 2023 р.), або ж навпаки – багатозначність інтерпретацій подій для розмивання українських наративів.

Україна у відповідь також змушена була інтенсифікувати свої інформаційні потоки, працюючи як з внутрішньою, так і з зовнішньої аудиторією. Ключові стейкхолдери після нетривалого шокового періоду, посилили свої зусилля у сфері протидії пропаганді та дезінформації. Вони продовжили працювати за основними напрямками:

- a)** моніторинг російської пропаганди;
- b)** факчекінг; с) медіаграмотність;
- d)** створення власного медіаконтенту та альтернативних до російських наративів.

Українські органи влади посилили власну комунікацію, інформуючи населення про російські дезінформаційні кампанії. Чи були всі ці заходи ефективними та які прогалини залишаються, ми намагалися з'ясувати в інтерв'ю з ключовим сейкхолдерами.

# 2.1.



## УКРАЇНСЬКИЙ ДИСКУРС ДОВКОЛА ВИЗНАЧЕННЯ ПРОПАГАНДИ ТА ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

Як показали результати інтерв'ювання та онлайн-анкетування ключових українських стейкхолдерів, які працюють у сфері протидії російській пропаганді та дезінформації, в цьому середовищі відсутній консенсусний підхід до застосування єдиної термінології в практичній площині. Найчастіше використовуються як взаємозамінні такі визначення: «пропаганда», «дезінформація», «фейки», а також терміни, які пізніше увійшли до українського дискурсу, а саме «місінформація» (misinformation) та «малінформація» (malinformation).

Більшість опитаних у своїх проєктах розрізняють поняття «пропаганди» та «дезінформації». Це стосується представників громадського сектору:

« Ми розуміємо пропаганду як ширше поняття, ніж дезінформація, і використовуємо відповідні формулювання в наших дослідженнях і публічних продуктах» (представниця громадської організації).

І представників державних інституцій:

« Пропаганда – це значно ширше явище», а дезінформація – це «недостовірна інформація, яка поширюється з метою заподіяння шкоди тим чи іншим інтересам» (представник урядових структур).

Водночас частина стейкхолдерів зазначила, що розрізняє терміни на особистому рівні, та при створенні медійних продуктів чи проведенні активностей у межах своїх проєктів використовує ці терміни як синоніми.

З іншого боку, також є стейкхолдери, які активно застосовують термінологічне розрізнення у своїй аналітиці та проєктах.

« Дезінформація, місінформація та малінформація – це три ключові стовпи, які в ході роботи ти мусиш розрізняти, тому що для кожного із них існують різні підходи, як це спростувати, як взагалі працювати з цією інформацією».

Це розрізнення, з-поміж іншого, впливає і на формати роботи.

« В проєктах: ці два поняття йдуть комплексно, і досліджуємо їх відповідно також у кореляції. У продуктах: для дебанкінгу [спростування - ред.] дезінформації – інфографіка, "карусель", базові правила інформаційної гігієни, подкасти та ін. Для пропаганди – ґрунтовні дослідження на зразок "10 років пропаганди РФ у ФБ щодо ультраправих в Україні"» (представник громадської організації).

Або:

« Дезінформація стосується навмисного поширення неправдивої або оманливої інформації з метою обдурити, ввести в оману або заплутати людей. Пропаганда є методом комунікації, який використовується для впливу та формування громадської думки, часто з наміром просувати певну ідеологію, справу чи політичну програму. Для боротьби з дезінформацією працює команда фактчекерів, тоді як пропаганду досліджують через призму комуні-

кативних студій Лумана, Габермаса, Ліотара» (представниця громадської організації).

Розрізнення «дезінформації» та «пропаганди», вважають представники громадського сектору, має значення для створення освітніх продуктів та проведення навчання.

« У наших тренінгах, навчальних матеріалах (як для дорослих, так і для підлітків) є окремі вправи щодо різниці в цих поняттях, а також *misinformation, malinformation*» (представник громадського сектору).

« При реалізації тренінгово напрямку ми усі ці теоретичні засади пояснюємо для учасників і вчимо людей розрізняти усі ці терміни» (представник державних інституцій).

Також окремі опитані зазначили, що розрізнення термінології впливає на визначення коротко-строккових та довгострокових цілей організацій.

« Спростування фейків і маніпуляцій, тобто боротьбу з дезінформацією, можна розглядати в короткостроковій перспективі. Протистояння пропаганді лежить більше в розрізі наших

довгострокових цілей, коли йдеться про циклічні теми чи концепти, підґрунтям яких можуть бути не лише фейки та маніпуляції» (представниця громадського сектору).

Окремі інтерв'юювані посилалися на термінологічну базу, визначену стратегічними документами та законодавством України, включно зі Стратегією інформаційної безпеки (Стратегія інформаційної безпеки, 2021) і Кримінальним кодексом України. Так, у Стратегії згадується низка понять, зокрема «дезінформація», «глобальні дезінформаційні кампанії» «спеціальні інформаційні операції», «пропаганда». Проте документ не містить визначення цих понять.

У цьому звіті ми використовуємо два терміни – «пропаганда» та «дезінформація». Термін «пропаганда» – для позначення комплексу хибної, викривленої та правдивої інформації, яку Російська Федерація (РФ) використовує для здійснення інформаційного впливу і досягнення стратегічної цілі — перемоги у війні з Україною. Термін «дезінформація» – для позначення «неправдивої інформації, наданої з метою заподіяння шкоди», як його визначають експерти Ради Європи (Wardle and Derakhshan, 2017, ст. 5). ■

## 2.2.

### РОЛЬ ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРУ В СФЕРІ ПРОТИДІЇ ПРОПАГАНДИ ТА ДЕЗІНФОРМАЦІЇ



**Д**ержава має найбільшу кількість інструментів для протидії російській дезінформації та пропаганді, порівняно з іншими стейкхолдерами, включно з громадським сектором. Вона може використовувати для цього:

- санкції та інші обмеження;
- секторальне регулювання (через Національну раду з питань телебачення та радіомовлення);
- законодавче регулювання;
- комунікацію різних рівнів;
- створення інституцій/органів з певними повноваженнями;
- реагування правоохоронних органів;
- реагування спецслужб;
- реагування військових.

Важливим мотиватором застосування цих інструментів є рівень розуміння проблеми та її актуальності ключовими особами, які приймають рішення в державному секторі. До 2014 року держава недооцінювала рівень небезпек в інформаційному полі загалом та зокрема рівень російського негативного інформаційного впливу. Відповідно, українська аудиторія постійно перебувала в полі уваги російських медіа (в Україні у вільному доступі були російські телеканали та газети), політтехнологів та пропагандистів. Ситуація почала змінюватися після окупації Криму та частини Луганської і Донецької областей у 2014 року, коли ігнорування цієї проблеми стало неможливим. Тоді держава стала застосовувати різні інструменти для протидії таким негативним інформаційним впливам з боку Росії. ■

### Санкції та інші обмеження



**В**продовж восьми років перед повномасштабним вторгненням держава застосовувала обмежувальні та санкційні заходи до російських медіа, а також до проросійських медіа, які працювали в Україні. У 2016 році були введені перші обмеження щодо ввезення російських книг в Україну. У 2017 році був заблокований доступ до російських соцмереж «ВКонтакте» та «Од-

нокласники», а також низки інших російських онлайн-сервісів та продуктів. Згодом Національна рада з питань телебачення та радіомовлення ввела обмеження на доступ до близько 80 російських телеканалів. Вже у 2021 році РНБОУ ввела санкції проти проросійських телеканалів «112 Україна», Zik і NewsOne, неформальним власником яких був кум Путіна Віктор Медведчук (і вони

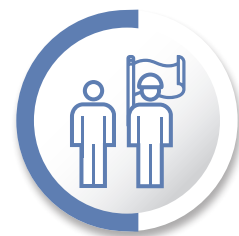
припинили існувати), а також проти низки інших проросійських медіа, таких як Страна.ua (сьогодні працює під зміненим доменним ім'ям, але доступ до сайту з України неможливий). Закон про обмеження ввезення та розповсюдження видавничої продукції з Росії, Білорусі та тимчасово окупованої території України був прийнятий у 2022 році, а підписаний Президентом України у 2023 р.

