


**The role of mass media «throw-ins» of Russian propagandists
in the conditions of the 3rd period of the Russian-Ukrainian war of 2022 – 2023**



<p>Tetiana Symchych, Department of Journalism, E-mail: tanyasymchych@gmail.com, https://orcid.org/0009-0004-3566-4250 Vasil Stefanik Carpathian National University, Shevchenko st., 57, Ivano-Frankivsk, Ukraine, 76000; London, England.</p>	<p><i>Citation:</i> Symchych, T. (2023). The role of mass media «throw-ins» of Russian propagandists in the conditions of the 3rd period of the Russian-Ukrainian war of 2022–2023. <i>Social Communications: Theory and Practice</i>, 15(1), 115–129. DOI: 10.51423/2524-0471-2023-15-1-4 © Symchych, T. (2023).  Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)</p>
---	---

Annotation

The purpose of the study is to find out the role of mass media «throw-ins» of Russian propagandists during the 3rd period of the Russian-Ukrainian war of 2022–2023.

Research methods. In the research, we used such theoretical methods as a comparative analysis of research related to the analyzed topic and hypothetical-deductive. They allowed us to understand the current situation more deeply. Among the practical methods, we chose surveys and quantitative and qualitative analysis of the obtained data.

Research technique. 50 respondents aged 18 to 22 were surveyed using the Google Form electronic unit. There they answered 6 questions related to the mass media «throw-ins» of Russian propagandists, their role, and their influence on Ukrainians. After that, a quantitative and qualitative analysis was conducted based on theoretical knowledge and the obtained data.

According to the **results of the study**, mass media «throw-ins» have little or no influence on young people aged 18–20. According to the observations of the interviewees, the concentration of «throw-ins» increased significantly with the beginning of a full-scale invasion. We also proved the hypothesis and can state that the spread of disinformation affects those who live in Ukraine more than those who live abroad. According to the respondents, their dissemination can pursue different goals, but they are all united by a common desire to harm Ukrainian society.

Conclusions. Disappointment of Ukrainians in victory, intimidation of the population, provocation of a sensual reaction, imposition of a certain position, change of views, and substitution of information – the aggressor country is counting on all this, spreading its disinformation. So, mass media «throw-ins» perform a propaganda role in its negative aspect.

Keywords: mass-media «throw-ins», Russian propaganda, disinformation.

Роль масмедійних «вкидів» російських пропагандистів в умовах 3-го періоду російсько-української війни 2022–2023 років

Тетяна Симчич,

кафедра журналістики,

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

(м. Івано-Франківськ, Україна; м. Лондон, Англія)

Вступ

Тема ролі масмедійних «вкидів» російських пропагандистів є актуальною. У нашому дослідженні аналізуємо проблему ролі такої дезінформації під час війни. Оскільки вищезгадану проблему досліджено мало, пропонуємо аналіз тих праць, які є дотичними до обраної нами теми.

Об'єктом дослідження ми обрали масмедійні «вкиди» російських пропагандистів в умовах 3-го періоду російсько-української війни 2022–2023 років, *предметом* – роль інформаційних масмедійних «вкидів» російських пропагандистів в умовах 3-го періоду російсько-української війни 2022–2023 років.

Гіпотеза дослідження полягала в тому, що масмедійні «вкиди» російських пропагандистів виконують негативну пропагандистську роль упродовж 3-го періоду російсько-української війни.

Метою дослідження є з'ясування ролі масмедійних «вкидів» російських пропагандистів упродовж 3-го періоду російсько-української війни 2022–2023 років.

Історія дослідження проблеми

Масмедійні «вкиди» уже давно стали частиною нашого життя. Ми щодня зіштовхуємося з ними, інколи не помічаючи цього. Хоч тема масмедійних «вкидів» є актуальною в сучасному інформаційному просторі, чіткого визначення цього словосполучення немає. Це поняття можемо ототожнити зі значенням слів «дезінформація», «фейки» і «пропаганда», проте варто внести деякі уточнення. Масмедійні «вкиди» – це розповсюдження маніпулятивної або неправдивої інформації за допомогою засобів масової інформації. Таке поширення однозначно має негативні наміри.

Тема фейків, маніпуляцій та інформаційної безпеки давно стала гострим питанням у всьому світі. Дослідники (наприклад, Р. Герасименко (Herasymenko, 2015), П. Синєокий (Synueokey, 2022), Д. Щіпак (Shchirak, 2021) тощо) описують методи боротьби та схеми їх розпізнавання, проте, на жаль, досліджень щодо ролі масмедійних «вкидів» досі немає. Саме тому ми аналізуватимемо роботи науковців, праці яких дотичні до вищезгаданої теми.

Питання фейків у ЗМІ вивчала І. Мудра (Мудра, 2016). На думку авторки, «вкиди» мають на меті «посіяти сумніви і переконати аудиторію у правдивості поданої інформації». Фейки в мережі також мають певні завдання: заплутати споживачів, нав'язати власні позиції й бачення, викликати емоції, посіяти страх чи паніку, змінити погляди аудиторії, привернути увагу й породжувати сумніви (Мудра, 2016).

