

О. В. Кирилова

кандидат філологічних наук
в. о. декана факультету систем і засобів масової комунікації
e-mail: oksanakyrylova@aol.com, ORCID: 0000-0001-5393-0138
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
пр. Гагаріна, 72, м. Дніпро, Україна, 49000

А. А. Михайлова

кандидат філологічних наук
доцент кафедри медіакомунікацій та комунікаційних технологій
e-mail: alla.mykhailova16@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2210-2158
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
пр. Гагаріна, 72, м. Дніпро, Україна, 49000

К. В. Захаріна

e-mail: z.ksenia1505@gmail.com
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
пр. Гагаріна, 72, м. Дніпро, Україна, 49000

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ГІБРИДНІЙ ВІЙНИ

Мета статті полягає в аналізі ефективності використання соціальних мереж для проведення інформаційних операцій у ході гібридної війни. Об'єктом дослідження є новинні публіки в соціальних медіа українського сегмента та ресурси, які мімікрують під них.

Методологія дослідження. У процесі роботи використані такі методи, як описовий, що передбачав виклад методологічних засад дослідження, а також опис основних понять та визначень, які є основою наукової розвідки; історичний – для аналізу інформаційної війни з боку хронології від традиційних методів до методів та інструментів диджитального середовища; метод спостереження та моніторингу – для відстеження контенту в публіках соціальних медіа; метод компаративного аналізу – для порівняння наративів протидіючих сторін.

Результати. Визначено, що соціальні мережі наразі є найпотужнішим трансформаційним фактором з усіх бачених. Історично так склалося, що зображення війни в ЗМІ або належить військовим, і тому навряд є репрезентативним, або відтворено з фрагментів контрабандних матеріалів. Характер високої якості відео в режимі реального часу, що здатен надавати будь-який мобільний телефон, з будь-якого місця й у будь-який час, з трансляцією у постійно доступній соціальній мережі зі швидким перепостом, означає, що люди де завгодно можуть віртуально відчувати елементи військового бою. У минулому національні держави мали переваги в керуванні оповідями про конфлікти. Соціальні медіа змінили й це. Крім того, використання цих каналів можна навіть розглядати як форму партизанської тактики. Враховуючи той факт, що мережі викликають швидку підтримку та співчуття демократичного світу, їхня результативність зростає в рази.

Новизна. Проаналізовано специфіку використання публіків у соціальних медіа для проведення інформаційних операцій.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані як умовними адресантами під час планування інформаційних кампаній, так і умовними адресатами для розуміння технології поширення наративів з використанням телеграм-каналів.

Ключові слова: соціальні медіа, гібридна війна, мережева війна, інформаційна операція.

I. Вступ

Війна Росії проти України розпочалася не 24 лютого 2022 р., а вісім років до того, коли перший російський солдат став ногами на українську землю, коли був варварськи анексований Крим, коли розпочався звірячий конфлікт на Донбасі. Саме той період потрібно вважати початком відкритої агресії Російської Федерації на адресу України. Однак, якщо говорити про початок інформаційної війни, то визначити перші її прояви дуже важко. Так, початком можна вважати відому промову В. Путіна 2005 р., коли він назвав розпад СРСР найбільшою геополітичною катастрофою ХХ ст.

Однак можна згадати наративи Радянського Союзу стосовно України й вести відлік від тих імперських закидів. Не цуралася цієї практики й царська Росія. Отже, від агресивного впливу інформаційних кампаній східного сусіда наша країна потерпає вже дуже давно. Таким чином, вивчення того, як новітні канали комунікації, зокрема пабліки в соціальних медіа, працюють у ході гібридних війн, де інформаційний складник є одним із найпотужніших, є, на нашу думку, і доречним, і актуальним, і таким, що потребує детального й прискіпливого аналізу.

Теорія гібридної війни викладена в працях вітчизняних і зарубіжних науковців. На особливу увагу заслуговують публікації О. Курбана (2016), М. Банасика (2015), Л. Сиккульського (2015) та інших дослідників специфіки феномена «гібридної війни». Певна група вчених вважає, що як класичне можна використовувати визначення гібридної війни Френка Хоффмана (2007), який вважає, що гібридна війна включає різноманітні методи ведення конфлікту, зокрема традиційні військові операції, дії нерегулярних збройних груп, терористичні акти, беззаконня та неправомірне застосування насильства й примусу. Таку війну можуть вести як державні, так і недержавні суб'єкти.

Інформаційні операції проаналізовані в працях О. Курбана (2016), В. Горбуліна (2015), Р. Демчука (2022). Використання мережевих технологій для покращення воєнних операцій ретельно вивчали з початку 2000-х рр. в Міністерстві оборони США. Саме там дослідники розробили концепцію мережецентричної війни, яка сфокусована на бойовій могутності й може бути згенерована ефективним зв'язком або мережею бойового підприємства. О. Панфілов та О. Савченко (2022) вписують інформаційні операції в інструментарій публічної дипломатії або «м'якої сили», який є дуже дієвим комплексом впливу на противника в ході гібридної війни. Дослідники зазначають, що співвідношення невоєнних та воєнних методів під час сучасних конфліктів є чотири до одного [17].

