

Інформаційно-комунікаційна діяльність та аналітика під час російсько-української війни (на прикладі соціальних мереж)

Ілля Афанасьєв ¹, Леонід Новохатько ² та Андрій Сінько ³

Анотація

У статті проаналізовано значення інформаційно-комунікаційної діяльності під час війни. Зокрема визначено, що сьогодні між Україною та РФ відбувається битва за наратив, де обидві країни шукають легітимності та успіху в поширенні правильної для себе інформації, адже сприйняття цих наративів безпосередньо впливає на перебіг бойових дій. У статті окреслено головні фейки та наративи, що просуває Україна та країна агресор.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що в Україні відбувається перша у світі війна соціальних мереж, суть якої застосування широкого спектру маніпулятивних технік впливу на масову свідомість. Проаналізовано взаємозалежність між поширенням мобільного інтернету, доступом до сучасних гаджетів та активністю пропагандистської діяльності в соціальних мережах.

Основну увагу в розвідці приділено інтернету як одному з найбільш впливових каналів комунікації, що здатний у найкоротші терміни охоплювати максимальну кількість реципієнтів, які далі самостійно поширюють необхідну інформацію. У статті доведено, що саме соціальні мережі містять велику частку дезінформації, яку “вкидають” інформаційні лами та фейкові сторінки. Зазначено, що фейковий чи неправдивий контент має значно більше шансів на поширення, ніж правдива інформація.

У статті розкрито інформаційно-комунікаційну специфіку діяльності інтернет-середовища в аспекті пропагандистського впливу, за якого навіть провідні українські мовники (СТУДІЯ«1+1», «UA: Перший» Суспільний мовник, «Рада», «ICTV», «СТБ» та «Україна 24») об'єдналися в спільний телемарафон «Єдині новини», щоб показати офіційну позицію держави. У контексті цього проаналізовано діяльність єдиного марафону новин.

Ключові слова: інформаційно-комунікаційна діяльність; наратив; пропаганда; контрпропаганда; інтернет-середовище; фейк; війна соціальних мереж.

1. Вступ

Кожен крок російської агресії проти України починався з інформаційних диверсій, які на різних етапах мали різний ступінь ефективності та підтримки в українському соціумі. Російська пропаганда націлена на три основні аудиторії, а саме: внутрішнього споживача, Україну та світ. У першому випадку російські пропагандисти намагаються переконати своїх громадян у справедливості цієї агресії та посилити довіру до влади, у другому — посіяти хаос та суперечки в українському соціумі та отримати якомога більше прибічників, у третьому — підірвати позиції України на міжнародній арені та зменшити чи звести до мінімуму міжнародну підтримку. Для

досягнення мети Росія витрачає величезні кошти, які спрямовані на просування своїх наративів через ЗМІ, агентів впливу, лідерів думок, соціальні мережі тощо. Так, за даними аналітиків сайту debunk, у 2022 р. Росія витратила на просування пропаганди лише через державні медіа \$1,9 млрд (Kremlin spent 1.9 billion USD on propaganda last year, the budget exceeded by a quarter, 2023), і це не враховуючи витрачених коштів на роботу інтернет-ресурсів та утримання ботоферм і інтернетломів. За оцінкою Керівника Офісу Президента Андрія Єрмака, лише на створення «патріотичного контенту» в інтернеті на 2023 рік передбачено 20 млрд рублів (Yermak, 2023). Для України протистояння в цій інформаційній війні має не менше значення, ніж

¹ Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine), e-mail: i.afanasiev@kubg.edu.ua

² Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine), e-mail: l.novokhatko@kubg.edu.ua

³ Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine), e-mail: a.sinko@kubg.edu.ua

протистояння на полі бою, адже вирішується майбутнє країни.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Існує думка, що Україна безкровно здобула незалежність 1991 р., а тому питання незалежності та недоторканності її визнаних кордонів більшістю сприймалося як доконаний факт. Сьогодні практично неможливо знайти досліджень українських науковців, що б стосувалися інформаційної безпеки в умовах війни, але спочатку гібридна, а потім і відкрита агресія Росії проти України оголила цю прогалину. Така ситуація посприяла посиленню наукового інтересу до інформаційно-комунікаційної діяльності.