У своїй праці «Інформаційний вплив російських ЗМІ як засіб гібридної війни проти України» Л. Мильченко (Мильченко, 2021) описала, як за допомогою наративів можна

дестабілізувати суспільство. «Однією з потенційних загроз національній безпеці будь-якої країни є переформатування її інформаційного простору і, як результат, — ціннісних систем різних цільових аудиторій» (Мильченко, 2021). Масмедійні «вкиди» є матеріалом, із якого вибудовуються системи наративів.

У дослідженні «Особливості впливу російської пропаганди на українське суспільство в умовах гібридної агресії Росії проти України» Н. Ващенко (Ващенко, 2020) довела важливу закономірність. Аналізуючи її працю, ми з'ясували, що інтенсивність впливу пропаганди залежить від регіону цільової аудиторії. Більшої шкоди вона завдає тим, у чію картину світу може органічно «влитись», а отже, однаковий масмедійний «вкид» може відігравати різну роль для різної аудиторії (Ващенко, 2020).

Аналізуючи статтю О. Мінченко «Страх і ненависть в мережі: огляд сайтів, що поширюють фейки та чутки», ми зауважили ще одну неочевидну роль масмедійних «вкидів» (Мінченко, 2014). Авторка підкреслює, що страх, необґрунтовані висновки й тактики з фейсбуку, які базуються на дезінформації, мають вплив не лише на почуття й емоції, а й на рішення споживачів. Тобто в такому випадку, «вкиди» стають підґрунтям або ж поштовхом до певних дій (Мінченко, 2014).

Із масмедійних «вкидів», як із цеглин, системи російських масмедійних наративів вибудовувалися роками. Вони мали й мають місце не тільки в українському інформаційному просторі, а й в усьому світі. Російська Федерація виробила потужну систему наративів, яку щоденно «підживлює» новими фейками та провокаціями, бажаючи, таким чином, змінити погляди людей на певні ситуації. Для цього вона використовує власні канали й інші методи поширення інформації.

Зарубіжні науковці досліджували російські наративи, проте не крізь призму масмедіа. Ми ж аналізуватимемо працю, дотичні до вищезгаданої теми.

Американський дослідник й аналітик Д. Горенбург (Gorenburg, 2019) написав змістовну працю на тему «Наративи російської зовнішньої політики». Вона базується на результатах моніторингу засобів масової інформації протягом десяти місяців. До уваги брались як російські, так і західні масмедіа. У своєму дослідженні Д. Горенбург (Gorenburg, 2019) виокремив десять наративів, які часто вживалися росіянами під час обговорення зовнішньої політики (Gorenburg, 2019).

Ще однією важливою й дотичною до теми систем наративів є дослідження Д. Фрума «Велика російська дезінформаційна кампанія» (Frum, 2018). Це аналіз книги «Шлях до несвободи», написаної істориком-активістом. «Він (Путін) просував ідеології, які Снайдер винахідливо описує як *шизофашизм*: “фактичні фашисти називають своїх опонентів «фашистами», звинувачують у Голокості євреїв, розглядають Другу світову війну як аргумент для посилення насильства”», – пише автор. Фактично російський президент і надалі просуває такий наратив. Хоч своє дослідження Д. Фрум (Frum, 2018) написав ще до повномасштабного вторгнення в Україну, «вкиди» із такою позицією поширюються й сьогодні (Frum, 2018).

Автор у своїй праці зауважив ще одну важливу систему наративів, які також є актуальними. Дослідник описує, як, вводючи свої війська на територію українського півострова Крим, Путін просував думку, що нічого не відбувається, мовляв, їхню форму може купити будь-хто. Тоді Російська Федерація вибудовувала в масмедіа позицію, нібито вона жертва, звинувативши в усьому США (Frum, 2018).

«Російська модель пропаганди “Потік брехні”» (Paul, & Matthews, 2016) – дослідження двох зарубіжних дослідників, яке є дотичним до теми систем наративів. Перш за все варто пояснити таку назву, запропоновану авторами. «Ми характеризуємо

сучасну російську модель пропаганди як «потік брехні» через дві її відмінні риси: велику кількість каналів і повідомлень та безсоромну готовність поширювати часткову правду чи відверту вигадку» (Paul, & Matthews, 2016).

У вищезгаданому дослідженні К. Пол та М. Метьюз (Paul, & Matthews, 2016) зазначають, що аудиторія сприймає неправду краще, коли ця брехня узгоджена з уже сформованими наративами й упередженнями, і якщо повідомлення підкріпити доказами або начебто перевіреними джерелами, то шанси на перцепцію такої інформації швидко зростають. Автори наголошують, що такі російські пропагандистські канали, як RT та Sputnik, є недобросовісними й підступними. Вони отримують довіру аудиторії, як нібито надійне джерело інформації, водночас просуваючи там масмедійні «вкиди». У своєму дослідженні автори також пропонують методи протистояння російській пропаганді та «вливанню» наративів (Paul, & Matthews, 2016).

Не можемо не підмітити ще один наратив, який є дуже актуальним. Російська Федерація завдяки медіа намагається «вливати» у підсвідомість іноземців інформацію про те, що санкції не працюють. Такі «вкиди» помітили й автори публікації «Такер Карлсон є лише частиною дезінформаційної війни Путіна в західних ЗМІ» (Sonnenfeld, & Tian, 2023). Д. Зонненфельд і С. Тіан (Sonnenfeld, & Tian, 2023) опублікували статтю про російські наративи на сайті нью-йоркського журналу «Time».