Особливості використання каналів соціальних медіа для ведення інформаційних операцій зараз є предметом активного обговорення науковців, які, зокрема, вивчають телеграм як середовище просування наративів [3; 5], супротивний потенціал соціальних медіа [10], трансформацію війни до мережевих форм [1].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті полягає в аналізі ефективності використання соціальних мереж для проведення інформаційних операцій у ході гібридної війни. Об'єктом дослідження є новинні пабліки в соціальних медіа українського сегмента та ресурси, які мімікують під них.

У процесі роботи були використані такі методи, як описовий, що передбачав виклад методологічних засад дослідження, а також опис основних понять та визначень, які є основою наукової розвідки; історичний – для аналізу інформаційної війни з боку хронології від традиційних методів до методів та інструментів диджитального середовища; метод спостереження та моніторингу – для відстеження контенту в пабліках соціальних медіа; метод компаративного аналізу – для порівняння наративів протилежних сторін.

III. Результати

Вторгнення Росії в Україну вже дістало в медійному дискурсі назву «першої повномасштабної війни у соціальних мережах» [22]. Ця назва, передусім, зумовлена тим, що люди на місцях навіть на обложених територіях мають змогу ділитися звітами з передовою в реальному часі. Можливість публікувати оновлення, ділитися відео створює реалістичну картину воєнних дій, а практика маркувати війни існує з давніх часів. Так іспансько-американську війну колись назвали першою «війною ЗМІ», оскільки військові дії були прискорені медійною ініціативою У. Р. Хьорста. Останній навіть називав ці події «моєю кишеньковою війною». Приблизно за 60 років потому конфлікт у В'єтнамі заслужив репутацію «першої телевізійної війни» або «війни у вітальні», оскільки він став предметом широкомасштабного висвітлення в новинах після того, як навесні 1965 р. у війну було залучено значну кількість американських військових. До 1968 р., у розпал війни, у В'єтнамі було акредитовано 600 журналістів, які висвітлювали війну для американських інформаційних служб, радіо та телевізійних мереж. Об'єднаний офіс зі зв'язків із громадськістю США випускав щоденні брифінги, які незабаром стали відомі як «дурниці о п'ятій», час, коли вечірні новини регулярно повідомляли про війну в американських домівках.

У лютому 1968 р. Волтер Кронкайт – ведучий *CBS Evening News* у той час і відомий як «людина, що користується найбільшою довірою в Америці» – зробив сміливу заяву, що конфлікт «зайшов у глухий кут». Це повідомлення навіть змусило тодішнього президента Ліндона Б. Джонсона заявити: «Якщо я втратив Кронкайта, я втратив Середню Америку».

Щодо того, який саме конфлікт став «першою інтернет-війною», погляди дослідників розходяться. На думку журналу *Wired*, це може бути громадянська війна в Югославії 1990-х рр., оскільки вона збіглася з масовим упровадженням інтернету та народженням онлайн-видання новин [16]. Журнал *Time* вважає, що війна зі світовим тероризмом після 1 вересня 2001 р. стала першою війною в інтернеті [21].

Першою системною інформаційною війною прийнято називати операцію «Буря в пустелі» 1991 р., коли CNN стала всесвітнім брендом, продемонструвавши силу інформаційної складової в ході воєнного конфлікту.

Гібридну війну проти України з боку Росії деякі експерти маркують як першу повномасштабну кібервійну та першу хакерську війну, у якій беруть участь як державні, так і недержавні суб'єкти, що атакують інформаційні інфраструктури комбатантів. Американська *The New York Times* акцентує на хакерській складовій, що увиразнилася із самого початку війни, а в березні 2022 р. стала безсумнівною. Кореспонденти *NYT* Кейт Конгер і Адам Сатаріано так описували ситуацію, що склалася: «Хакери приїхали з усього світу. Вони вимкнули російські та українські урядові сайти, опублікували антивоєнні повідомлення на стартових сторінках російських ЗМІ та злили дані про хакерські операції конкурентів. Вони скупчилися у чатах в очікуванні нових вказівок, підбурюючи один одного. Війна в Україні спровокувала натиск кібератак з боку добровольців, створюючи порушення, плутанину та хаос... Онлайнкові баталії стерли межі між хакерами, яких підтримували держави та патріоти-любители. Через це урядам стало важко зрозуміти, хто на них нападає і як захищатися. Україна й Росія найняли технічно підкованих добровольців... Хакери до цього вже втручалися у міжнародні конфлікти, наприклад, у Сирії, однак ті зусилля не привернули багато уваги. В російсько-українському протистоянні сотні хакерів являють собою різке та непередбачуване розширення кібервійни» [7].

Більшість зусиль хакери зосередили на соціальних мережах, до яких швидко приєдналися й пропагандисти обох сторін конфлікту. «Соціальні мережі наразі є найпотужнішим трансформаційним фактором з усіх бачених, – вважає американський експерт В. Пелфрі-молодший. – Історично так склалося, що зображення війни в ЗМІ або надається військовими і тому навряд є репрезентативним, або відтворюється з фрагментів контрабандних матеріалів. Характер високої якості відео в режимі реального часу, що здатен надавати будь-який мобільний телефон, з будь-якого місця та в будь-який час, з трансляцією в постійно доступній соціальній мережі зі швидким перепостом означає, що люди де завгодно можуть віртуально відчувати елементи військового бою» [22].