І хоча на першому етапі час від часу звучала критика влади за ці обмежувальні дії і з боку частини журналістів, і з боку частини громадського сектору, проте після повномасштабного вторгнення позиція стейкхолдерів щодо цього питання

змінилася. Тепер це рішення держави оцінюють більше як доцільні та ефективні.

« Великий плюс в тому, що нам стало сміливіше, попри всю критику західних партнерів: що це недемократично – закривати канали, що хай вони існують, треба боротися з ними іншими методами, треба подавати альтернативну точку зору і так далі. Попри це, фізичне обмеження доступу до токсичної інформації якраз зіграло на тому, що українська аудиторія була більш єдина і більш підготовлена до того, щоб не вестися на російські меседжі, чого не скажеш про європейців» (представниця ГО). ■

## Комунікація органів влади



Система державних комунікацій завжди була в Україні слабкою ланкою. Спроби її реформування відбувалися за різних урядів, але не були успішними. Комунікація з суспільством була погано налагоджена, що створювало додаткові можливості для ворожих інформаційних інтервенцій.

Ситуація дещо змінилася після 24 лютого 2022 року. Криза в медійному секторі, спричинена війною, та необхідність оперативного реагування на події, змусила органи влади різних рівнів вийти на пряму комунікацію з населенням. Практично всі органи влади, від військових адміністрацій до місцевих рад та мерів, мають канали в соцмережах та інших комунікаційних платформах (наприклад, Viber). Найбільшою популярністю та довірою у громадян користуються офіційні канали саме в Telegram (Український інститут медіа та комунікації, 2023).

Новим явищем в системі державних комунікацій є пряма комунікація військових з населенням. Як і цивільні державні інституції та органи влади, військові мають свої канали і у Facebook, і в Telegram, і у Viber та інших мережах. Хоч вони й не завжди встигають за медійним мейнстрімом

та потребами аудиторії. Так, офіційний телеграм-канал Командування повітряних сил щодо інформації про ракетну загрозу чи загрозу використання безпілотних літальних апаратів з'явився лише влітку 2023 року, більше як через рік після російського повномасштабного вторгнення. До цього більшість українського населення, щоб отримати таку інформацію, користувалася анонімними телеграм-каналами, які не завжди надавали перевірену інформацію та розганяли паніку (Український інститут медіа та комунікації, 2023).

Таку посилену комунікацію військових з населенням позитивно оцінили проінтерв'юювані в межах дослідження стейкхолдери.

« Офіційна комунікація є і вона шириться багатьма каналами. Тобто інформація про події на фронті, і, банально, навіть популярність цієї інфографіки, зведень від Генштабу – всі знають, як вона виглядає» (представниця ГО).

Незважаючи на значні позитивні зміни в системі державних комунікацій, залишаються й системні недоліки. Проінтерв'юювані експерти звертають увагу на відсутність належної координації між державними органами в питаннях комунікації.

« Обласні військові адміністрації – у них є комунікаційник. Але є Міноборони, є Генштаб, у яких є свої комунікаційники, і вони між собою не завжди співпрацюють» (медіаекспертка).

« У нас, на жаль, дезінформація стала ще до вторгнення такою модною темою, всі побігли нею займатись: один центр, другий центр, третій центр, Мінцифри теж займається дезінформацією, всі займаються дезінформацією, а якоїсь загальної координації немає» (представник державного органу).

« У нас немає єдиної системи, як мають взаємодіяти ці [державні структури]. На жаль, за стільки років вона так і не випрацювалась. І кожен в силу своїх повноважень, прописаних в посадових інструкціях, в інституційній структурі, відповідає за певний аспект» (представниця ГО).

Є проблеми і з належним реагуванням на звернення громадян та журналістів.

« Є випадки, коли громадяни звертаються до місцевої влади, місцева влада звертається до армії, а "військові ніяк не реагують". І хоч в результаті ситуація якось комунікаційно вирішується, але ефективної взаємодії немає».

Відсутність стратегічного бачення в системі дер-

жавних комунікацій експерти також вважають проблемою.

« Якби система [державної комунікації] працювала стратегічно, вона би думала на перспективу, і у неї були би вже зараз дані, які б показували карту вразливостей і прогноз вразливостей на потім», «І вже зараз би вибудовувались стратегічні рішення, на які аудиторії і про що говорити» (медіаекспертка).

Один із експертів вважає, що на рівні вищих органів влади відсутнє розуміння різниці між формуванням інформаційної політики як такої та протидією дезінформації, а тому називає сучасний стан комунікацій в державі критичним.

Пори ту багатоканальність комунікації, яку здійснюють органи влади, існує проблема недокомунікації, вважають деякі експерти та журналісти.

« Проблема недокомунікації існує. Я вважаю, що обмеження на спілкування чиновників з пресою має діяти там, де зона бойових дій. ...Є якась певна інформація, яка йде під грифом "таємно", від якої залежить перемога. Вона може бути не оприлюднена. Але коли є інформація, яка стосується життя, здоров'я бійців, наприклад, їхнього лікування, їхнього відновлення чи їхніх соціальних виплат, на ці питання ми маємо отримувати відповіді обов'язково» (журналістка). ■

## Робота Центрів

Необхідність створення єдиного координуючого державного органу в сфері протидії дезінформації обговорювалась в експертному середовищі останні кілька років. Зрушення відбулися в 2021 році, коли війна тривала уже 7 років. Проте замість одного такого центру було створено два: Центр з протидії дезінформації (при Раді національної безпеки та оборони України) та Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки (при Міністер-

стві культури та інформаційної політики). Функції цих центрів, як зауважили проінтерв'юювані в межах дослідження експерти та представники громадського сектору, частково дублюються: вони здійснюють постійний моніторинг російської пропаганди та дезінформації; займаються спростуванням для населення фейків та дезінформації; ведуть роз'яснювальну роботу, пояснюючи механізми впливу пропаганди на свідомість та зміну поведінки; ведуть комунікацію із



західними партнерами. Активну роботу Центри розгорнули лише після 24 лютого 2022 року.

Частина проінтерв'ююваних в межах дослідження стейкхолдерів акцентувала увагу на важливості діяльності Центрів, особливо з перспективи взаємодії з громадським сектором. Було відзначено важливість телеграм-каналу «Spravdi» від Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при МКІП та одноіменного телеграм-каналу Центру протидії дезінформації РНБОУ.

Попри позитивні оцінки, інтерв'юювані експерти все ж звертали увагу на відсутність координації між Центрами та дублювання функцій.

« Державна позиція має бути консолідованою. І от ці структури, які спрямовані на боротьбу з дезою і на стратегічні комунікації – мені видається, що їм потрібно якось об'єднуватися, бо права рука не знає, що робить ліва... У них функції дуже якісь змішані між собою. Ми не розуміємо, чим вони відрізняються, що має робити один центр, що має робити другий центр. У публічному просторі це взагалі виглядає як одне і те саме. Я розумію, що є багато неpubлічної роботи і вона напевне різна, і вона на різних фронтах, але до кінця немає розуміння, хто за що відповідає і, відповідно, немає ніякої стратегії

консолідованої, яка б говорила, куди ми йдемо» (представниця ГО).

Лише один проінтерв'ююваний експерт висловився категорично проти Центрів.

« Всі люди, з якими я спілкувався не розуміють, чим займається Центр протидії дезінформації. ... Останні вісім років моєї роботи довели мені, що боротьба з дезінформацією як державна функція є абсолютно неспроможною, шкідливою і такою, що не має результату передбачуваного» (медіаексперт).