Темі ролі держави в інформаційній безпеці було присвячено статті таких науковців, як І. Арістов, І. Бачило, М. Веселовий М., В. Ліпкан, В. Лопатін, Д. Мороз, Є. Макаренко, Н. Новицька, О. Олійник, Т. Субіна, А. Шапка, М. Баран, Н. Литвин, А. Яковець та ін. Усі дослідники наголошують на важливості інформаційної безпеки в протистоянні агресору, прирівнюючи її до зброї масового ураження. Так Н. Литвин зазначає, що «... сьогоденні реалії війни явно відображають, що інформація є не лише інструментом ведення бою, але й зброєю «масового ураження». Таким чином, необхідність створення єдиного впливового механізму, основним завданням якого є захист та забезпечення інформаційного поля української держави, водночас з дотриманням конституційних прав людини, є наразі першочерговим завданням для органів державної влади» (Lytvyn, 2023). Важливим є те, що всі дослідники зазначають дотримання конституційних прав та свобод громадян, аби такий захист інформаційних інтересів держави не перетворився на захист інтересів влади чи окремих чиновників. Загалом тема впорядкування адміністративно-правового забезпечення інформаційної безпеки в Україні перебувала у фокусі наукових інтересів багатьох дослідників. У 2022 р. Марія Баран захистила дисертацію «Адміністративно-правове забезпечення інформаційної безпеки в Україні». За результатами дослідження вона подала низку рекомендацій щодо врегулювання законодавства в Україні (Baran, 2022).

Також варто зауважити, що низка наукових публікацій була присвячена темі етико-правових аспектів поширення інформації в умовах війни як журналістами, так і пересічними громадянами.

Напередодні повномасштабного вторгнення О. Косюк написала статтю «Інформаційно-комунікаційна діяльність українських мас-медіа в умовах війни на Донбасі» (Kosyuk, 2022), де окреслила питання журналістських стандартів в умовах мирного та воєнного часу. У статті йшлося про підвищені вимоги до журналістів, які працюють на лінії вогню чи висвітлюють бойові дії, адже для журналіста важливо не потрапити в інформаційну пастку, що може нашкодити як державі, так і окремим особам. У дослідженні йшлося про міжнародні стандарти воєнної журналістики, що передбачають нейтральність суспільної позиції журналіста. Так, згідно з міжнародними стандартами ООН та ОБСЄ, журналіст має бути нейтральним і описувати всі події максимально відсторонено, уникаючи внутрішніх оцінок чи конотації подій. Однак журналістка газети «День» Наталія Іщенко уточнює, що такі стандарти можна застосувати лише для тих журналістів, які не беруть безпосередньої участі в конфлікті. «Для впровадження стандартів нейтральності українські журналісти мають відмовитися від будь-якої ідентифікації себе як громадянина України — не за паспортом, а по суті. Громадянська нейтральність — це та єдина позиція, з якою можна абстрагуватися від страждань країни, народу та людей навколо і дозволити собі готувати збалансовані матеріали в будь-якій ситуації» (Torba, 2016).

Окремим блоком варто згадати роботи, присвячені веденню війни Росією «гібридної війни». Один із основоположників розуміння теорії «гібридної війни» американський науковець Ф. Хоффман зазначає, що «гібридні війни поєднують низку різних режимів ведення війни, у тому числі конвенціональні можливості, іррегулярну тактику і формування, терористичні акти, що містять насилля та кримінальні безлади» (Hoffman, 2009). Варто зазначити, що російська агресія проти України зрештою 2014–2022 рр. внесла зміни в розуміння поняття гібридної війни (яке у світовій науковій спільноті завжди було багатоаспектним) та змінила назву терміна. Так, український дослідник гібридної війни Володимир Горбулін зазначав, що «термін «гібридна війна» почав широко використовуватися тільки з початком російської агресії проти України. До цього при аналізі гібридної війни використовувався термін «hybrid warfare», що буквально означає «гібридні засоби ведення

війни». Російська агресія спонукала до розширення змісту концепту гібридної війни і вивела його на новий рівень осмислення» (Gorbulin, 2017). Цікаво, що в українській науковій спільноті більшість статей з дослідження гібридної війни опубліковані до 2022 р. Це праці В. Горбуліна, Д. Кулеби, Є. Магди, М. Ожевана, Б. Парахонського, Г. Перепелиці, Г. Почепцова, М. Требіна Г. Яворської тощо. Позаяк з початком широкомасштабної агресії поняття гібридної війни мало модерувалося в українському суспільстві. Однією зі спроб глобального осмислення поняття гібридної війни за час повномасштабного вторгнення є стаття І. Дерев'янка, у якій концептуально осмислено сутність, складники та особливості гібридної війни з погляду асиметрії дій. Так, на думку І. Дерев'янка: «...асиметрія знаменує собою кінець традиційної війни, заснованої на балансі сил між двома полюсами і ядерному стримуванні. Асиметрія, яку часто називають «зброєю слабких», дозволяє отримати непропорційні результати при обмежених засобах» (Derevyanko, 2023).