У публікації автори пишуть, що Путін намагається виграти інформаційну війну й залишити Україну без союзників. Для цього він поширює фейки. Найбільше дослідників обурило те, що й західні журналісти розповсюджують таку дезінформацію й підтасовують дані. «...Той факт, що ще багато роботи, не повинен применшувати той факт, що санкції та відступ бізнесу завдають великої шкоди російській економіці – що є правдою, які б наративи не крутили ЗМІ» (Sonnenfeld, & Tian, 2023).

Загостреність теми дезінформації суспільства змушує дослідників розбиратися в цій проблемі все глибше. Зарубіжні автори А. Хан, К. Броман і Ш. Аддас (Khan, Brohman, & Addas, 2022) спробували розібрати фейк, як цифровий об'єкт, його структуру й контексти. У статті «Анатомія «фейкових новин»: вивчення неправдивих повідомлень як цифрових об'єктів» вони виступали проти вживання терміна «фейкові новини», оскільки межі цього словосполучення дуже розмиті. Його використовували в інших наукових роботах із різним значенням, і є суперечливе використання в народній мові. Автори описали власну концепцію фальшивого цифрового повідомлення й цифрового об'єкта, а також виокремили й проаналізували три типи неправдивої інформації (Khan, Brohman, & Addas, 2022).

У зарубіжному дослідженні автори статті «Тенденції дифузії дезінформації у соціальних мережах» зазначають, що поширення фейків може бути потенційною загрозою демократії країни й суспільства загалом. Х. Олкотт, М. Генцков та Ч. Ю (Allcott, Gentzkow, & Yu, 2019) зафіксували стабільне зростання взаємодії з неправдивою інформацією у Facebook та Twitter із 2015 року до кінця 2016 року. Таку тенденцію вони пов'язують із виборами й підтверджують даними, що у передвиборчий період сайти, які поширюють дезінформацію, отримують більше залучень у Facebook, ніж основні. Отже, проаналізувавши це дослідження крізь призму обраної нами теми, можемо помітити, що за допомогою фейкових новин інші особи хочуть впливати на вибір суспільства (Allcott, Gentzkow, & Yu, 2019).

Такі зарубіжні автори, як А. Ерліх і К. Гарнер (Erlich, & Garner, 2023) досліджували дуже важливу для України тему, зокрема «Чи ефективна прокремлівська дезінформація?»

Докази з України». Під час дослідження вони довели, що, незважаючи на постійний вплив російських фейків, українці здатні відрізнити правдиві факти від прокремлівських дезінформаційних тверджень, проте українському суспільству, за дослідженням вищезгаданих авторів, усе ще важко відрізнити економічну дезінформацію від правди. Також А. Ерліх і К. Гарнер (Erlich, & Garner, 2023) зазначають, що політичні вподобання впливають на здатність виокремлювати серед усієї інформації правдиву. У висновку автори вказують на те, що ті, хто підтримує проросійські політичні партії, менше відрізняють правду від дезінформації кремлівської пропаганди (Erlich, & Garner, 2023).

Ще одним, дотичним до обраної нами теми дослідженням є стаття «Інформаційна грамотність проти фейкових новин: приклад України». У ньому М. Хей, Т. Хей і Т. Матичак (Haigh, Haigh, & Matychak, 2019) розповідають про програму «Навчися розрізняти», яка була розроблена в Україні 2015 року, а також аналізують усі випробування, що виникають перед суспільством у «гібридній війні». Автори наголошують, що поширення великого потоку фейків й інформаційне домінування є стратегією в цьому протистоянні. Підсумовуючи, дослідники констатували, що все, що допомагає суспільству розібратися, де правда, а де фейк, відіграє роль у зміцненні демократії та громадянського суспільства (Haigh, Haigh, & Matychak, 2019).

За «гібридною війною» між Україною й Російською Федерацією спостерігає весь світ, тому тема дезінформації часто досліджується зарубіжними авторами на прикладах прокремлівських пропагандистських кампаній. Американські дослідники Ф. П'єррі, Л. Лучері, Н. Джіндал та Е. Феррара (Pierri, Luceri, Jindal, & Ferrara, 2023) виклали свої напрацювання з вищезгаданої тематики в статті «Пропаганда й дезінформація у Facebook і Twitter під час російського вторгнення в Україну». Там автори описали результати своїх спостережень, зокрема те, що статті, які є правдивими, поширюються краще, ніж дезінформація, проте випадки розповсюдження фейків усе-таки є. Також вони наголосили на значущості певних впливових акаунтів, відомих як «суперрозповсюджувачі» дезінформації, у процесі поширення неправдивої інформації. Група цих акаунтів відіграє ключову роль у просуванні й розповсюдженні дезінформаційних матеріалів, із якої вони генерують 60–80% усіх взаємодій і ретвітів, пов'язаних із дезінформацією (Pierri, Luceri, Jindal, & Ferrara, 2023).

Орієнтуючись на вищесказане, можемо сказати, що зарубіжні дослідники активно помічають і вивчають наративи й дезінформацію, які Російська Федерація бажає «влити» в їхній і наш медіапростір.

Методи й методики дослідження

Для дослідження обраної теми ми використовували як *теоретичні*, так і *практичні* методи.