Ми не можемо оцінювати операційну роботу Центрів, яка залишається поза межами публічного представлення, в силу відсутності необхідних доступів до матеріалів та інформації. Проте принаймні публічне позиціонування обох Центрів має бути переглянute. Вони мають чітко визначити, для яких цільових аудиторій працюють, і відповідно стати видимими та зрозумілими для цих аудиторій.

У будь-якому випадку рішення щодо роботи Центрів не повинні бути спонтанними чи емоційними і мають прийматися на основі загальної стратегії та бачення їх ролі в загальній системі протидії дезінформації та пропаганди. ■

## Марафон «Єдині новини»

У перші дні російського повномасштабного вторгнення в лютому 2022 року найбільші медійні групи, що вважалися олігархічними і постійно конкурували («1+1 Media», «Starlight Media» та «Inter Media Group», Суспільний мовник та державний телеканал «Рада», а до закриття і «Медіа Група Україна»), об'єдналися за сприяння держави і почали спільно виробляти контент для інформаційного марафону «Єдині новини». Він має значну бюджетну підтримку з боку держави у 2023 році – кошти отримують медійні групи, які виробляють контент для марафону.

Перші місяці повномасштабної війни мара-

фон «Єдині новини» відіграв значну роль в об'єднанні та підтримці українського суспільства.

« Я думаю, що марафон єдиний спершу відіграв свою роль, тому що ми йшли всі за інформацією туди. Вона була зібрана в одному місці» (журналістка).

Сьогодні оцінки марафону поляризувалися. Частина журналістів, представників громадських організацій та медіаекспертів критикують його роботу, вважаючи, що він перестав відігравати об'єднувальну функцію, і тепер радше є інструментом пропаганди та просування позиції влади.



« Було б добре, щоб у нас у державі був one voice і не тільки у протидії дезінформації. З єдиного телемарафону one voice не вийшло. Тобто він там one, але обмеженого кола. Відповідно питання є не тільки в тому, чи є той one voice, але також, чи люди цьому voice довіряють» (медіаекспертка).

Натомість деякі опитані нами експерти вважають, що держава через марафон підтримує медіа, які опинилися в складній фінансовій ситуації через війну.

« Держава допомагає медійникам. Є, наприклад, єдиний телемарафон, в який входять приватні канали. Вони не можуть заробляти на

рекламі, але ж вони мусять за щось утримувати персонал. Тому держава виділяє гроші на їхнє існування» (представник державних органів).

Існування марафону «Єдині новини» обмежило інші українські медіа у доступі до інформації, як стверджують проінтерв'ювані нами журналісти інших редакцій, оскільки представники державного сектору відмовляються надавати їм інтерв'ю та коментарі.

« Єдиний марафон створив для нас велику конкуренцію. Тобто який смисл в існуванні інших медіа, якщо очільники говорять тільки марафону або дають інтерв'ю New York Times, CNN і іншим» (журналістка). ■

## 2.3.

### РОЛЬ ГРОМАДСЬКОГО СЕКТОРУ В СФЕРІ ПРОТИДІЇ ПРОПАГАНДИ ТА ДЕЗІНФОРМАЦІЇ



Починаючи з 2014 року громадський сектор відіграв в Україні ключову роль у сфері протидії російській дезінформації та пропаганді. У той час, коли державні інституції потребували значного часу на усвідомлення проблеми та напрацювання необхідної нормативної бази для розгортання роботи в цьому напрямку, громадські організації – традиційно більш мобільні – могли швидко реагувати на виклики, які актуалізувалися. Так, у 2014 році, одразу після анексії Криму, виникла фактчекерська волонтерська ініціатива StopFake, яка займалася розвінчуванням російських інформаційних фейків, і яка згодом переросла в громадську організацію та працює системно в цій царині уже

майже 10 років. Один із перших звітів з аналізом пропагандистських наративів та практичними рекомендаціями стейкхолдерам розробила у 2016 році громадська організація «Детектор медіа» (на той час мала назву «Телекритика»).

Увага громадського сектору до теми протидії дезінформації та пропаганди зростала пропорційно з посиленням інтенсивності самої пропаганди. За 9 років війни, яку Росія веде проти України, виникло чимало інших фактчекінгових ініціатив, а тема протидії дезінформації стала однією із провідних для українських медійних громадських організацій. Більшість цих організацій працюють з темою протидії дезінформації понад

5 років, як показало онлайн-опитування, проведене в межах дослідження. Вони мають значний досвід та практику реалізації проєктів.

Саме ця робота громадських організацій впродовж тривалого часу посилила опірність українського суспільства до дезінформаційних впливів після повномасштабного російського вторгнення 24 лютого 2022 року, вважають проінтерв'юювані представники сектору:

« Люди стали більш уважними до фейків, дезінформації, вони дуже часто навіть правдиву інформацію сто разів перевіряють».

« Все, що протягом восьми років відбувалося в полі протидії дезінформації – це все підготувало людей до того, щоб не вірити в цю пропаганду. Фактично люди самі йшли і шукали джерела достовірної інформації».

## Формати та зміст



Ключові формати, з якими працює громадський сектор з 2014 року, такі:

- моніторинг російської дезінформації та пропаганди;
- фактчекінг;
- створення медіаконтенту (про вплив пропаганди та дезінформації, розвінчання фейків тощо);
- тренінги для різних аудиторій (спрямовані на підвищення рівня критичного сприйняття інформації, медіаграмотності тощо);
- створення онлайн-курсів та інших навчальних матеріалів;
- проведення конференцій, круглих столів та інших публічних заходів.

Після 24 лютого 2022 року, коли Росія розпочала повномасштабне вторгнення в Україну, громадським організаціям знадобився час для адаптації до роботи в нових умовах. Проте в переважній більшості вони продовжили втілювати активності, якими займалися ще до 24 лютого, посиливши моніторинговий, фактчекінговий та освітній напрями.

Робота організацій, які займались моніторингом і спростуванням неправдивої інформації, була ускладнена через кібератаки, масові інформаційні інтервенції з боку Росії, нові канали поширення пропаганди та дезінформації (зокрема

суттєво посилилась роль Telegram) та безпрецедентну кількість подій, які вимагали миттєвого реагування.

« Спочатку [роботи] стало набагато більше. Фактично ні вихідних, ні вільного часу не було» (представник громадської організації).

« Повномасштабне вторгнення створило перешкоди і виклики для протидії дезінформації, збільшуючи обсяг дезінформації, підірвавши довіру до інформаційних джерел і потребувало пошуку нових форматів для забезпечення ефективної контрдії» (представниця ГО).

Організаціям довелося змістити фокус уваги у фактчекінгових проєктах: якщо раніше вони багато працювали із політичною та побутовою недостовірною інформацією, то після 24 лютого 2022 року змушені були сфокусуватися на розвінчаннях фейків та дезінформації, пов'язаних безпосередньо із війною та бойовими діями.

« Ми оновили наш дашборд по російській дезінформації, і сконцентрувалися на "дезі-війни". Увагу приділяємо не лише класичним сферам, де процвітає пропаганда (ЗМІ, соцмережі), але й в інших сферах, від літератури до опери в Європі» (представник ГО).

Протягом 2022 року частина моніторингових та

фактчекінгових громадських організацій почали моніторинг російської дезінформації в інформаційному полі інших країн, а також стали приділяти увагу роботі з міжнародною аудиторією. Спонукали до цього організації, по-перше, зміни в національному медіаполі (наприклад, як закриття проросійських медіа); по-друге, посилення російських інформаційних впливів на міжнародному рівні з метою послаблення підтримки України з боку країн Заходу.

« Якщо раніше ми шукали російські меседжі в українських медіа... то зараз [медіа які поширювали російську пропаганду] або закрились, або рвуть вишиванку на грудях», «тому власне ми зосередились [на аналізі нарративів] на російських ресурсах» (представник громадської організації).