Ще одним напрямом наукових зацікавлень є вивчення «фейків» в умовах війни та їх поширення в соцмережах та ЗМІ. Відзначимо наукові дослідження О. Зозулі, В. Конаха, О. Лазоренка, Л. Писаренка. Зауважимо, що дуже багато громадських організацій, редакцій видань та журналістів мали спецпроекти щодо поширення фейків та вивчення їхнього впливу на сприйняття громадянами реальності.

Мета та завдання статті: дослідити роль інтернету та соціальних мереж як інструменту інформаційно-комунікаційної діяльності пропаганди та контрпропаганди в російсько-українській війні.

Методи дослідження. Відповідно до поставлених завдань у дослідженні були використані такі методи: спостереження, описовий, аналіз та синтез, узагальнення, системний, історичний, документальний пошук.

2. Результати

На початку активної фази російського вторгнення 2022 р. світ був шокований кадрами російської агресії. Цьому сприяло оперативне поширення фото та відео, що фіксували російські злочини, а також прямі ефіри міжнародних журналістів, які ставали жертвами російської агресії в прямому ефірі. Це послаблювало російські позиції на міжнародній арені, що

примушувало російських пропагандистів вдаватися до продукування нових наративів і фейків, а також форм їх поширення як у традиційних медіа, так і в новітніх медіа, частина з яких мала неабиякий успіх.

Сьогодні між Україною та РФ відбувається битва наративів, де обидві країни шукають легітимності та успіху в поширенні вигідної для себе інформації завдяки сприятливому для них контексту. На думку американського дослідника Мохамеда Бенабіда, РФ, як і будь-яка військова сила, що перебуває в стані війни, просто переробляла інформаційно-комунікаційні стратегії для досягнення своїх цілей. До таких стратегій належать «...обман, інформаційно-психологічні операції, соціальні мережі, аудіовізуальна пропаганда та старі радянські методи, оновлені Москвою...» (Benabid, 2022).

До початку широкомасштабного вторгнення в Україну РФ вже мала досвід пропаганди щодо анексії Криму та частини Донбасу, а також бойових дій в Сирії. І хоча вони не мали абсолютно переможного характеру, однак дозволили РФ оминати серйозні санкції та міжнародну ізоляцію. Найголовнішим міфом, який активно розкручували російські ЗМІ, була військова міць Російської Федерації. Цей міф був настільки розкрученим, що в нього вірили всі: від пересічного росіянина до очільника Білого дому США. Україна на цьому тлі виглядала дуже слабкою, адже поступалася агресору в розмірах, ресурсах та озброєнні.

Практично від самого початку правління Путін прагнув встановити повний контроль над телевізійним мовленням — більшість каналів стали або державними, або потрапили у власність лояльних до російської влади олігархів. А з 2015 р. Кремль сконцентрував у своїх руках і основні канали масової комунікації в інтернеті. Додамо, що пропагандистський ресурс було спрямовано як на внутрішнього споживача, так і на зовнішнього, і одним із векторів такої пропаганди була й Україна. Завдяки цим заходам Кремлю вдалося досягнути небачених результатів, адже навіть після анексії Криму та частини Донбасу, що супроводжувалося вбивством українських військових та цивільних, завдяки пропагандистській діяльності більшість українців були позитивно налаштовані до РФ та її громадян. За даними соціологічного опитування групи «Рейтинг», на початку 2018 р. 47 % опитаних українських громадян охарактеризували своє

ставлення до росіян як «тепле». «Нейтрально» до них ставилися 30 % респондентів, «холодно» лише 23 %. Цю позицію змінили активні бомбардування військами РФ української території, але навіть наприкінці 2022 р. 17 % українців відчували до росіян тепле чи нейтральне ставлення («тепле» — 3 %, «нейтральне» — 14 %) (How the attitude of Ukrainians to Russia and Russians changed, 2022), що свідчить про дуже ефективну інформаційну кампанію з боку Росії та серйозні прорахунки з боку української інформаційної безпеки.