Інший дослідник, П. Аппс, вказує на здатність соціальних мереж викликати соціальні зміни, зміцнювати підтримку та осуд будь-якої справи й навіть скидати уряди [1]. А враховуючи безмежні аудиторні можливості та глобальні охоплення мереж, сумнівів щодо масштабності звички сприймати новини саме із соціальних медіа не виникає взагалі. При цьому демонстрація руйнувань, оприлюднення досвіду жертв, образи живих боїв, вірогідно, змінять уявлення про війну. Кажуть, що історію пишуть переможці. Винуватці насилля, у цьому випадку Росія, не зможуть у будь-якому варіанті фіналу протистояння переписати історію, коли вона транслюється в прямому ефірі. І цілком зрозуміло, чому російський уряд хоче контролювати соціальні мережі. У минулому національні держави мали переваги в керуванні оповідями про конфлікти. Соціальні медіа змінили й це. Крім того, використання цих каналів можна навіть розглядати як форму партизанської тактики. Враховуючи той факт, що мережі викликають швидку підтримку та співчуття демократичного світу, їхня результативність зростає в рази.

Соціальні медіа часто концептуалізували техноцентрично, на основі конкретних пристроїв або можливостей інструментів, які часто вважають синонімами *Web 2.0* або спільної мережі. *Web 2.0* належить до вебінструментів для спільної роботи, що спираються на контент, створений користувачами, який постійно розвивається та вдосконалюється. При цьому гносеологічно складно поєднати «соціальні медіа» та «сайти соціальних мереж» (*англ.* social network sites, SNS). Бойд і Еллісон (2007) спочатку визначили сайти соціальних мереж як вебсервіси, які дають змогу людям: 1) створювати загальнодоступний або напівпублічний профіль у межах обмеженої системи; 2) сформулювати список інших користувачів, з якими вони спільно використовують з'єднання; 3) переглядають список своїх з'єднань і підключень, зроблених іншими користувачами в системі [4]. Однак, як вважають Карп і Хейс (2015), це визначення часто помилково перехресно застосовували як загальне визначення соціальних медіа. Хоча соціальні мережі за своєю природою зазвичай є інструментами соціальних медіа, не всі вони за своєю суттю є сайтами соціальних мереж. Неправильне застосування та неправильне визначення Бойда та Еллісона призвело до неточностей у деякій літературі про соціальні медіа, що могло перешкодити теоретичному розвитку соціальних медіа загалом. Як свідчить безліч попередніх визначень, соціальні медіа інколи розглядали як об'єднання особливостей сайту, як певні особливості чи технологічні можливості, мінімізуючи їхні унікальні комунікативні властивості. Техноцентричний та індуктивний підходи до визначення залишають розуміння соціальних медіа заснованим на поточних конкретних і актуальних технологічних можливостях і пропускають багато з того, що робить соціальні медіа унікальними і як технологію, і як конструкцію. У результаті ці визначення створюють проблеми для теоретиків, обмежуючи теоретизування поточними технологіями, послугами та практиками. Відсутність стабільного, але надійного визначення також створює серйозну проблему для подальшого вивчення соціальних медіа. Без об'єктивної згоди щодо того,

що таке соціальні медіа, буде важко зрозуміти, як підійти та теоретизувати проблеми, що виникають у соціальних медіа, з комунікативної точки зору й за її межами. Карр і Хейс постулювали власне нове визначення соціальних медіа, яке, на їхню думку, є дедуктивним, описовим і надійним: застосовним як до сучасних соціальних медіа, так і до соціальних медіа 2035 р., якої б форми вони не набули: «Замість того, щоб розглядати середовище, яке можна використовувати для соціально-емоційної комунікації, ми визначаємо соціальні медіа як окрему підмножину медіаінструментів, які мають загальний набір рис і характеристик, де можливості для різних осіб і груп робити внесок у створення контенту, який вони споживають, забезпечують внутрішню цінність, набагато більшу, ніж те, що забезпечує кожна окрема функція сайту. Таким чином, ми формально визначаємо соціальні медіа як: засновані на інтернеті, мінливі та постійні канали масової особистої комунікації, що сприяють сприйняттю взаємодії між користувачами, одержуючи цінність переважно від створеного користувачами вмісту» [6].

О. Кирилова та А. Чорнобильський у 2021 р. узагальнили наявне тлумачення в таке розуміння суті соціальних медіа: «...такі медіа, що використовують мобільні та вебтехнології для створення інтерактивних платформ, за допомогою яких окремі особи та/або спільноти використовують, створюють, обговорюють і модифікують *UGC* (англ. user-generated content – користувацький контент)» [15].