Важливим компонентом діяльності громадського сектору також стала підтримка, яку вони надавали медіа та журналістам. Через російське повномасштабне вторгнення редакції опинилися перед значними викликами. Деяким довелося релокуватися з регіонів, які тимчасово окуповані, або які перебувають в зоні бойових дій, їхнє майно або було розграбоване російськими військовими або розгромлене. Через падіння економіки в перший рік повномасштабної війни фактично припинив функціонувати рекламний ринок, що суттєво погіршило фінансовий стан редакцій. Увесь цей період громадські організації за фінансування міжнародних донорів надавали редакціям фінансову, технічну (закупівля необхідного обладнання), психологічну та тренінгову підтримку. Представник однієї з громадських організацій повідомив про співпрацю його організації з місцевими телекомпаніями, які створюють програми з медіаграмотності. Організація

спочатку проводила тренінги для журналістів, а потім надавала консультації щодо створення цих програм.

Громадські організації також після 24 лютого 2022 року змушені були відкоригувати тематику своїх освітніх заходів. Так, довелося повернутися до тренінгів з питань безпеки для журналістів. Такі тренінги активно проводились окремими організаціями, як-от Інститут масової інформації під час початкової фази війни з 2014 року. За повномасштабної війни кількість журналістів, які потребували знань та навичок роботи в умовах бойових дій, суттєво зростає. Тому громадський сектор повернувся до цієї проблематики. Організації, які працювали в сфері медіаграмотності, почали робити більший акцент на темі психологічної та емоційної стійкості під час споживання інформації, а також на вмінні розпізнавати дезінформацію.

Абсолютно новий напрям у роботі українського громадського сектору – це документування воєнних злочинів. У цю роботу активно включилися не лише правозахисні організації, такі як ZMINA, але й медійні, у першу чергу ті, які займалися журналістськими розслідуваннями чи медіадослідженнями, наприклад, «Слідство.Інфо» і «Лабораторія журналістики суспільного інтересу». Ці організації на основі зібраних даних та аналізу створюють медіапродукти про російські злочини для української та іноземної аудиторії.

Деякі стейкхолдери акцентували увагу на необхідності проактивних дій у сфері протидії дезінформації та пропаганді, оскільки зараз більшість проєктів спрямовані на реагування. Держава та громадський сектор мають бути проактивними в роботі з вразливими аудиторіями та чутливими темами. ■

## Аудиторія проєктів



Онлайн-опитування та інтерв'ювання показало, що громадський сектор у межах своїх проєктів працює в першу чергу з українською аудиторією, яку можна сегментувати таким чином:

- вчителі та викладачі;
- школярі;
- студенти;
- державні органи;
- громадські організації;
- внутрішньо переміщені особи;
- медійники.

Більшість організацій намагаються працювати з усіма віковими групами. Але з онлайн-опитування випливає, що старша вікова група (60+) практично не охоплена увагою громадських організацій, які працюють в сфері протидії дезінформації.

Чимало продуктів ГО, у першу чергу створений мадіаконтент, розраховані на широку аудиторію (без конкретизації сегменту), що ускладнює вимірювання результатів проєктів.

### МІЖНАРОДНА АУДИТОРІЯ.

Активне посилення пропагандистської роботи Росії в різних країнах світу змусило громадський сектор звернутися і до міжнародної аудиторії.

Незважаючи на пропаганду, «ми [в Україні] все рівно розуміємо хто є ворог. Але люди за кордоном цього не розуміють, люди з країн, які були імперіями, цього не розуміють... вони не розуміють, що це боротьба за існування, а не за територію, тому нам потрібно вибудувати комунікацію назовні» (представник громадської організації).

Так, українські ГО реалізують проєкти як англійською, так і іншими національними мовами для ширшого охоплення іноземної аудиторії. Наприклад, у 2023 році Лабораторія цифрової без-

пеки створила англійськомовний сайт «Free Speech in Wartime», який міститиме реєстр санкцій, які застосовуються до російських медійних ресурсів, і таймлайн обмежень, що вводилися з 2014 року щодо поширення протиправної інформації та протидії зловмисним гравцям у медійній та цифровій сфері. Також усі дослідження та моніторинг ГО перекладають англійською мовою. Наприклад, дослідження Львівського Медіафоруму щодо російських наративів в Європі було перекладене англійською, італійською, французькою, німецькою, угорською та латиською мовами. StopFake поширює спростування фейків та дезінформації 7 мовами, як європейськими, так і, наприклад, турецькою.

Громадський сектор також розуміє важливість донесення до іноземної аудиторії більше інформації про Україну, її культуру, суспільство, а тому працює з позитивними повідомленнями.

«*Намагаємось пояснювати в цих країнах, окрім російської пропаганди, що Україна – це також країна-потенційний член Європейського Союзу. Показуємо, що ми багато робимо для цього. Намагаємось переконати тих самих громадян [інших країн], що Україна – це дуже перспективна країна в плані інвестицій, співпраці, долучення до цієї великої сім'ї Європейського Союзу» (представниця громадської організації).*

Крім того, охоплення іноземних аудиторій відбувається через співпрацю з закордонними журналістами та українськими державними органами. Наприклад, громадські організації співпрацюють з Центром стратегічних комунікацій при МКІП, який комунікує із закордонними політичними та дипломатичними акторами.

### НОВІ ВРАЗЛИВІ АУДИТОРІЇ.

В більшості громадських організацій вважають, що після російського повномасштабного втор-

гнення з'явилися нові вразливі аудиторії. Серед названих були:

- внутрішньо переміщені особи;
- біженці [ті, хто виїхали в інші країни];
- військові/ветерани/їхні родини;
- мешканці тимчасово окупованих територій;
- мешканці звільнених територій, які перебували в окупації певний період часу;
- мешканці прифронтових і прикордонних територій (з Росією, Білоруссю і Придністров'ям);
- діти;
- люди, які втратили рідних чи близьких.

« Для мене особливо вразливою здається аудиторія, яка до 24 лютого споживала російський контент, а зараз перейшла на український або досі не може на це зважитись. Ми нещодавно робили опитування щодо медіаспоживання в Україні та побачили, що у південних регіонах України порівняно вищий відсоток людей, які не довіряють жодному з джерел інформації (на рівні 10-14%, а в середньому по Україні – 7%). З ними дуже важливо працювати» (представниця ГО).

Вразливість цих аудиторій є хорошим ґрунтом для російської пропаганди, яка працює над поглибленням конфліктів в українському суспільстві та його поляризацією.

« У перші місяці, коли почали активніше пересуватись переселенці в Західні регіони, то дуже багато було пов'язаних негативних повідомлень. Це сіє певний розлам всередині суспільства» (представник ГО).

Тож важливо створювати власні наративи та про-сувати їх на випередження.

« Завдання превентивних методів – ідентифікувати такі потенційні больові точки, де можуть провокуватися протистояння чи напруга всередині суспільства, і намагатися наповнити цю порожнечу фактами і джерелами, звідки цю інформацію можна перевіряти. ...Принаймні привернення фокусу медіа до цих тем і розповідання історій успіху у тих напрямках, які нам здаються проблемними, якраз може допома-

гати превентивно протидіяти цим наративам» (представниця ГО).

Усі стейкхолдери свідомі того, що особливої уваги та підходів потребуватимуть мешканці звільнених територій, які протягом тривалого періоду перебували в окупації. Так, в окупованих частинах Донецької та Луганської областей, і в Криму ціле покоління дітей вивчилося в середній школі під тиском та наглядом російського окупаційного режиму, позбавлене доступу до інформації про українську історію та культуру. Доступ до достовірної інформації про сучасні події та до українських медій для мешканців цих територій також блокується окупаційною владою.

До цього часу відсутня стратегія інформаційної реінтеграції цих територій, хоча мова про це велася ще в часи президентства Порошенка, коли тільки було створене Міністерство з питань тимчасово окупованих територій.