Такі *теоретичні* методи, як аналіз дотичних до обраної нами теми досліджень і гіпотетико-дедуктивний метод, дали нам змогу глибше розібратись у поточній ситуації. Перший метод структурував знання про масмедійні «вкиди» та їх поширення мережею. Другий метод на основі вже проведеного компаративного аналізу допоміг сформулювати гіпотезу про те, що масмедійні «вкиди» російських пропагандистів відіграють негативну пропагандистську роль в умовах 3-го періоду російсько-української війни. Використовуючи обидва методи, ми припустили, що масмедійні «вкиди» можуть мати

вищий ступінь впливу на тих, хто живе в Україні, ніж на тих, хто проживав/проживає за кордоном або повернувся звідти.

Ми використали такі практичні методи, як опитування й кількісно-якісний аналіз отриманих даних. Опитування дало змогу отримати думку респондентів на 6 запропонованих нами запитань, які стосуються теми, яку ми досліджуємо. Запитання формувалися на основі гіпотези. Кількісно-якісний аналіз дозволив узагальнити отримані дані за допомогою числових показників і глибше проаналізувати процеси, які відбуваються в житті людей через масмедійні «вкиди» російських пропагандистів під час війни.

Методика досліджень полягала в декількох процедурах.

1. На основі гіпотези було складено опитувальник за допомогою електронного агрегату «Гугл Форми».

2. Ця форма була розіслана респондентам віком від 18 до 22 років завдяки соціальній мережі «Instagram». Посилання на опитувальник було розміщено на сторінці у вільному доступі. Вищезгадана соціальна мережа була обрана тому, що її користувачами частіше, за даними «Детектор медіа», є молоді люди віком від 18 до 22 років (MediaSapiens, 2019).

3. В опитуванні взяли участь 50 осіб (3 особи (6%) віком 18 років, 11 осіб (22%) – 19 років, 22 особи (44%) – 20 років, 8 осіб (16%) – 21 року та 6 (12%) – 22 років). Респондентів ми поділили на тих, хто проживав/проживає за кордоном (19 респондентів, або 38%) або повернувся в Україну, і тих, хто на час заповнення опитувальника проживав в Україні (31 респондент, або 62%).

4. Респондентам було запропоновано відповісти на 3 запитання та доповнити 3 твердження за допомогою вже готових варіантів відповідей. Запитання 1 – «Чи відомо Вам, що таке масмедійні “вкиди”?», варіанти відповідей – «так», «ні», «частково». Запитання 2 – «Чи бачили Ви такі «вкиди» у соціальних мережах?», варіанти відповідей – «так», «ні», «не помічав/помічала». Твердження 3 – «Я вважаю, що масмедійні «вкиди» російських пропагандистів...», варіанти відповідей – «не мають впливу на мене», «мають легкий вплив на мене», «мають значний вплив на мене», «не можу відповісти». Запитання 4 – «Чи помітили Ви збільшення інформаційних «вکیدів» російських пропагандистів в український медіапростір із початком повномасштабного вторгнення?», варіанти відповідей – «так» або «ні». Твердження 5 – «Я вважаю, що російські пропагандисти використовують масмедійні «вкиди» в українському інформаційному просторі з метою...», варіанти відповідей – «розбрату в державі», «зневірити українців у перемозі», «заякування населення», «налагодження комунікації» та «інше» (тут респонденти могли сформулювати свою думку). Твердження 6 – «На мою думку, використовуючи масмедійні «вкиди», російські пропагандисти намагаються...», варіанти відповідей – «спровокувати чуттєві реакції», «нав'язувати певні позиції», «змінити погляди користувачів», «підмінити офіційну інформацію» та «інше» (див. – Symchych, 2023).

5. Усі результати ми інтерпретували в діаграмі й таблиці й опублікували їх на електронному ресурсі міжнародного репозитарію SSRN (див. – Symchych, 2023).

Результати дослідження

На перше запитання «Чи відомо Вам, що таке масмедійні “вкиди”?» 35 осіб (70%) відповіли: «Так». Інші 5 опитаних (10%) не знають, що таке масмедійний «вکید». Ще 10 (20%) респондентів обрали варіант відповіді «частково» (див. табл. 1 далі).

Таблиця 1.
Результати відповідей респондентів на запитання 1.

<i>Чи відомо Вам, що таке масмедійний «вкид»?</i>	
Варіанти відповідей	%
«Так»	70
«Ні»	10
«Частково»	20
РАЗОМ	100

У відповідях на наступне запитання «Чи зустрічали Ви такі «вкиди» у соціальних мережах?» 41 респондент (82%) позначив варіант «так». Відповідь «ні» ми зафіксували в одного опитуваного (2%). Ще 8 осіб (16%) не помічали «вкиди» у соціальних мережах (див. табл. 2 далі).

Таблиця 2.
Результати відповідей респондентів на запитання 2.

<i>Чи зустрічали Ви такі «вкиди» у соціальних мережах?</i>	
Варіанти відповідей	%
«Так»	82
«Ні»	2
«Не помічав/помічала»	16
РАЗОМ	100

У третьому пункті опитувальника ми запропонували респондентам закінчити речення «Я вважаю, що масмедійні «вкиди» російських пропагандистів...». Аналіз результатів дозволив зафіксувати, що 29 (58%) осіб позначили варіант «не мають впливу на мене». Інші 15 (30%) опитаних обрали відповідь «мають легкий вплив на мене». Ще 5 (10%) респондентів залишили позначку біля закінчення «не можу відповісти», один (2%) респондент відповів: «Мають значний вплив на мене» (див. табл. 3 далі).