З початком широкомасштабної агресії РФ проти України розпочав роботу марафон «Єдині новини» як виразник провладної позиції. Добір каналів, ведучих, гостей та тем неодноразово ставав предметом критики з боку низки інших масмедіа. Сайт «Детектор медіа» провів дослідження щодо дотримання журналістських стандартів марафоном єдиних новин і дійшов висновку про численні порушення базових стандартів журналістики: «...По-перше, що телемарафон, покликаний якісно інформувати українців про події війни, працює неякісно. Бо протягом кожної ефірної години цього телемарафону журналісти припускаються в середньому більш як вісім грубих порушень професійних стандартів, кожне з яких тією чи іншою мірою спотворює інформацію чи дезінформує глядача» (Kulias, 2022). Автор дослідження зазначає, що в середньому в ефірі за годину лунає 3,6 грубих порушень журналістських стандартів, що призводить до дезінформації глядачів. Так, серед порушень він виокремлює такі:

- не відокремлення фактів від думок;
- посилання на ненадійні джерела інформації або приховування останніх;
- уведення в оману глядачів картинкою, невідповідною до озвучуваної інформації;
- порушення стандартів точності та достовірності поданої інформації (Kulias, 2022).

Серед найбільших проблем стосовно вірогідності є посилання на ненадійні джерела інформації, зокрема соціальні мережі та телеграм-канали. Проблема дезінформації глядачів через ретранслявання інформації з інтернету є найбільшою проблемою, адже в гонитві за оперативністю та сенсацією єдиний марафон інколи подавав неперевірені та неправдиві повідомлення, які суперечили одне одному. Як приклад, Ігор Куляс виокремлює

роботу «Суспільного мовника», який є лідером за використанням інформації із соціальних мереж та подання недостовірної інформації (при тому, що має найбільшу мережу власних журналістів), тоді як «...свого часу інформація із соцмереж в ефірі «UA: Першого» і багатьох філій Суспільного вважалася надзвичайною подією. Тому що суворою редакційною вимогою було подавати в ефір винятково перевірену в надійних джерелах інформацію. Я це знаю, бо кілька років також брав участь у формуванні редакційної політики Суспільного. На жаль, після зміни керівництва інформаційних редакцій цю вимогу було скасовано на догоду нібито оперативності» (Kulias, 2022). Загалом активне використання соціальних мереж ознаменувало нову еру інформаційно-комунікативного дискурсу, де якість та достовірність контенту поступається оперативності його подачі. На думку О. Васківської, соціальні мережі в умовах війни зазнають значних трансформаційних змін: збільшення кількості учасників, споживання і продукування інформації, збільшення кількості потоків інформації, унаочнення подій через фото та відео, зняте випадковими свідками (сучасні технології функціонування соціальних мереж дозволяють ретранслювати їх у високій якості), зростання довіри до отриманої інформації. Авторка зазначає, що в Україні «...помітне зростання довіри до соціальних мереж: вона вища на 6 %, ніж до інших джерел інформації онлайн, а серед усіх інших джерел новин соцмережі перебувають на 2-му місці за рівнем довіри» (Vaskivska, 2023).

Завдяки специфіці роботи алгоритмів соціальних мереж, саме вони сьогодні є головним інструментом у поширенні інформації та дезінформації чи то безпосередньо, чи в ретрансляції через інші канали комунікації.

На думку журналіста та співавтора #LikeWar Пітера Сінгера, Україна стала найяскравішим прикладом того, як соціальні медіа змінюють спосіб запису, досвіду та розуміння війни, і як це своєю чергою може вплинути на хід війни. На думку Сінгера, соцмережі є важливим елементом у сучасній російсько-українській війні, адже з одного боку вони дозволяють фіксувати безліч дій та злочинів, що вчиняють російські солдати (це примушувало російське керівництво забороняти використання військовими смартфонів у місцях ведення бойових дій), а з іншого, вони впливають на прийняття рішень політиками і здатні бути

чинниками важливих змін (Singer, & Brooking, 2019). На думку українського міністра цифрової трансформації Михайла Федорова, «соціальні медіа можуть використовуватися як «інструмент» для досягнення урядами цілей військового часу» (The invasion of Ukraine is not the first social media war, but it is the most viral, 2022), варто зазначити, що він сам активно використовує соціальну мережу твіттер для просування ідеї блокади Росії провідними технологічними компаніями світу.