« У всіх є розуміння, що при звільненні окупованих територій головним кроком буде повернення цих територій в український інформаційний простір, проте наступне питання – яким чином це повинно бути здійснено» (представниця ГО).

« Має бути окрема стратегія, має бути окреме бачення, має бути створена окрема інформаційна бульбашка, створена для цих людей, яка б уже не була токсичною російською, але яка б їх не відштовхувала» (медіаексперт).

Попри ускладнений доступ до цих аудиторій через інформаційну блокаду, створену окупаційною владою, сьогодні окремі українські медіа намагаються працювати для цих аудиторій, як-от Громадське радіо, чи редакція Радіо Свобода через проєкт «Крим. Реалії». Також працюють для цих аудиторій редакції та журналісти, які релокувалися з окупованих в інші регіони країни. Проте відсутні можливості реально оцінити, на скільки ці медіа досягають аудиторій на окупованих територіях і як впливають на них. Саме такі медіа мають стати ключовими в процесі інформаційної реінтеграції після окупації, вважають опитані нами стейкхолдери. ■

## Фінансування



Одним із найбільших донорів, які послідовно і системно виділяють кошти на протидію російській дезінформації та пропаганді, є Агентство США з міжнародного розвитку (USAID). В Україні USAID реалізує свої проєкти в цій сфері через медійну програму Internews Network. З початку повномасштабного вторгнення РФ USAID надало Україні близько 100 млн. доларів допомоги на підтримку вільної преси та протидію дезінформації (Суспільне, 2022).

Чимало інших донорів, у тому числі європейських, протягом попередніх років надавали підтримку медійним громадським організаціям та редакціям незалежних медіа. Лише після російського повномасштабного вторгнення вони почали активніше надавати фінансування проєктам з протидії дезінформації.

Проте часто фінансування не охоплює довгострокові та масштабні проєкти. Більшість організацій вважають рівень фінансування своїх проєктів, спрямованих на протидію дезінформації, недостатнім. Ця самооцінка корелюється зі схожими експертними оцінками.

« Він [рівень фінансування] ніколи не є достатнім. Завжди є цільові групи, які неpokриті. Є дослідження, які не проведені. Вони фінансуються в необхідному мінімумі. Натомість, щоб досягти стратегічного результату, потрібен інший рівень вкладених ресурсів. І знов-таки ці ресурси потребують належної стратегії, а стратегія навіть сама по собі вимагає певних ресурсів. Координація потребує ресурсів. Держава [Україна] активно вкладається у свій стратком, але цього вкрай недостатньо» (експерт у сфері протидії дезінформації).

Натомість опитані представники міжнародних донорських організацій більш оптимістично оцінюють рівень фінансування проєктів з протидії дезінформації в громадському секторі, звертаючи увагу на збільшення цього фінансування.

« Зараз спостерігається збільшення кількості донорів і збільшення донорського фінансування різних програм. Тобто конкуренція [в громадському секторі] є, але вона більше не за те, що не вистачає грошей, а вона більше якісна. Тобто донори мають ресурси, але хочуть їх розподілити серед якісних проєктів. Той, хто втілює якісні проєкти, той має зараз можливість отримати фінансування» (представниця міжнародної організації).

« Інтерес до цього [боротьби з дезінформацією і пропагандою] тільки зростає, і дедалі більше фінансування виділяється. ...Все більше зусиль з боку донорської спільноти координувати, підтримувати спільні ініціативи, спільні ідеї» (представник міжнародної організації).

Проте дуже часто організації не мають можливості залучити кошти під заплановані активності через кон'юнктуру донорських пропозицій. Оскільки фактично донори задають тренди через оголошення тих чи інших конкурсів.

« Фінансування теж не є необмеженим і дуже часто не можна отримати фінансування суто під ту специфічну діяльність, у якій ця організація є найкращою. Тобто навіть якщо організація виграла все що можна конкретно під свою специфічну діяльність, можливо цього недостатньо для того, аби покрити витрати організації в цілому. І тоді організації намагаються якимось чином диверсифікувати своє коло активностей, своє коло спроможностей» (представник міжнародної організації).

Рівень фінансування проєктів з протидії дезінформації в Україні загалом представники громадського сектору оцінюють також як недостатній чи частково достатній. Більшість із них не проти, щоб у державному бюджеті України були передбачені кошти на фінансування таких проєктів, зокрема через надання грантів громадським організаціям.

Проте очевидно, що в умовах повномасштабної війни державний бюджет у першу чергу обслуговує оборонний сектор. Тому до завершення повномасштабних бойових дій очікувати, що держава фінансуватиме відповідні проекти, не варто.

« З іншого боку зрозуміло, що війна – пріоритети інші, це теж потрібно розуміти. Якщо вже говорити про протидію пропаганді та дезінформації, то в принципі можна широко використовувати можливості донорського фінансування. ...У нашому бюджеті всі статті обрізаються, оскільки потрібно фінансувати армію, фінансувати війну» (представник державних інституцій).

Медіаексперти бачать потенціал пошуку коштів у бізнесу. Проте лише незначна частина організації має досвід співпраці з бізнесом в реалізації проектів за цією тематикою. Обидві сторони поки що не мають розуміння, чим вони будуть корисними одна одній. ■

## 2.4.

### ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОТИДІЇ ПРОПАГАНДИ ТА ДЕЗІНФОРМАЦІЇ



Як ми уже зазначали в попередніх розділах, що наразі відсутня система оцінки ефективності протидії пропаганді та дезінформації як така, а також критерії цієї оцінки. У цьому параграфі ми проаналізуємо, як ключові стейкхолдери самі оцінюють ефективність використаних ними тих чи інших інструментів. А також викладемо результати опитування громадської думки.

#### 2.4.1. Оцінка ефективності: бачення стейкхолдерів



Загалом громадські організації та інші стейкхолдери застосовують найчастіше кількісні показники для вимірювання результатів своїх проектів (наприклад, кількість вироблених медіапродуктів та статистику їхніх переглядів, спростованих фейків тощо). У деяких випадках вони відстежують реакції аудиторії в соцмережах, або проводять оцінювальне тестування (якщо йдеться про тренінги чи інші освітні

проекти). Проте на глибші вимірювання (наприклад, через проведення фокус-груп, тестування сприйняття своїх продуктів аудиторією тощо) часто немає достатнього фінансування або й розуміння необхідності в цьому. Хоч існують незначні винятки, як проекти з медіаграмотності IREX, про що вже згадувалося у теоретичній частині цього звіту. Також українські стейкхолдери активно користуються інструментом опитувань громадської

думки, які вони проводять спільно із соціологічними компаніями. Це хоч і дуже важливий напрямок досліджень, але він не може бути єдиним чи головним.

Кількісні показники, якими стейкхолдери звітують своїм донорам, радше демонструють виконану роботу, аніж рівень та ефективність протидії російським інформаційним впливам. Активність громадського сектору та інших стейкхолдерів, безумовно, сприяє покращенню ситуації в Україні, але наразі немає досліджень, які могли б емпірично підтвердити ефективність проєктів у боротьбі з пропагандою та дезінформацією.

Попри це представники громадського сектору мають впевненість, що вони впливають на свої аудиторії. Так, ті організації, які відповіли на онлайн-анкету, досить високо оцінюють інформаційну стійкість своїх аудиторій (за 10-бальною шкалою, де 10 є найвищим показником, вони ставлять 7-8 балів). Вони переконані, що їхня аудиторія стала більш критичною до сприйняття дезінформації, вміє розрізняти фейки та інший шкідливий контент. Хоча є й такі організації, які самокритично зазначали, що їм складно оцінити рівень впливу на аудиторію своїх проєктів.

Не менш критично підходять до цього питання й експерти, неоднозначно оцінюючи вплив контрзаходів, які застосовує українська сторона в протидії пропаганді.