При цьому дослідники говорять про відмінність соціальних медіа й соціальних мереж. Зокрема, Л. Коен (2009) пропонує розглядати соціальні мережеві медіа як стратегії комунікативного обміну, а соціальні мережі – як інструменти та утиліти для зв'язку з іншими людьми. Як бачимо, відмінність є не лише в семантиці, а й у функціоналі. Сайти соціальних мереж мають на меті створювати, підтримувати, надавати соціальні відносини користувачам, а також поєднувати їх один з одним. Щоб досягти цього, використовують основні та додаткові комунікаційні сервіси: онлайнві майданчики, месенджери, чати, електронну пошту. Головними особливостями *SNS* є: самовираження (створення та підтримка особистих профілів), включаючи презентацію власних досягнень, налагодження відносин з іншими людьми, взаємне спілкування. Чим більше каналів зв'язку використовує мережа, тим краще. На етапі реєстрації кожен користувач заповнює особистий профіль, який містить дані, прийнятні для цієї мережі (демографічні відомості, інформація про захоплення, професійний досвід тощо). Якщо користувач відповідає вимогам мережі, йому встановлюють зв'язок з іншими користувачами. У системі *SNS* важливим є не лише започаткування відносин, а і їх підтримка [13].

Використання соціальних мереж по всьому світу продовжує зростати, і ця тенденція не зупиниться в найближчому майбутньому. Згідно з останніми дослідженнями, на 2023 р. близько 4,76 млрд осіб використовують соціальні мережі. Це приблизно 59,5% усієї світової популяції [8]. В Україні цей загальносвітовий тренд також є актуальним.

У липні 2022 р. компанія *Plusone* оприлюднила результати дослідження, в якому констатовано, що війна, яка призвела до величезної хвилі міграції в країні, суттєво змінила й диджитальний ландшафт. Наразі спостерігається різке падіння інстаграму з 15,7 до 13,2 млн користувачів (без урахування Донецької й Луганської областей). Проникнення зменшилося майже в усіх населених пунктах. Найбільше постраждали регіони, що після 24 лютого 2022 р. опинилися в окупації. Також просідає фейсбук, однак тут падіння не таке значне: кількість користувачів зменшилася приблизно на 150 тис. з 15,75 млн до 15,6 млн. Проникнення зменшилося також по всіх населених пунктах. Наразі найбільший рівень проникнення спостерігається в Київській області, найменший – у Херсонській [12]. Організатори дослідження пояснюють зміни тим, що значна кількість користувачів інстаграму виїхала за кордон. Алгоритм мережі вже зараховує їх до користувачів тієї країни, де вони зупинилися, на відміну від алгоритму фейсбуку. Крім того, вважають аналітики, українці наразі менше часу проводять у соціальних мережах.

У листопаді 2022 р. ресурс *USAID-Internews* опублікував результати опитування щодо споживання медіа, в якому зазначено, що серед інших соціальних медіа в Україні на перше місце під час війни вийшов телеграм, випередивши ютуб, фейсбук і вайбер. Телеграм у 2022 р. став основною соціальною мережею як для комунікації, так і для споживання новин, продемонструвавши значне зростання в обох категоріях [8].

Ця ситуація є українським надбанням, бо світові показники свідчать, що телеграм наразі за популярністю посідає лише 9-те місце; серед лідерів залишають фейсбук, ютуб, вотсап та інстаграм [8]. З березня 2022 р. моніторинг активності телеграму фіксує інтенсивне створення нових телеграм-каналів як українських, так і російсько-окупаційних. Збільшується й кількість користувачів у телеграмі. Наразі це понад 700 млн активних користувачів щомісяця. Логічно, що застосунок увійшов до десятки найчастіше завантажуваних у світі. Популярність самого застосунку, до речі, змінилася не так щоб уже дуже радикально (охоплення зросло на 5%), але кількість проведеного в телеграмі часу збільшилась у 8 разів! У перші 2 тижні війни українські користувачі присвячували телеграму до 1 години щодня [20].

Функціонал телеграму сьогодні є досить потужним. Майданчик використовують і як месенджер, і як джерело новин. Проте мережа сама по собі не є новинним ресурсом. Тому, як зазначають дослідники «ДетекторМедіа», «коли люди кажуть, що прочитали щось у телеграмі, це може означати як те, що вони дізнались це з офіційного телеграм-каналу Президента України, так і те, що джерелом є анонімний дописувач у чаті житлового комплексу» [20]. Однак той факт, що користувач сам вирішує, що читати, а що ні, позитивно вирізняє його з-поміж фейсбуку, інстаграму чи твіттеру. Телеграм дає можливість отримувати повідомлення відповідно до реальної хронології, зосередившись на одному чи декількох каналах. Легке налаштування сповіщень також додало плюсів майданчику, і повідомлення про повітряну тривогу спочатку стали приходити до українців у телеграмі, а потім уже були розроблені відповідні застосунки. З огляду на популярність, у телеграм прийшли й офіційні канали. Як ілюстрацію наводимо кількість читачів телеграм-каналів представників влади та державних структур:

- Офіційний канал Президента України – Володимира Зеленського «Zelenskiy/Official» має 931 тис. підписників (тут і далі, якщо не вказано інше, дані на початок травня 2023 р. – *Авт.*);
- Офіційний телеграм-канал Прем'єр-міністра України «Денис Шмигаль Прем'єр-міністр України» – майже 22,5 тис. підписників;
- Генеральний штаб ЗСУ – понад 32 тис. підписників;
- Офіційні новини Верховної Ради України «Верховна Рада України» – понад 189 тис. підписників;
- Офіційний Telegram-канал Міністерства оборони України – понад 51 тис. підписників;
- Тільки актуальні новини української освіти і науки «МОНОграм» – майже 14 тис. підписників;
- Офіційний телеграм канал Мінсоцполітики України! – майже 19 тис. підписників;
- Міністерство юстиції України – майже 4 тис. підписників.