Таблиця 3.
Результати доповнення респондентами твердження 3.

<i>Я вважаю, що масмедійні «вкиди» російських пропагандистів...</i>	
Варіанти відповідей	%
«не мають впливу на мене»	58
«мають легкий вплив на мене»	30
«не можу відповісти»	10

«мають значний вплив на мене»	2
РАЗОМ	100

Оскільки було встановлено (Ващенко, 2020), що інтенсивність впливу російської пропаганди може змінюватися залежно від регіону перебування, ми сформулювали судження, яке потребувало перевірки.

Ми припустили, що масмедійні «вкиди» можуть мати більший ступінь впливу на тих, хто живе в Україні, ніж на тих, хто проживав/проживає за кордоном або повернувся звідти.

Згідно з результатами дослідження виявили, що з тих, хто обрав варіант доповнення «не мають впливу на мене» до твердження-стимулу, 17 осіб – це ті, хто живе в Україні, та 12 – ті, хто проживає/проживав за кордоном або повернувся звідти (відповідно 34/24%).

Із тих, хто обрав варіант доповнення «мають легкий вплив на мене», 11 респондентів – це ті, хто живе в Україні, та 4 – ті, хто проживав/проживає за кордоном або повернувся звідти (відповідно 22/8%).

Із 5 опитаних респондентів, які обрали доповнення «не можу відповісти», 3 – це ті, хто живе в Україні, та 2 – ті, хто проживав/проживає за кордоном або повернувся звідти (відповідно 6/4%).

Один респондент, який обрав доповнення «мають значний вплив на мене», живе в Україні (відповідно 2/0%).

Таблиця 4.

Результати доповнень респондентами твердження 3 з урахуванням місця перебування респондентів.

<i>Я вважаю, що масмедійні «вкиди» російських пропагандистів...</i>		
Варіанти відповідей	Ті, хто живе в Україні (%)	Ті, хто проживає/проживав за кордоном або повернувся звідти (%)
«не мають впливу на мене»	34	24
«мають легкий вплив на мене»	22	8
«не можу відповісти»	6	4
«мають значний вплив на мене»	2	0
РАЗОМ	100	

На запитання «Чи помітили Ви збільшення інформаційних «вкидів» російських пропагандистів в український медіапростір із початком повномасштабного вторгнення?» варіант відповіді «так» обрали 44 (88%) особи, варіант «ні» обрали 6 (12%) респондентів (див. табл. 4 далі).

Таблиця 5.
Результати відповідей респондентів на запитання 4.

<i>Чи помітили Ви збільшення інформаційних «вкидів» російських пропагандистів в український медіапростір із початком повномасштабного вторгнення?</i>	
Варіанти відповідей	%
«Так»	88
«Ні»	12
РАЗОМ	100

У наступному завданні ми запропонували респондентам обрати один із запропонованих варіантів (або за бажанням дописати власний варіант відповіді) і закінчити речення «Я вважаю, що російські пропагандисти використовують масмедійні «вкиди» в українському інформаційному просторі з метою...». 21 (42%) респондент обрав варіант закінчення «...розбрату в державі». Ще 14 (28%) учасників опитування виявили реакції, які свідчать про їхнє переконання в тому, що російські пропагандисти використовують масмедійні «вкиди» із метою «...зневірити українців у перемозі». 11 (22%) респондентів обрали відповідь «...заякування населення». Жоден із респондентів не закінчив речення словосполученням «...налагодження комунікації». Там, де респонденти могли залишити свій варіант, ми зафіксували такі відповіді: «Усі варіанти» (двічі), «Усе перераховане» та «1–3 пункти», а саме: «заякування населення», «розбрату в державі», «зневірити українців у перемозі» (див. табл. 5 далі).

Таблиця 6.
Результати доповнень респондентами твердження 5.

<i>Я вважаю, що російські пропагандисти використовують масмедійні «вкиди» в українському інформаційному просторі з метою...</i>	
Варіанти відповідей	%
«розбрату в державі»	42
«зневірити українців у перемозі»	28
«заякування населення»	22
«налагодження комунікації»	–
«Інше...»	8
РАЗОМ	100

У заключному завданні дослідження респонденти також доповнювали речення із запропонованих варіантів або додавали власний. «На мою думку, використовуючи масмедійні «вкиди», російські пропагандисти намагаються...» – це початок судження. 15 (30%) респондентів для закінчення речення обрали варіант «спровокувати чуттєві

реакції». Ще 12 (24%) учасників дослідження вважають, що, використовуючи масмедійні «вкиди», російські пропагандисти намагаються «нав'язувати певні позиції». Далі ми зафіксували однакову кількість респондентів, а саме 11 (22%), які позначили відповіді «змінити погляди користувачів» і «підмінити офіційну інформацію». Один (2%) респондент залишив свій варіант «усе вищезазначене» (див. табл. 6 далі).

Таблиця 7.
Результати доповнень респондентами твердження 6.