« Зараз ми стали менш вразливими до проросійських сентиментів, проросійської пропаганди, але це не означає, що ми стали в принципі менш вразливими до пропаганди. Бо рівень нашої медіаграмотності не набагато покращився, тому що рівень нашої інформаційної гігієни ще впав, а значить наші вразливості як були, так і є» (медіаексперт).

Якщо говорити про критерії оцінювання ефективності протидії дезінформації, то лише кілька організацій сказали, що вони мають такі критерії. Але на практиці фактично існує плутанина між інструментами, які використовуються для оцінки, та справді критеріями ефективності протидії пропаганді.

« Стандартизованих критеріїв немає, залежить від проєкту. Наприклад, на тренінгах

та стажуванні використовуємо опитування перед початком курсу та в кінці, щоб оцінити навички учасників».

« Збираємо історії успіху, коли наші дописи спричинили публічну дискусію або призвели до конкретних змін».

Також варто наголосити, що представники громадських організацій визнають, що лише різні формати роботи з аудиторією в комплексі (моніторинги, фактчекінг, тренінги, створення медіаконтенту, проведення публічних заходів) за умови координації дій всіх акторів можуть дати позитивний ефект в протидії дезінформації.

Загалом усі проінтерв'ювані наголошували на важливості синергії проєктів та координації зусиль усіх стейкхолдерів. Це посилює ефект від заходів та активностей, спрямованих на протидію дезінформації та пропаганді.

« [Протидія пропаганді та дезінформації] є ефективною лише в тому разі, якщо існує мета і стратегія цієї діяльності, й існує зв'язок між усіма бенефіціарами. Це означає державні органи, донорські організації і громадські організації... Ми не думаємо про окремі інформаційні операції, натомість виробляємо мультистейкхолдерну стратегію, де широке коло урядових та неурядових стейкхолдерів працюють спільно».

Зазвичай середовище громадських організацій надзвичайно конкурентне, і не завжди в позитивному сенсі.

« Громадські організації бачили і досі бачать, хоч і меншою мірою, одна в одній не союзників, а конкурентів. Тому що дуже часто вони борються за один і той же пул фінансування, і якщо якась одна організація отримує велике фінансування, це означає, що інша не отримує. Вони це все пам'ятають, фіксують, і вони розуміють, яка організація де яку випередила і отримала фінансування. Тому якраз тут і було б добре, якби вони більше працювали над своїми нішами, де кожна організація вибудовувала б унікальну експертизу і отримувала фінансування під цю певну експертизу» (представник міжнародної донорської організації).

Проте російське повномасштабне вторгнення

посилило кооперацію: усі опитані представники ГО сказали, що вони координують свої зусилля в сфері протидії дезінформації з іншими неурядовими організаціями. Також про посилення взаємодії в секторі говорять і представники донорської спільноти.

« Зараз після початку великої війни якимось відкритіше недержавні організації розмовляють між собою, тому що бачать, що спільна справа важливіша, ніж плюс декілька тисяч доларів, які ти отримаєш. Ти їх все рівно отримаєш, бо донорів є багато» (представниця міжнародної донорської організації).

Загалом на сьогодні координація зусиль на рівні ГО є вищою, ніж на рівні інших стейкхолдерів. Значною мірою цьому сприяло створення Координаційного хабу з протидії дезінформації, який ініціювала команда Національного демократичного інституту (NDI) ще за кілька років до повномасштабного вторгнення. NDI взяв на себе роль координатора не лише громадського сектору, але і урядових структур, представників великих технологічних корпорацій, дослідників та інших акторів, які працюють в сфері протидії дезінформації. Проте поза Хабом взаємодія між акторами залишається все ще несистемною та непостійною.

В Україні наразі немає офіційної інституції, яка б об'єднувала зусилля великої частини акторів, орієнтуючись на визначені стратегічні цілі. Проінтерв'ювані в межах цього дослідження ключові стейкхолдери назвали кілька проблем, які заважають будувати ефективну політику в сфері протидії дезінформації:

- відсутність єдиного стратегічного бачення;
- брак впізнаваності та інституційної спроможності обох Центрів;
- слабка, неформалізована взаємодія різних акторів, попри наявну готовність до співпраці.

« Зараз настільки є готовність співпрацювати між урядом, медіа, телебаченням, онлайн, громадськими організаціями і інфлюенсерами, що якщо вони прийдуть до спільного бачення, то зможуть реалізувати комунікацію стратегічного рівня». (медіаексперт).

Загалом опитані нами представники громадського сектору високо оцінюють ефективність зусиль усіх акторів у сфері протидії дезінформації в Україні (за 10-бальною шкалою це вище 5 балів). Тоді як експертне середовище зберігає певний скепсис щодо питання ефективності. ■

## 2.4.2. Оцінка ефективності: громадська думка



Російське повномасштабне вторгнення призвело до активізації українського суспільства в інформаційному полі. Так, 63,3% українців почали читати телеграм-канали для отримання новин саме після 24 лютого 2022 року, тоді як до таких було лише 35,9% (Український інститут медіа та комунікації, 2023 // <https://www.jta.com.ua/news-and-reports/yak-funktsionuiut-ta-zavoyovuiut-audytoriiu-telehram-kanaly-milyonnyky-rezultaty-doslidzhennia-umk/> ). Згалом підвищився рівень чутливості до спотвореного контенту, аудиторія стала більш компетентною у виявленні фейкової та маніпулятивної інформації (Детектор медіа, 2022 // <https://go.detector.media/index-mediagramotnosti-ukrayintsiv-2020-2022-kоротка-prezentatsiya/>).

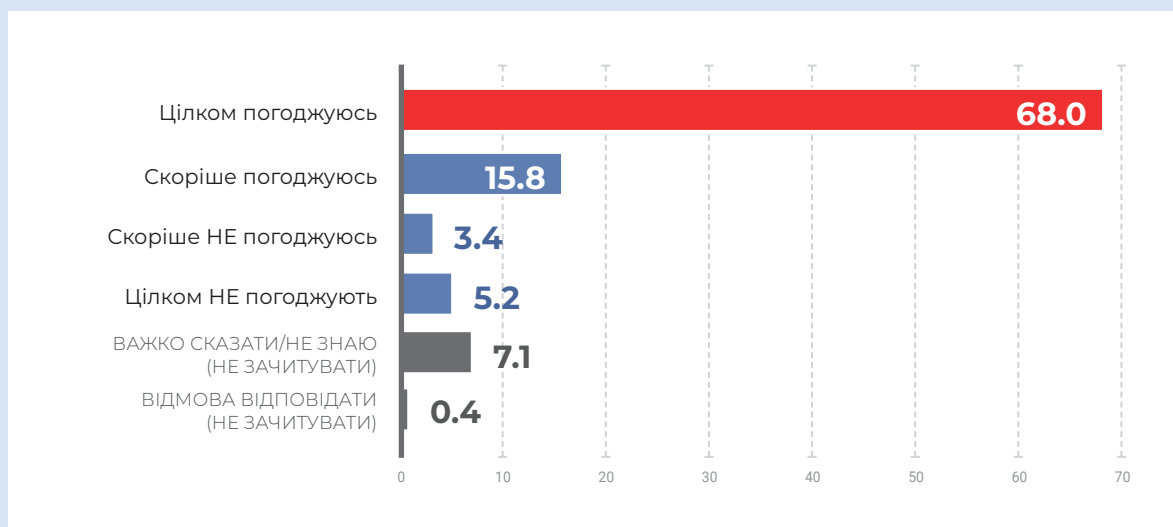
Ці дані корелюються з результатами опитування громадської думки, яке провів Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) на замовлення ГО «Український інститут медіа та комунікації» в межах цього дослідження з 11 травня по 12 червня 2023 року.

83,8% респондентів вважають, що Росія стала поширювати більше дезінформації проти України після 24 лютого 2022 р.