Завдання таких каналів – інформувати населення про перебіг подій та протидіяти дезінформації, спростовувати фейки країни-агресорки.

В українському сегменті телеграму у 2023 р., за даними ГО «Український інститут медіа та комунікації» [18, с. 9], найпопулярнішим є неінституалізований телеграм-канал «Труха ⚡ Україна» з майже 2,7 млн підписників. Канал створено у 2019 р., і до весни 2022 р. він спеціалізувався на харківських подіях з акцентом на кримінальні новини обласного центру. Харківська область була представлена в значно меншому обсязі, ще менше було повідомлень про події в Україні та світі. Такий контентний план забезпечував приріст щомісяця до кількох тисяч підписників.

Зірковий час каналу припадає на початок війни. Тоді наприкінці лютого 2022 р. його адміністратори розпочали марафон оперативного інформування про ситуацію в місті, яке намагається загарбати Росія. Тоді канал набагато випередив за охопленням та оперативністю традиційні ЗМІ. Поступово модератори розширили географію новин, зацентрувавши на українському та світовому сегменті. Оперативність та обсяг – головні принципи каналу, саме тому він поширює багато недостовірної інформації. Влітку 2022 р. фейкотворення на каналі вивчала журналістка з ресурсу texty.org.ua [9], яка озвучила сталу практику каналу в гонитві за унікальним контентом друкувати увесь загал, здатний зацікавити користувача. У разі ж публікації недостовірних відомостей «Труха» їх просто виправляє, додаючи щось на кшталт такого: «UPD: видео оказалось из США, но рашку все равно все нагибают 😊», «UPD: Данное видео снято в Греции полгода назад и к событиям в Энергодаре отношения не имеет. Приносим свои извинения нашим подписчикам», «UPD: як ми й здогадувалися, вологі фантазії губернатора виявились фейковим відео з Молдови». Нібито немає нічого поганого в такій практиці. Про помилку заявили, допис виправили, однак постає запитання: чи перечитують користувачі наново стрічку новин, відшукуючи в ній виправлення. Нам здається, що якщо такі випадки є, то вони поодинокі.

Окрім «Трухи», українці завзято читають канали «Украина Сейчас: новости, война, Россия» (1,7 млн підписників), «Украина online» (1,3 млн), «Инсайдер UA» (1,3 млн), «Реальная Война | Украина» (1,3 млн), «Всевидящее ОКО Украина» (1,2 млн), «Телеграмна служба новин – Новини Україна Війна | новости Украина война» (~1 млн).

Цікавою з погляду типології каналів є належність їх до однієї з восьми категорій, визначених фахівцями «ДетекторМедіа» [20]:

- «мімікують під ЗМІ» (36%);
- «місцеві пабліки» (19%);
- проросійські канали (11%);
- «державні канали комунікації» (12%);
- «блогери/волонтери» (8%);
- «політики/посадовці», «інше» (5%);
- медіа (4%).

Звернемо увагу на той факт, що з ТОП-100 каналів лише 3 (!) належать традиційним ЗМІ: «ТСН новини/ТСН.ua» (951 тис. підписників), «УНІАН» (844 тис.), «Суспільне новини» (310 тис.), «Цезор.НЕТ | Новини України та світу, війна та аналітика» (169 тис.), «УП. Стрічка» (156 тис.). При

цьому показовим щодо закликів експертів ставитися критично до різних рейтингів та звітів, є факт наявності у звіті ГО «Український інститут медіа та комунікації» серед лідерів лише каналів «Суспільне новини», «Цезор.НЕТ | Новини України та світу, війна та аналітика», «УП. Стрічка» [18, с. 9, 18], тоді як «ТСН новини/ТСН.ua», «УНІАН» у разі їх випереджають за кількістю підписників. До серпня 2022 р. серед цих каналів був також «Україна 24», але він припинив оновлення після заяви Р. Ахметова про вихід компанії SCM з медійного бізнесу [14]. При цьому активність традиційних ЗМІ в соціальних медіа суттєво зросла під час війни. Аналіз каналів поширення контенту ресурсу «Громадське телебачення» фіксує і значний приріст аудиторії у відповідних публіках, і зростання інтенсивності процесу творення та поширення контенту, і розширення спектра жанрової палітри. Звісно, при цьому спостерігається здебільшого новинами, пов'язаними з повномасштабним вторгненням Росії, «Громадське телебачення» акцентує передусім на цих фактах. Однак навіть за таких умов показники є гучномовними [3].

Для України соціальні медіа надають нові канали для отримання інформації про хід війни невеликими фрагментами, які зрештою створюють мозаїку для користувачів мережі, яка описує досвід війни. Це допомагає зберегти внутрішню рішучість чинити опір і сприяє створенню зовнішньої підтримки для надання допомоги, а також постійно робить свій внесок у документальний запис, який зрештою сформує історичні наративи – і, швидше за все, підтримає звинувачення у воєнних злочинах. Для Росії соціальні медіа є ще одним каналом, у якому можна створювати «туман війни». Місця злочинів приховати неможливо, війна поступово стає відкритим дійством (згадаємо жажливі відкриття місць злочинів у Бучі, Гостомелі, Ірпені, Херсоні, Куп'янську, на Ізюмщині та в інших регіонах України, куди вдерся ворог), а отже, країна-агресор розпочинає в соцмережах кампанії, щоб посяяти сумніви щодо побаченого.