<i>На мою думку, використовуючи масмедійні «вкиди», російські пропагандисти намагаються...</i>	
Варіанти відповідей	%
«спровокувати чуттєві реакції»	30
«нав'язувати певні позиції»	24
«змінити погляди користувачів»	22
«підмінити офіційну інформацію»	22
«Інше...»	2
РАЗОМ	100

Аналізуючи отримані результати, можемо констатувати, що більша частина молоді віком від 18 до 22 років, яка брала участь в опитуванні, знає, що таке масмедійні «вкиди». Варто зазначити, що чіткого тлумачення вищезгаданого терміна пошуковий сервіс «Google» не пропонує. Ми вважаємо, що розуміння словосполучення «масмедійні «вкиди»» респонденти отримали разом із новинами з інформаційного простору.

Оскільки близько 80% респондентів зустрічали російські «вкиди» у соціальних мережах, можемо констатувати, що «Instagram», «Facebook», «TikTok» та інші платформи є потужними помічниками пропагандистів, проте є ті респонденти, які частково ознайомлені з поняттям і не помічали такої дезінформації у вищезгаданих мережах.

Більше 50% респондентів вважають, що масмедійні «вкиди» російських пропагандистів не мають на них впливу. Вважаємо, що такий позитивний результат ми отримали у зв'язку з тим, що українське суспільство навчилося розпізнавати пропагандистські «вкиди» й адаптувалося в медіасередовищі, де всю інформацію потрібно перевіряти. На противагу цьому є невелика частина осіб, які помічають значну дію дезінформування.

Спираючись на те, що з 15 учасників дослідження, які помічають «легкий» вплив масмедійних «вکیدів», 11 – це ті, хто живе в Україні, констатуємо, що наше припущення підтвердилося. Іншими словами, поширення дезінформації впливає більше на тих, хто живе на території України.

Значна частина респондентів помітила збільшення «вکیدів» в український медіапростір із початком повномасштабного вторгнення. Отже, їхня концентрація в українських мережах, дійсно, зростає.

Варто зауважити, що розбрат в Україні, зневіра українців у перемозі, залякування населення, провокація чуттєвої реакції, нав'язування певної позиції, зміна поглядів і підміна інформації – усе це завдання пропаганди в її негативному аспекті.

Реакції респондентів на два останні завдання продемонстрували, що всі запропоновані нами варіанти щодо мети росіян поширювати «вкиди» є можливими, на думку 18–22-річних учасників дослідження.

Висновки

У дослідженні ролі масмедійних «вкидів» російських пропагандистів нам удалось досягти поставленої мети. Ми опрацювали вітчизняні та зарубіжні матеріали, дотичні до обраної нами теми, також ми провели опитування, завдяки якому й досягли поставленої мети.

Ми підтвердили висунуту гіпотезу, що масмедійні «вкиди» виконують пропагандистську роль у її негативному аспекті.

За результатами опитування ми виявили такі тенденції:

1. Із початком повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну в українському медіапросторі значно збільшилася кількість «вкидів», які більшість респондентів помічають у соціальних мережах.

2. За рік активної фази війни українська молодь адаптувалась до атакованого інформаційного простору, тому «вкиди» мають усе менший вплив на наше суспільство. Поширення дезінформації впливає більше на тих, хто живе на території України.

3. Зневіра українців у перемозі, залякування населення, провокація чуттєвої реакції, нав'язування певної позиції, зміна поглядів і підміна інформації – саме в цьому й полягає роль масмедійних «вкидів» росіян.

Оскільки ще ніхто не описував роль масмедійних «вкидів» російських пропагандистів, наше дослідження є вагомим внеском у розвиток цієї теми. Проблема путінської дезінформації є й буде в нашому житті, тож ця робота не втрачатиме своєї актуальності.

Також запропонована нами тема має перспективи подальших досліджень, оскільки російська пропаганда не стоїть на місці, а все активніше вигадує схеми для захоплення українського інформаційного простору. У подальшому отримані нами результати можуть зазнати суттєвих змін, також розвиток цієї теми в післявоєнний час буде дуже корисним.

Подяка.

Висловлюємо подяку респондентам, які приділили час для проходження опитування.

Заява

Фінансування

Це дослідження не було профінансовано жодною організацією й здійснювалося за рахунок автора.

Конфлікт інтересів

Жодного.

Етика

Матеріал, що подано в цій статті, відповідає всім пунктам і вимогам, що висунуті Комісією з етики редакторсько-видавничого відділу громадської організації «Науково-освітній центр «УСПІШНИЙ».

Авторське право

Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах Creative Commons Attribution. Це ліцензія, що дозволяє необмежене використання, розповсюдження й відтворення на будь-якому носії за умови, якщо оригінальний автор і джерело вказано належним чином.