При чому немає суттєвої різниці між мешканцями різних регіонів. Так, на Заході 84,8% погоджуються з цим твердженням, на Сході – 80,3%, у Центрі – 85,9%, на Півдні – 81,9%. Також практично немає великої різниці між міськими (85,4%) та сільськими (80,8%) мешканцями. Якщо дивитися гендерний розподіл, то 87,1% чоловіків погоджується з цією тезою та 81,2% жінок.

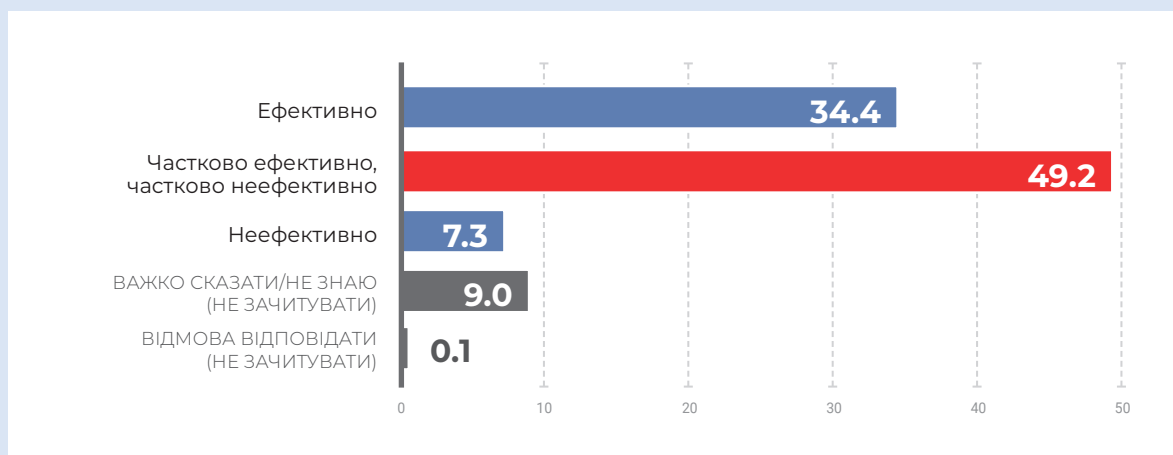
Таблиця 1.

**Погоджуєтесь чи не погоджуєтесь Ви з тим, що Росія стала поширювати більше дезінформації проти України після 24 лютого 2022 р.?**



Таблиця 2.

**На Вашу думку, Україна як держава протидіяла російській дезінформації після 24 лютого 2022 р.?**

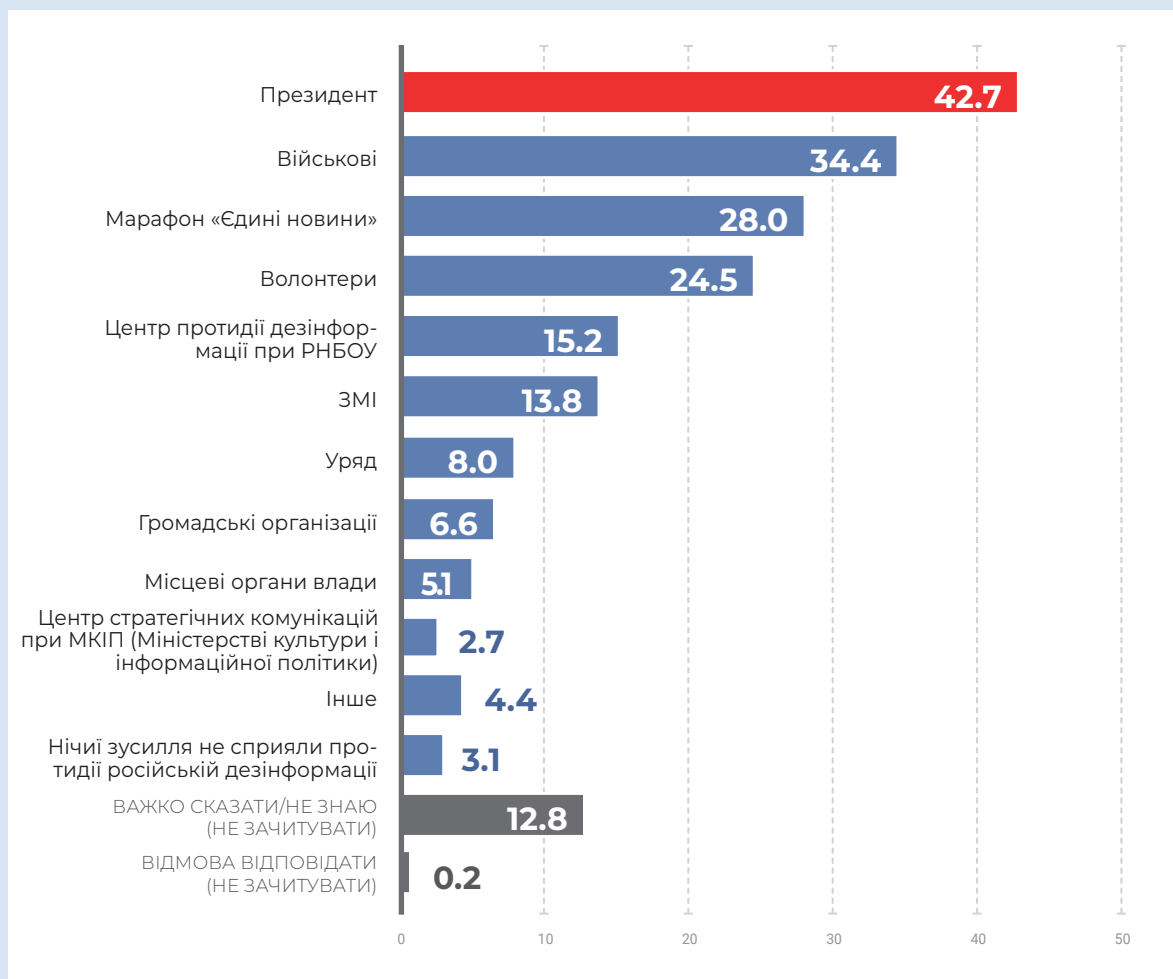


Показово, що українські громадяни загалом досить високо оцінюють ефективність протидії України російській дезінформації. Так, 34,4% респондентів вважають, що держава діяла ефективно. Ще 49,2% – що держава діяла частково ефективно, частково неефективно. Тоді як тих, хто загалом вважає протидію дезінформації неефективною, лише 7,3%. В регіональному розрізі, як і у першому випадку, різниця незначна: на Заході 32,2% оцінюють протидію дезінформації як ефективну, 51,6% - як частково ефективно, частково неефективно; на Сході відповідно 36,8% та 43,2%, в Центрі – 35,7% та 48,7%; на Півдні – 33,5% та 50,7%. В гендерному розрізі 36,3% чоловіків оцінюють протидію дезінформації як ефективну, тоді як також жінок – 32,8%. У той же час 50,2% опитаних чоловіків та 48,4% жінок вважають таку протидію частково ефективною, частково неефективною.

42,7% респондентів переконані що найбільше сприяє протидії дезінформації Президент України Володимир Зеленський. На другому місці військові, їхні зусилля оцінили 34,4% опитаних. На третьому місці марафон «Єдині новини». 28% опитаних вважають, що він найбільше сприяв протидії дезінформації, тоді як зусилля інших ЗМІ оцінили лише 13,8%. На четвертому місці волонтери – 24,5% опитаних вважають їхній вклад в протидію дезінформації вагомим.

Таблиця 3.

**Чиї зусилля найбільше сприяли протидії російській дезінформації після повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 р.?**  
**Оберіть до 3-х відповідей, які найкраще підходять Вам.**



Опитування показало суттєвий розрив в оцінці роботи Центру протидії дезінформації при РНБОУ (його зусилля позитивно оцінили 15,2%) та Центру стратегічних комунікацій при Міністерстві культури і інформаційної політики (2,7%). Спираючись на коментарі опитаних нами експертів, припускаємо що насправді українські громадяни можуть не розуміти функціональну різницю між обома Центрами. І тому при виборі опції під час опитування респонденти могли реагувати на присутній в назві вираз «протидія дезінформації».