Сьогодні цивілізований світ надає Україні безпрецедентну допомогу, однак поруч із військовою допомогою, більшість відкритих демократій сприяють просуванню українського питання й у власних медіа та соціальних мережах. Так, показовою була зустріч представників Білого дому із американськими 30-ма блогерами, що мають високий рейтинг та вплив на соціальну мережу ТікТок, де, зокрема, обговорювали й українське питання та об'єктивність його висвітлення блогерами. Зазначимо, що той самий ТікТок на відміну від фейсбуку доволі далекий від політики, але має велику молодіжну аудиторію, яка так чи інакше формується під його впливом.

Комунікацію з населенням через не пов'язаних із політикою блогерів проводить і президент Росії Путін, який також час від часу збирає російських блогерів, щоб через них ретранслювати на аудиторію свою «правду» про війну в Україні.

У подібному напрямку працює й українська влада, яка намагається отримати лояльність населення через залучення популярних блогерів, які не пов'язані з політикою. Для цього час від часу в Офісі Президента організують спеціальні PR-події. Так, нещодавно розгорівся скандал з приводу відзначення державними нагородами від ГУР окремих українських інстаграм-блогерів. Деякі з них до 2022 р. мали, на думку багатьох, проросійську позицію, що сприяла поширенню відповідного нарративу. Найбільшої критики зазнала блогерка Ксюша Манекен (Оксана Волощук), яка отримала від Головного управління розвідки Міноборони України відзнаку «за сприяння воєнній розвідці України II ступеня» (Lazarova, 2023).

Одночасно з початком воєнного вторгнення у 2014 р. відбулося поступове зменшення впливу телебачення в Україні на громадську думку суспільства, телебачення поступилося інтернету та соціальним мережам. Починаючи з 2015 р., частка українців, які користуються телебаченням, радіо та друкованими ЗМІ для отримання новин,

неухильно знижувався, тоді як у середньому кількість користувачів соціальних мереж і новинних сайтів зростає (USAID та Internews, USAID - Internews: Annual Media Consumption Survey, 2020). Дійсно, з початком загарбницької війни РФ проти України значно зросло використання соціальних мереж як джерела новин. Згідно з дослідженням, проведеним у травні 2022 р., головними джерелами новин в Україні були соціальні мережі, якими користувалися 77 % українців, а потім — телебачення (67 %). Особливо вражало зростання важливості соціальних мереж як джерела новин — від 62 % у 2020 р. до 77 % у травні 2022 р. Платформи, якими користуються люди, також змінилися: з початку війни телеграм став лідером серед джерел інформації для українців, за ним — ютуб, тоді як фейсбук перемістився з першого на третє місце (Lytvyn, 2023).

Серед європейських оглядачів існує твердження, що паралельно із збройною агресією РФ в Україні відбувається перша війна соціальних мереж (Suci, 2022). Це твердження є частково правильним, адже на відміну від війни соціальних мереж у Сирії чи Ізраїлі, російсько-українська війна має значно більші масштаби. Так, на початку війни у 2014 р. соціальні мережі не були настільки поширені та функціональні, якими вони стали на початку 2022 р. Якщо в 2014 лише 4 % українців мали доступ до мобільного 3G інтернету, то в 2022 р. їхня частка зростає до 70 % при тому, що понад 80 % українців активно користувалися інтернетом. Разом із поширенням доступу до інтернету зросли й можливості соціальних мереж, а саме публікації великих обсягів фото та відео, проведення стримів, конференцій тощо. Завдяки можливості публікації фото та відео з місця подій іноземці могли переживати майже такі емоції, що й українці. Натан Юргенсон, теоретик соціальних медіа, називає такі зображення «соціальним фото» та «соціальним відео» і вважає, що їхня сила залежить не стільки від інформації, яку вони передають, скільки від досвіду, який вони виражають. Вони функціонують більше як засіб комунікації ніж як документація. Однак публікація фото чи відео має й зворотний бік медалі, коли завдяки необачним фото чи відео Росія отримує додаткову військову інформацію. Так, голова парламентської фракції «Слуга народу» Давид Арахамія та радник голови Офісу Президента Михайло Подоляк відвідали стратегічний об'єкт у Львівській області та

опублікували в соцмережах знімок із полігону. За кілька днів полігон було обстріляно ракетами, унаслідок чого загинуло 35 людей та 134 було поранено (As a result of the air strike on the Yavoriv training ground, 35 people died, 134 were injured, - ODA, 2022). Подібних випадків по Україні доволі багато, і частина з тих, хто публікував фото чи відео у відкритому доступі, перебуває під слідством. Варто наголосити, що порядок проведення фото- та відеофіксації в Україні регламентовано законом України і накладає низку обмежень як у мирний, так і у воєнний час.