Що особливо відрізняється у випадку з російським вторгненням в Україну, так це те, що це перша війна цифрової ери, в якій агресор майже не контролює наративи. Краще це можна було б описати як першу війну «сплітнернету», еволюцію інтернету на основі національного суверенітету в кіберпросторі відповідно до «Ініціативи Учжень», прийнятої на 2-й Всесвітній інтернет-конференції в китайському місті Учжень 18 грудня 2015 р. У закритому російському інтернет-просторі повідомлення, звісно, контролюється, а наратив є прозагарбницьким. Так, у російському наративі російські загарбники Бучі нічого не знищили, нікого не вбили та відійшли; вони наполягають на тому, що руйнування та смерть, задокументовані українськими військовими та політичними лідерами, а також міжнародними журналістами, були «провокацією», здійсненою Україною з метою очорнити Росію.

В Україні соціальні мережі не контролюються, однак вони зазнають потужного впливу. Через телеграм, фейсбук, твіттер, інстаграм та тікток українці діляться особистими історіями, фото та відеоповідомленнями. Так будується дискурс, вільний від провладних указівок. Це альтернатива вибірковим наративам офіційних ЗМІ. Наприклад, підліток у тіктоці показує своє життя в укритті під час бомбардувань російською авіацією Чернігова, викладає фото на тлі зруйнованих будинків в інстаграмі. Інший у Маріуполі веде відеоощоденник, який майже в реальному часі з'являється в доступі в ютубі. Аудиторія чує звуки бомбардувань, сприймає емоційні історії про виживання: як люди топлять сніг заради води, ховаються від вибухів снарядів, укриваються за меблями, коли осколки залітають у квартири. Той факт, що жажиття ще не скінчилися, війна, а отже, цілодобова небезпека не минула, додає драматизму.

Щоденні трансляції Президента України Володимира Зеленського – невід'ємна історія війни в соціальних мережах. Вони мають вирішальне значення для підтримки духу сил оборони. Безпосередність та максимальна персоніфікація, комунікація очільника країни переводять рівень взаємодії з масовою через групову в приватну. Президент звертається не до всіх, а до кожного. Специфіка комунікативної взаємодії соціальних мереж створює відчуття приватності та суттєво підсилює її ефективність.

При цьому на варто забувати про негативний бік комунікації в соціальних медіа. Попри суттєву допомогу Україні у веденні інформаційного опору, мережі постійно поширюють дезінформаційні кампанії, що мають на меті посяяти сумніви, дезорієнтацію та хаос. Потрапивши під перехресний вогонь різних джерел, аудиторія постійно має вирішувати, кому й у чому можна вірити. Сучасні дослідники говорять про те, що ми живемо в «добу дезінформації» або у «світі постправди», техніки та можливості пропаганди набувають сили в цифровому середовищі. Однак водночас мережі соціальних медіа надають можливість викривати пропаганду, а децентралізований характер соціальних медіа створює нові виклики для охочих контролювати комунікацію.

IV. Висновки

Інформаційний простір в умовах гібридної війни не зупиняється лише на медійних аспектах, а взаємодіє з усіма сферами публічної комунікації. Медіасередовище та явища фейків, які воно породжує, разом із кліповим мисленням та сприйняттям, що беруть свій початок від масової культури, наразі здійснюють найбільший вплив на способи пізнання, сприйняття та мислення в

умовах колосальної генерації інформації. Увесь цей комплекс суттєво актуалізується під час гібридної війни й, на думку Тімоті Ван дер Венне, виражається двома конкретними способами: 1) використанням мережевих технологій для інтеграції бойового простору; 2) використанням інформаційних кампаній для підриву противника всередині країни, включаючи використання кіберінструментів [23].

Віртуальні соціальні мережі в гібридному протистоянні онтологічно можна розглядати як так названий «інтернет-фронт» або арену для здійснення політичних маніпуляцій та гібридних атак. Будучи по суті симулякр реальності, інтернет дає змогу через віртуальну реальність визначати життєву реальність сучасного інтернет-користувача, цим включаючи його в гібридне протистояння. Через те, що інтернет наразі є соціальною системою, ефективність провадження інформаційної діяльності в ньому є дуже високою.

Соціальні мережі наразі є найпотужнішим трансформаційним фактором з усіх бачених. Історично так склалося, що зображення війни в ЗМІ або надається військовими й тому навряд є репрезентативним, або відтворюється з фрагментів контрабандних матеріалів. Характер високої якості відео в режимі реального часу, що здатен надавати будь-який мобільний телефон, з будь-якого місця і в будь-який час, з трансляцією в постійно доступній соціальній мережі зі швидким перепостом означає, що люди де завгодно можуть віртуально відчувати елементи військового бою. У минулому національні держави мали переваги в керуванні оповідями про конфлікти. Соціальні медіа змінили й це. Крім того, використання цих каналів можна навіть розглядати як форму партизанської тактики. Враховуючи той факт, що мережі викликають швидку підтримку та співчуття демократичного світу, їхня результативність зростає в рази.