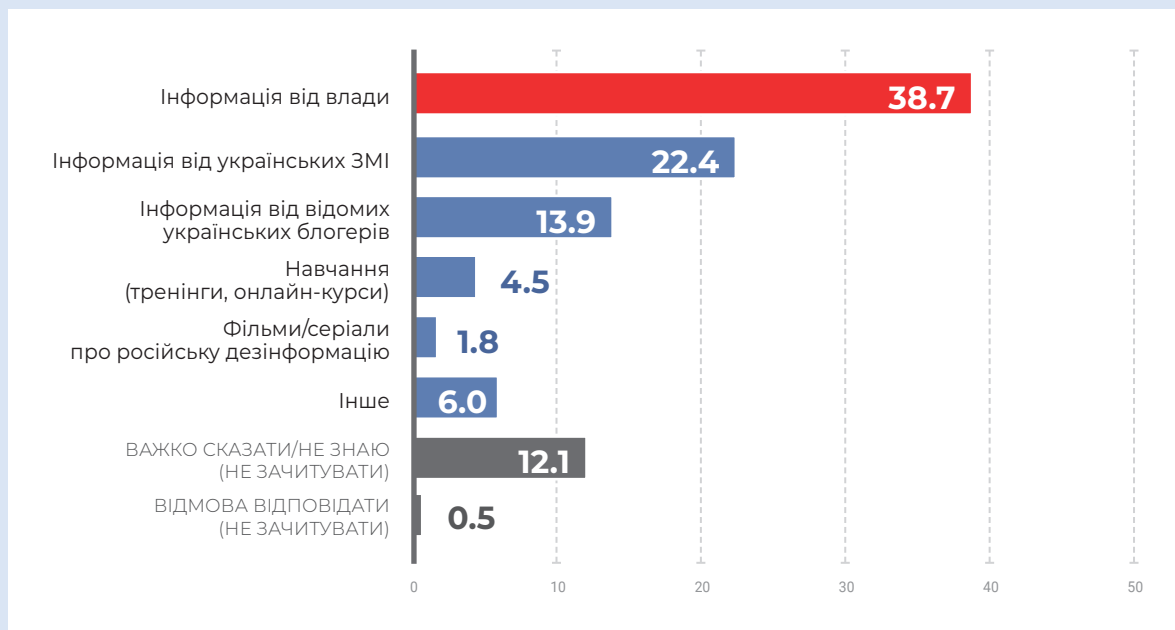
Привертає увагу той факт, що більше жінок (47,8%), ніж чоловіків (36,5%), вважають, що зусилля Президента найбільше сприяли протидії дезінформації. У віковому розрізі також суттєва різниця. Так, високо оцінювали зусилля Президента люди молодшого віку (найбільше – 53,5% – у віці до 30 років). Натомість таких людей було менше у старшій віковій групі (особливо 70+) – 36,3%. Значний відсоток (29,5%) респондентів у цій віковій групі віддавали перевагу марафону «Єдині новини».

Також ми хотіли з'ясувати, що допомогло б українцям краще розпізнавати дезінформацію. 38,7% респондентів вважають, що це інформація від влади, ще 22,4% – інформація від українських ЗМІ. 13,9% сподіваються на інформацію від блогерів. Проте певне занепокоєння викликає небажання людей навчатися. Лише 4,5% опитаних вважають, що навчання (тренінги, онлайн-курси) допомогло б їм краще розпізнавати інформацію. Ця цифра дещо вища у молодшій та середньої вікової категорії (трішки більше 6%). Натомість люди у віці 70+ взагалі не обрали цю опцію.

Також нам важливо було зрозуміти, чи потенційно українці розуміють ризики, які несе штучний інтелект. Так, 61,5% опитаних вважають, що штучний інтелект однаково сприяє як створенню дезінформації, так і допомагає боротися з нею. Таких людей більше у місті (64,2%), ні у селі (56%). І також їх більше серед молоді і значно менше у старшій віковій групі.

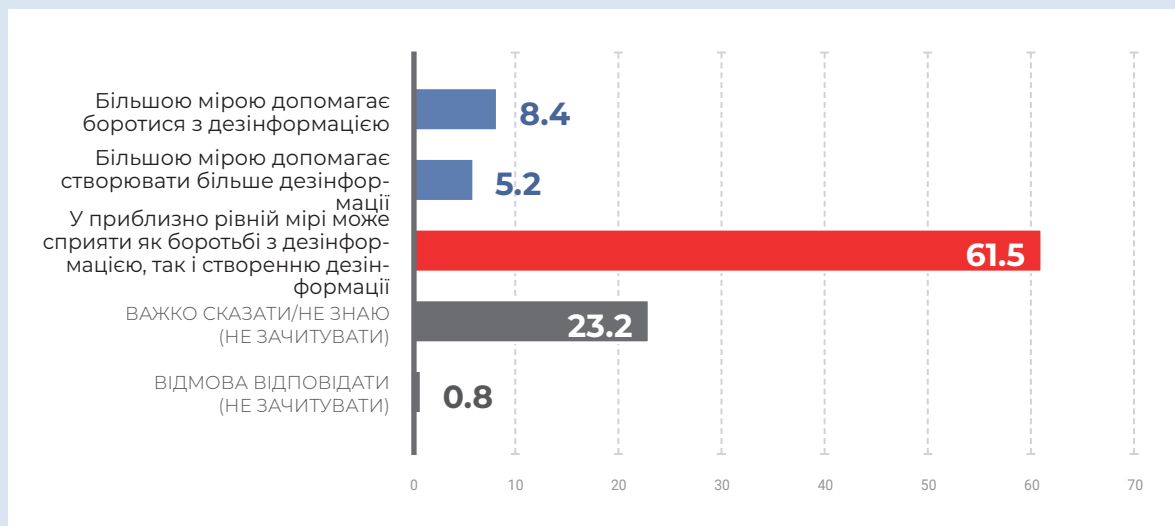
Таблиця 4.

**Як Ви вважаєте, що допомогло б Вам краще розпізнавати дезінформацію? Яка інформація про російську дезінформацію, фейки та інші інформаційні загрози була б Вам найбільш корисна? Оберіть одну відповідь, яка найкраще підходить Вам. ТІЛЬКИ ОДНА ВІДПОВІДЬ**



Таблиця 5.

**З яким з цих тверджень щодо застосування інструментів штучного інтелекту Ви згодні більшою мірою? Штучний інтелект... ТІЛЬКИ ОДНА ВІДПОВІДЬ**



Ці результати опитування громадської думки надають лише дуже загальне розуміння, як суспільство, на яке власне націлені всі заходи контрпропаганди та протидії дезінформації, оцінює ефективність дій тих чи інших стейкхолдерів. Фінансові обмеження, які ми мали в цьому проекті, не дозволили нам підійти більш комплексно та глибоко до вивчення реакцій різних аудиторій на різні форми заходів та контрзаходів в сфері протидії дезінформації та пропаганді. Тому ми вважаємо, що було б доречним в майбутньому продовжити дослідження у цій сфері. ■



## Джерела

Сайт Президента України (2021). *Стратегія інформаційної безпеки*. <https://www.president.gov.ua/documents/6852021-41069>

Суспільне (2022). *З початку війни USAID надало Україні майже \$10 млрд допомоги*. <https://suspijne.media/289320-z-pocatku-vijni-usaid-nadalo-ukraini-majze-9-mlrd-dopomogi/>

Український інститут медіа та комунікації (2023). *Як функціонують та завойовують аудиторію неінституційно аналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту. Аналітичний звіт*. <https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2023/02/Telegram-Channels-2023.pdf>

Wardle, C. and Derakshan, H. (2017) *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>