Дискутуючи про війну соціальних мереж, не можна оминати той факт, що у цьому процесі задіяно багато людей, які не мають спеціальної підготовки, а часом не володіють і елементарним критичним мисленням, що часто призводить до поширення хибної, маніпулятивної чи навіть оманливої інформації з великою кількістю поширень іншими користувачами. Особлива проблема полягає в тому, що «...люди більше схильні поширювати неправду, ніж правду — це особливо стосується неправдивих політичних новин» (Vosoughi et al., 2018). Наприклад, дослідження «MIT Sloan» засвідчило, що пости, які містять неправдиву інформацію, мали «...на 70% більше шансів бути поширеними, ніж точні повідомлення» (Brown, 2020). Інше дослідження звертає увагу на те, що неправдива інформація у фейсбуці приваблює «...в шість разів більше зацікавлень, ніж фактичні публікації» (Edelson et al., 2021). Крім того, цикли зворотного зв'язку між платформами та традиційними медіа можуть служити для подальшого посилення дезінформації, збільшуючи ризик того, що дезінформація може бути використана для навмисного впливу на публічні дискусії, а також для заплутування та розчарування громадськості. Одним із яскравих прикладів такого впливу було поширення фото з хлопчиком, який рятує цуценя від повені. Зауважимо, що більшість українських соціальних мереж поширили його як фото з Херсонської області після підриву Каховської ГЕС. Однак це фото, зроблене у 2014 р. в Сербії, не стосувалося української трагедії. Імовірно, що фото в українській інформаційній простір було запущено представниками російської пропаганди з метою подальшого викриття та розвінчання «українських фейків» російськими медіакілерами. Що й було зроблено на всіх федеральних каналах РФ та світових ЗМІ, на які має особливий вплив Москва.

Російська тактика формування вигідної позиції через інформаційні вкиди, подання фейкової інформації, продовжена та розширена під час війни, ще раз підтверджує той факт, що у своїй гібридній війні РФ не цурається жодних методів та практик. Так, міністр культури Великої Британії Надін Дорріс заявила, що інфлюенсери ТікТок отримували гроші за поширення проросійських нарративів. Зусилля з маніпулювання громадською думкою в соціальних мережах відбувалися також і в твіттері та фейсбуці, при цьому значні зусилля також були зосереджені на інстаграмі, ютубі. Існують також докази кампаній з дезінформації, які проводяться в розділах коментарів основних ЗМІ (Troll factory' spreading Russian pro-war lies online, says UK, 2022). Для РФ ця тактика не була новою, адже до цього вона активно втручалася в перебіг виборчих кампаній в США, Великій Британії чи Україні. У 2017 р. Facebook знайшов докази того, що «Агентство інтернет-досліджень» (російська організація), яке створювало та використовувало фальшиві облікові записи для обману та маніпулювання людьми, піддало політичній дезінформації 126 000 000 своїх користувачів напередодні виборів у США 2016 р. (Gleicher et al., 2021). У фейсбуці стверджують, що з 2017 р. виявили кампанії з дезінформації в більше ніж 50 країнах. Країнами, які найчастіше ставали об'єктом іноземних операцій з дезінформації в цей період, були США, Україна та Велика Британія.

3. Обговорення

Обсяг статті не дозволяє розглянути всі аспекти інформаційно-комунікаційної діяльності в соціальних мережах в умовах війни. Перспективним виглядає аналіз популярних російських фейків та успішна протидія цим фейкам з боку України, а також провалів в інформаційній обороні як РФ, так і України. Убачаємо важливим розробку методичних програм з підвищення медіаграмотності населення, яка дозволить реципієнтам сепарувати отриману інформацію і не дасть ними маніпулювати.

4. Висновок

Отже, можемо зробити висновок про зростаюче значення інтернету та соціальних мереж, зокрема у висвітленні бойових дій в Україні. Російсько-українська війна

супроводжується активними діями на інформаційному фронті, де ключовими інструментами стали інтернет та соціальні мережі. Завдяки доступу до мобільного інтернету та наявності в громадян країни сучасних гаджетів, що дозволяють вести фото- та відеофіксацію перебігу бойових дій, більшість інформації та дезінформації поширюється через соціальні мережі.