Список використаної літератури

1. Apps P. Analysis: UK social media controls point to wider «info war». *U.S.* 2011. URL: <https://www.reuters.com/article/us-britain-socialmedia/analysis-uk-social-media-controls-point-to-wider-info-war-idUSTRE77H61Y20110818> (date of request: 10.05.2023).
2. Attitudes of the population towards mass media and consumption of different types of media 2022. *Internews in Ukraine*. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf?fbclid=IwAR3HW8VIA0k-9KvpxWnNG50MDFx7vVbqnX-xnTkwTseT7WzxsxeHr4j67Gbs> (date of request: 10.05.2023).
3. Bakhmetieva A., Kyrylova O. The specifics of the presentation of socio-political news in social networks by traditional mass media during the warfare in Ukraine. *Communications and Communicative Technologies*. 2022. Iss. 22. P. 5–14.
4. Boyd D. M., Ellison N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*. 2007. Iss. 13. P. 210–230.
5. Butyrina M., Temchenko L. Telegram as a medium for promoting Russian disinformation narratives: channels, methods, frames. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. Iss. 23. P. 69–77.
6. Carr C. T., Hayes R. A. Social media: defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*. 2015. Vol. 23, № 1. P. 46–65. URL: <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282> (date of request: 12.05.2023).
7. Conger K., Satariano A. Volunteer hackers converge on ukraine conflict with no one in charge. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2022/03/04/technology/ukraine-russia-hackers.html> (date of request: 10.05.2023).
8. Digital 2023: Global overview report – Datareportal – Global digital insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (date of request: 10.05.2023).
9. Dukach Y. UPD: Trukha. How a popular Telegram channel disperses fakes and invents excuses when it is noticed. URL: <https://texty.org.ua/articles/107377/informacijna-telehram-smittyarka-dlya-2-miljoniv/> (date of request: 10.05.2023).
10. Dvorak Y., Steblina N. Humor in war as a tool of resistance (based on the material of popular Ukrainian telegram channels). *Applied Aspects of Modern Interdisciplinary Research*. URL: <https://jpasmd.donnu.edu.ua/article/view/12903> (date of request: 10.05.2023).
11. Dzoban O., Prudnykova O. Modern war: Transformation to network forms. *Information and Law*. 2022. Vol. 3. Iss. 42. P. 21–30.
12. Facebook and Instagram in Ukraine. *PlusOne*. URL: <https://plusone.com.ua/research/> (date of request: 10.05.2023).
13. Fedorova O. Facebook pages of Latvian news portals: functionality utilization efficiency. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. Iss. 20. P. 88–93.
14. Krotovs'ka O. The top of the most popular Telegram channels among Ukrainians was headed by «Trukha Ukraina» – who else is on the list. *Speka*. URL: https://speka.media/top-naipopulyarnisix-sered-ukrayinciv-telegram-kanaliv-ocolila-truxa-ukraina-xto-shhe-u-spisku-p1mwzp___ (date of request: 10.05.2023).

15. Kyrlyova O., Chornobylskiy A. «Social network» as a metaphenomenon: the experience of the online platform Reddit. *Media sphere: local and global. Collective monograph*. Dnipro : Zhurfond, 2021. P. 60–87.
16. Nast C. Inside the first «Internet war». *WIRED*. URL: <https://www.wired.com/1999/01/inside-the-first-internet-war/> (date of request: 10.05.2023).
17. Panfilov O., Savchenko O. Sociological aspect in the content of the modern hybrid warfare. *The Bulletin of Yaroslav Mudryi National Law University. Series:Philosophy, philosophies of law, political science, sociology*. 2022. Vol. 1. Iss. 52.
18. Polishchuk V. Kremlin propaganda in the times of war (case of russian Telegram-channels). *Bulletin of Student Scientific Society*. 2022. Vol. 1. Iss. 14. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/12095> 2022 (date of request: 10.05.2023).
19. Public organization «Ukrainian Institute of Media and Communication». *How non-institutionalized news telegram channels of the Ukrainian segment function and win an audience. Analytical report*. URL: <https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2023/02/Telegram-Channels-2023.pdf> (date of request: 10.05.2023).
20. Ryaboshtan I., Pivtorak O., Ilyuk K. From «Trukha» to Gordon: the most popular channels of the Ukrainian Telegram. *Detector media*. URL: <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/202968/2022-09-20-from-trukha-to-gordon-the-most-popular-channels-of-the-ukrainian-telegram/> (date of request: 10.05.2023).
21. Stengel R. The First Internet War. *Time*. URL: <https://content.time.com/time/nation/article/0,8599,181350,00.html> (date of request: 10.05.2023).
22. Suci P. Is Russia's invasion of Ukraine The First Social Media War? *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/petersuci/2022/03/01/is-russias-invasion-of-ukraine-the-first-social-media-war/?sh=7a93e3d81c5c> (date of request: 10.05.2023).
23. Van der Venne T. Old wine, new bottles: A theoretical analysis of hybrid warfare. *E-International Relations*. URL: <https://www.e-ir.info/2021/11/30/old-wine-new-bottles-a-theoretical-analysis-of-hybrid-warfare/> (date of request: 10.05.2023).