Література

- Allcott, H., Gentzkow, M. & Yu, Ch. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research and Politics*, 1–8, April-June. <https://doi.org/10.1177/2053168019848554>
- Erlich, A., & Garner, C. (2023). Is pro-Kremlin Disinformation Effective? Evidence from Ukraine. *The International Journal of Press/Politics*, 28(1), 5–28. <https://doi.org/10.1177/19401612211045221>
- Frum, D. (2018). The Great Russian Disinformation Campaign. <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2018/07/the-great-russian-disinformation-campaign/564032/>.
- Gorenburg, D. (2019). Russian Foreign Policy Narratives, Marshall Center Security Insight, no. 42. <https://www.marshallcenter.org/en/publications/security-insights/russian-foreign-policy-narratives-0>.
- Haigh, M., Haigh, T., & Matychak, T. (2019). Information Literacy vs. Fake News: The Case of Ukraine. *Open Information Science*, 3, 154–165. <https://doi.org/10.1515/opis-2019-0011>
- Khan, A., Brohman, K., & Addas, Sh. (2022). The anatomy of «fake news»: Studying false messages as digital objects. *Journal of Information Technology*, 37(2), 122–143. <https://doi.org/10.1177/02683962211037693>
- MediaSapiens (2019). Instagram користуються 11 млн українців – дослідження. <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/22668/2019-03-27-instagram-korystuyutsya-11-mln-ukraintsiv-doslidzhennya/>
- Paul, Ch., & Matthews, M. (2016). The Russian «Firehose of Falsehood» Propaganda Model, RAND Corporation, no. PE-198-OSD. <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html#fn35>
- Pierri, F., Luceri, L., Jindal, N. & Ferrara, E. (2023). Propaganda and Misinformation on Facebook and Twitter during the Russian Invasion of Ukraine. *Proceedings of the 15th ACM Web Science Conference 2023*, 65–74. <https://doi.org/10.1145/3578503.3583597>
- Sonnenfeld, J., & Tian, S. (2023). Tucker Carlson Is Only One Part of Putin’s Disinformation War in the Western Media. <https://time.com/6276130/putins-disinformation-war-western-media/>
- Symchych, T. (2023). The role of mass media «throw-ins» of Russian propagandists in the conditions of the 3rd period of the Russian-Ukrainian war of 2022–2023. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=>
- Ващенко, Н.М. (2020). Особливості впливу російської пропаганди на українське суспільство в умовах гібридної агресії Росії проти. Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми медіапростору». <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/archives/2063>
- Герасименко, Р. (2015). Факт-чекінг для журналіста: соцмережі та «вкиди» як перевірка на професійність. <http://ua.ejo-online.eu/2065/етика-та-якість/факт-чекінг-для-журналістасоцмережі?print=print>

- Мильченко, Л. (2021). Інформаційний вплив російських ЗМІ як засіб гібридної війни проти України. *Вісник Книжкової палати*, 10, 8–16. http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2021_10_4
- Мінченко, О. (2014). Страх і ненависть в мережі: огляд сайтів, що поширюють фейки та чутки. <http://watcher.com.ua/2014/09/26/strah-i-nenavyst-v-merezhi-ohlyad-saytiv-scho-poshyryuyut-feyky-ta-chutky/>
- Мудра, І. (2016). Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика*, 15, 184–188.
- Синеокий, П. (2022). Росія змінила риторику фейків: чого домагається Кремль та як протидіяти. https://24tv.ua/rosiyska-propaganda-ekspertka-ro yasnila-yak-propagandisti-hochut_n212645.
- Щіпак, Д.Д. (2021). Протидії маніпулятивному впливу інформаційних фейків у соціальних мережах. <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/52040/1/%D0%A9%D1%96%D0%BF%D0%B0%D0%BA.pdf>.

Reference

- Allcott, H., Gentzkow, M. & Yu, Ch. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research and Politics*, 1–8, April-June. <https://doi.org/10.1177/2053168019848554>
- Erlich, A. & Garner, C. (2023). Is pro-Kremlin Disinformation Effective? Evidence from Ukraine. *The International Journal of Press/Politics*, 28(1), 5–28. <https://doi.org/10.1177/19401612211045221>
- Frum, D. (2018). The Great Russian Disinformation Campaign. <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2018/07/the-great-russian-disinformation-campaign/564032/>
- Gorenburg, D. (2019). Russian Foreign Policy Narratives, Marshall Center Security Insight, no. 42. <https://www.marshallcenter.org/en/publications/security-insights/russian-foreign-policy-narratives-0>
- Haigh, M., Haigh, T., & Matychak, T. (2019). Information Literacy vs. Fake News: The Case of Ukraine. *Open Information Science*, 3, 154–165. <https://doi.org/10.1515/opis-2019-0011>
- Herasymenko, R. (2015). Fakt-chekinh dlya zhurnalista: sotsmerezhi ta «vkydy» yak perevirka na profesiynist' [Fact-checking for a journalist: social networks and «throw-ins» as a check for professionalism] [In Ukrainian] <http://ua.ejo-online.eu/2065/етика-та-якість/факт-чекінг-для-журналістасоцмережі?print=print>
- Khan, A., Brohman, K., & Addas, Sh. (2022). The anatomy of «fake news»: Studying false messages as digital objects. *Journal of Information Technology*, 37(2), 122–143. <https://doi.org/10.1177/02683962211037693>
- MediaSapiens (2019). Instagram korystuyutsya 11 mln ukrayintsiv – doslidzhennya [Instagram is used by 11 million Ukrainians – research] <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/22668/2019-03-27-instagram-korystuyutsya-11-mln-ukraintsiv-doslidzhennya/> [In Ukrainian].
- Minchenko, O. (2014). Strakh i nenavyst v merezhi: ohlyad saytiv, shcho poshyryuyut feyky ta chutky [Fear and hate on the Net: An overview of sites spreading fakes and rumors] <http://watcher.com.ua/2014/09/26/strah-i-nenavyst-v-merezhi-ohlyad-saytiv-scho-poshyryuyut-feyky-ta-chutky/> [In Ukrainian].