У цій війні як прямі учасники збройного зіткнення, так і партнери обох учасників намагаються модерувати інформацію, подану в традиційних ЗМІ та соціальних мережах. Специфіка такої подачі полягає в тому, що керівництво РФ майже повністю монополізувало інформаційний сектор на своїй території і намагається в будь-який спосіб просувати свої наративи як в Україні, так і у світі. Україна також намагається уніфікувати своє інформаційне поле за допомогою єдиного каналу новин та співпраці з популярними блогерами, які підтримують інформаційно-комунікаційну стратегію влади.

Відзначимо, що соціальні мережі є головним каналом комунікації, де швидкість подачі інформації та одночасного залучення аудиторії надзвичайно висока. Однак, на думку аналітиків, саме соціальні мережі є головним поширювачем недостовірної інформації та дезінформації, яку підхоплюють реципієнти та провідні ЗМІ.

Перспективою подальших досліджень є аналіз російської пропагандистської діяльності в соціальних мережах: поширення фейків, нав'язування своїх дискурсів, перекручування фактів не лише серед українських користувачів соціальних мереж, а й у світовому масштабі. Також важливим є вивчення українського та міжнародного досвіду боротьби з поширенням фейків та дезінформації, напрацювання методологічної та юридичної бази для мінімізації їхнього подальшого поширення в інтернеті та притягнення до відповідальності учасників цього процесу.

References

As a result of the air strike on the Yavoriv training ground, 35 people died, 134 were injured, - ODA. (2022, March 13). Focus.

<https://focus.ua/uk/voennye-novosti/509183-v-rezultate-aviudara-po-yavorovskomu-poligonu-pogibli-35-chelovek-134-byli-raneny-oga>

Baran, M. (2022). *Administrative and legal security information security in Ukraine*.

https://www.lvduvs.edu.ua › nauka › dorobok_zdobuvachiv › baran_d

Benabid, M. (2022). *Communication Strategies and Media Influence in the Russia-Ukraine Conflict*. Policy Center for the New South.

https://www.policycenter.ma/sites/default/files/2022-04/PB_25-22_Benabid%20EN.pdf

Brown, S. (2020, October 5). *MIT Sloan Research About Social Media, Misinformation, and Elections*. MIT Sloan School of Management.

<https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/mit-sloan-research-about-social-media-misinformation-and-elections>

Derevyanko, I. (2023). Hybrid war as a type of asymmetric actions. *International Relations: Theory and Practical Aspects*, (11), 6–16. <https://doi.org/10.31866/2616-745X.11.2023.278396>

Hoffman, F. G. (2009). Hybrid Warfare and Challenges. *Joint Force Quarterly*, 52, 34-39.

Edelson, L., Nguyen, M., Goldstein, I., Goga, O., McCoy, D., & Lauinger, T. (2021). Understanding engagement with U.S. (mis)information news sources on Facebook. *Proceedings of the 21st ACM Internet Measurement Conference*.

<https://doi.org/10.1145/3487552.3487859>

Gleicher, N., Franklin, M., Agranovich, D., Nimmo, B., & Belogolova, O. (2021, May). *Threat Report: The State of Influence Operations 2017-2020*.

<https://about.fb.com/wp-content/uploads/2021/05/IO-Threat-Report-May-20-2021.pdf>

Gorbunin, V. (2017). *World Hybrid War: Ukrainian Front*. National Institute of Strategic Studies.

How the attitude of Ukrainians to Russia and Russians changed. (2023, March 10). Slovoidilo.

<https://www.slovoidilo.ua/2023/03/10/infografika/su-pilstvo/yak-zminyuvalosya-stavlennya-ukrayinciv-rosiyi-ta-rosiyan>

Kremlin spent 1.9 billion USD on propaganda last year, the budget exceeded by a quarter. (2023, May 4).

Hromadske. <https://www.debunk.org/kremlin-spent-1-9-billion-usd-on-propaganda-last-year-the-budget-exceeded-by-a-quarter>

Kosyuk, O. (2021). Information and communication activity of the Ukrainian mass media in the conditions of the war in Donbas. *State and regions. Series: Social communications*, 3, 39-44.

http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2021_3_7

Kulias, I. (2022, October 3). *Results of the monitoring of the telethon «Edyni Novyni» for half a year (March - September 2022)*. The second part. Detector.Media.

<https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/203355/2022-10-03-pidsumky-monitoryngu-telemarafonu-iedyni-novyny-za-piv-roku-berezen-veresen-2022-roku-druga-chastyna>

Lazarova, S. (2023, March 4). *An Instagram blogger boasted that she had received an award from the GUR: a scandal broke out in the network*. NV.

- <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/ksyusha-maneken-otrimala-nagorodu-vid-gur-skandal-cherez-zustrich-podolyaka-z-blogerami-novini-ukrajini-50308415.html>
- Lytvyn, N. (2023). Activities of state authorities to ensure information security of Ukraine during the war: administrative and legal aspect. *Juridical scientific and electronic journal*, (1), 299-302.
<https://doi.org/10.32782/2524-0374/2023-1/71>
- Singer, P., & Brooking, E. (2019). *The war of likes. A weapon in the hands of social media*. Nash format.
- Suciu, P. (2022, March 1). *Is Russia's Invasion Of Ukraine The First Social Media War?* Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2022/03/01/is-russias-invasion-of-ukraine-the-first-social-media-war/?sh=6dcd2adc1c5c>
- The invasion of Ukraine is not the first social media war, but it is the most viral.* (2022, April 2). The Economist.
<https://www.economist.com/international/the-invasion-of-ukraine-is-not-the-first-social-media-war-but-it-is-the-most-viral/21808456>
- Torba, V. (2016, August 19). Why did Ukraine once again talk about the need to fight against «hate speech». Den. <https://m.day.kyiv.ua/article/media/viyna-zhurnalyst-pozytsiya>
- Troll factory' spreading Russian pro-war lies online, says UK.* (2022, May 1). The Guardian.
<https://www.theguardian.com/world/2022/may/01/troll-factory-spreading-russian-pro-war-lies-online-says-uk>
- USAID *ta Internews, USAID - Internews: Anual Media Consumption Survey.* (2020). .USAID.
<https://internews.org/wp-content/uploads/legacy/2020-10/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN -Eng.pdf>
- Vaskivska, O. (2023, March 16) The functioning of the social network in the conditions of martial law. *Modern trends in the development of higher education and academic partnership in the conditions of martial law*, No. 31: in 2 volumes: a collection of materials of the XXVIII International Scientific and Practical Conference). Vol 2. pp. 44-47.
https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/59224/1/%d0%92%d0%b0%d1%81%d1%8c%d0%ba%d1%96%d0%b2%d1%81%d1%8c%d0%ba%d0%b0%20%20%d0%9a%d1%96%d0%9c%d0%a3_2023_tom2.pdf
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
<https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Yermak, A. (2023, June 6). *Telegram. Russians increase military propaganda spending on the Internet 7 times.*
<https://t.me/ermaka2022/2882>

Afanasiev Illia, Novokhatko Leonid, Sinko Andrii. Information and communication activities and analytics during the Russian-Ukrainian war (on the example of social networks)

The article analyzes the importance of information and communication activities during the war. In particular, it is determined that today there is a battle between Ukraine and the Russian Federation for a narrative, where both countries are looking for legitimacy and success in spreading correct information for themselves, because the perception of these narratives directly affects the course of hostilities. The article outlines the main narratives promoted by Ukraine and Russia.

The research hypothesis is that the world's first war of social networks is taking place in Ukraine. The interdependence between the spread of the mobile Internet, access to modern gadgets and the activity of propaganda activities in social networks is analyzed.

The main attention in intelligence is paid to the Internet as one of the most influential channels of communication, which is capable of reaching the maximum number of recipients in the shortest possible time, who then distribute the necessary information independently. The article proves that it is social networks that contain a large share of disinformation, which is "thrown in" by information scraps and fake pages. It is noted that fake or untrue content has a much higher chance of spreading than true information.

The article reveals the communication and technological specificity of the Internet environment in terms of propaganda influence, for which even the leading Ukrainian broadcasters (STUDIYA "1+1", "UA: First", "Rada", "ICTV", "STB" and "Ukraine 24 ") united in the joint telethon "Edyni Novyni" to show the official position of the state, sometimes use unverified information from the Internet and, accordingly, resort to spreading fakes or disinformation. In this context, the activity of the single news marathon against the background of the single information pool of Russia, which is under the control of the Kremlin, is analyzed.

Keywords: social networks, information and communication activity, narrative, propaganda, counter-propaganda, communication and technological specificity, Internet environment, fake, disinformation, war of social networks.

Author biographies

Illia Afanasiev is PhD (Candidate of Sciences) in History, Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University.

Leonid Novokhatko is Doctor of Sciences in History, Professor of Borys Grinchenko Kyiv University.

Andrii Sinko is Assistant of Borys Grinchenko Kyiv University.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.