- Mudra, I. (2016). Ponyattya «feyk» ta yoho vydy u ZMI [The concept of «fake» and its types in mass media]. *Tele- ta radiozhurnalistyka – Television and Radio Journalism*, 15, 184–188 [In Ukrainian].
- Mylchenko, L. (2021). Informatsiynyy vplyv rosiyskykh ZMI yak zasib hibrydnoyi viyny proty Ukrayiny [Information influence of the Russian media as a means of hybrid war against Ukraine]. *Visnyk Knyzhkovoyi palaty – Bulletin of the Book Chamber*, 10, 8–16 http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2021_10_4 [In Ukrainian].
- Paul, Ch., & Matthews, M. (2016). The Russian «Firehose of Falsehood» Propaganda Model, RAND Corporation, no. PE-198-OSD. <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html#fn35>
- Pierri, F., Luceri, L., Jindal, N. & Ferrara, E. (2023). Propaganda and Misinformation on Facebook and Twitter during the Russian Invasion of Ukraine. *Proceedings of the 15th ACM Web Science Conference 2023*. 65–74. <https://doi.org/10.1145/3578503.3583597>
- Shchipak, D.D. (2021). Protydyi manipulyatyvnomu vplyvu informatsiynykh feykiv u sotsial'nykh merezhakh [Countermeasures against the manipulative influence of informational fakes in social networks] <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/52040/1/%D0%A9%D1%96%D0%BF%D0%B0%D0%BA.pdf> [In Ukrainian].
- Sonnenfeld, J., & Tian, S. (2023). Tucker Carlson Is Only One Part of Putin's Disinformation War in the Western Media. <https://time.com/6276130/putins-disinformation-war-western-media/>
- Symchych, T. (2023). The role of mass media «throw-ins» of Russian propagandists in the conditions of the 3rd period of the Russian-Ukrainian war of 2022–2023. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=>
- Syneyokyy, P. (2022). Rosiya zminyla rytoryku feykiv: choho domahayet'sya Kreml' ta yak protydyaty [Russia has changed the rhetoric of fakes: what the Kremlin is trying to achieve and how to counter it] https://24tv.ua/rosiyska-propaganda-ekspertka-poyasnila-yak-propagandisti-hochut_n2212645 [In Ukrainian].
- Vashchenko, N.M. (2020). Osoblyvosti vplyvu rosiyskoyi propahandy na ukrayinske suspilstvo v umovakh hibrydnoyi ahresiyi Rosiyi proty [Peculiarities of the influence of Russian propaganda on Ukrainian society in the conditions of Russia's hybrid aggression against]. *Materialy II Vseukrayinskoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi «Aktualni problemy mediaprostoru» – Materials of the 2nd All-Ukrainian scientific and practical conference «Actual problems of the media space»* Retrieved from <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/archives/2063> [In Ukrainian].

**Роль масмедійних «вкидів» російських пропагандистів
в умовах 3-го періоду російсько-української війни 2022–2023 років**

Тетяна Симчич,

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
(м. Івано-Франківськ, Україна; м. Лондон, Англія)

Анотація

Метою дослідження є з'ясування ролі масмедійних «вкидів» російських пропагандистів упродовж 3-го періоду російсько-української війни 2022–2023 років.

Методи дослідження. У дослідженні ми використали такі теоретичні методи, як компаративний і гіпотетико-дедуктивний. Вони дали нам змогу глибше розібратись у поточній ситуації. Серед практичних методів ми обрали опитування й кількісно-якісний аналіз отриманих даних.

Методика дослідження. 50 респондентів віком від 18 до 22 проходили опитування за допомогою електронного агрегату «Гугл Форм». Там вони відповідали на 6 запитань, які стосуються масмедійних «вкидів» російських пропагандистів, їхньої ролі та впливу на українців. Після чого проводився кількісно-якісний аналіз на основі теоретичних знань й отриманих даних.

Відповідно до **результатів дослідження** масмедійні «вкиди» мають легкий вплив або не мають впливу на молодь 18–20 років. За спостереженнями опитуваних, концентрація «вкидів» із початком повномасштабного вторгнення значно збільшилася. Ми довели гіпотезу, що поширення дезінформації більше впливає на тих, хто проживає на території України, ніж на тих, хто за кордоном. На думку респондентів, розповсюдження масмедійних «вкидів» може мати різні цілі, проте всі вони об'єднані спільною метою – завдати шкоди українському суспільству.

Висновки. Зневіра українців у перемозі, залякування населення, провокація чуттєвої реакції, нав'язування певної позиції, зміна поглядів і підміна інформації – усе це результат, на який розраховує країна-агресор, розповсюджуючи свою дезінформацію. Отже, масмедійні «вкиди» виконують пропагандистську роль у її негативному аспекті.

Ключові слова: масмедійні «вкиди», російська пропаганда, дезінформація.

Submitted to the editor – 12.08.2023

Review 1 – 08.09.2023

Review 2 – 11.09.2023

Accepted for printing – 13.10.2023

Подано до редакції – 12.08.2023

Рецензія 1 – 08.09.2023

Рецензія 2 – 11.09.2023

Прийнято до друку – 13.10.2023