References

1. Apps, P. (2011). Analysis: UK social media controls point to wider «info war». *U.S.* Retrieved from <https://www.reuters.com/article/us-britain-socialmedia/analysis-uk-social-media-controls-point-to-wider-info-war-idUSTRE77H61Y20110818> [in English].
2. Attitudes of the population towards mass media and consumption of different types of media 2022. (2022). *Internews in Ukraine*. Retrieved from <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf?fbclid=IwAR3HW8VIA0k-9KvpxWnNG50MDFx7vVbqnX-xnTkWtseT7WzsxeHr4j67Gbs> [in English].
3. Bakhmetieva, A., & Kyrlyova, O. (2022). The specifics of the presentation of socio-political news in social networks by traditional mass media during the warfare in Ukraine. *Communications and Communicative Technologies*, 22, 5–14. doi: 10.15421/292201 [in English].
4. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 210–230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393 [in English].
5. Butyrina, M., & Temchenko L. (2023). Telegram as a medium for promoting Russian disinformation narratives: channels, methods, frames. *Communications and Communicative Technologies*, 23, 69–77. doi: 10.15421/292311 [in English].
6. Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23 (1), 46–65. doi: 10.1080/15456870.2015.972282 [in English].
7. Conger, K., & Satariano, A. (2022). Volunteer hackers converge on Ukraine conflict with no one in charge. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2022/03/04/technology/ukraine-russia-hackers.html> [in English].
8. Digital 2023: Global overview report – DataReportal – Global digital insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> [in English].
9. Dukach, Y. (2022). UPD: Trukha. How a popular Telegram channel disperses fakes and invents excuses when it is noticed. Retrieved from <https://texty.org.ua/articles/107377/informacijna-telehram-smittyarka-dlya-2-miljoniv/> [in English].
10. Dvorak, Y., & Steblina, N. (2022). Humor in war as a tool of resistance (based on the material of popular Ukrainian telegram channels). *Applied Aspects of Modern Interdisciplinary Research*. Retrieved from <https://jpasmd.donnu.edu.ua/article/view/12903> [in English].
11. Dzoban, O., & Prudnykova, O. (2022). Modern war: Transformation to network forms. *Information and Law*, 3 (42), 21–30. Retrieved from [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2022.3\(42\).270092](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2022.3(42).270092) [in English].

12. Facebook and Instagram in Ukraine. *PlusOne*. Retrieved from <https://plusone.com.ua/research/> [in English].
13. Fedorova, O. (2020). Facebook pages of Latvian news portals: functionality utilization efficiency. *Communications and Communicative Technologies*, 20, 88–93. doi: 10.15421/292013 [in English].
14. Krotovska, O. (2022). The top of the most popular Telegram channels among Ukrainians was headed by «Trukha Ukraina» – who else is on the list. *Speka*. Retrieved from <https://speka.media/top-naipopulyarnisix-sered-ukrayinciv-telegram-kanaliv-ocolila-truxa-ukraina-xto-shhe-u-spisku-p1mwzp> [in English].
15. Kyrylova, O., & Chornobylyskiy, A. (2020). «Social network» as a *metaphenomenon: the experience of the online platform Reddit*. Media sphere: local and global. Collective monograph. Dnipro: Zhurfond [in English].
16. Nast, C. (1999). Inside the first «Internet war». *WIRED*. Retrieved from <https://www.wired.com/1999/01/inside-the-first-internet-war/> [in English].
17. Panfilov, O., & Savchenko, O. (2022). Sociological aspect in the content of the modern hybrid warfare. *The Bulletin of Yaroslav Mudryi National Law University. Series: Philosophy, philosophies of law, political science, sociology*, 1 (52). doi: 10.21564/2663-5704.52.249948 [in English].
18. Polishchuk, V. (2022). Kremlin propaganda in the times of war (case of russian Telegram-channels). *Bulletin of Student Scientific Society*, 1 (14). Retrieved from <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/12095> [in English].
19. Public organization «Ukrainian Institute of Media and Communication». (2023). *How non-institutionalized news telegram channels of the Ukrainian segment function and win an audience. Analytical report*. Retrieved from <https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2023/02/Telegram-Channels-2023.pdf> [in English].
20. Ryaboshtan, I., Pivtorak, O., & Ilyuk, K. (2022). From «Trukha» to Gordon: the most popular channels of the Ukrainian Telegram. Retrieved from <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/202968/2022-09-20-from-trukha-to-gordon-the-most-popular-channels-of-the-ukrainian-telegram/> [in English].
21. Stengel, R. (2001). The First Internet War. *Time*. Retrieved from <https://content.time.com/time/nation/article/0,8599,181350,00.html> [in English].
22. Suci, P. (2022). Is Russia's invasion of Ukraine The First Social Media War? *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/petersuci/2022/03/01/is-russias-invasion-of-ukraine-the-first-social-media-war/?sh=7a93e3d81c5c> [in English].
23. Van der Venne, T. (2021). Old wine, new bottles: A theoretical analysis of hybrid warfare. *E-International Relations*. Retrieved from <https://www.e-ir.info/2021/11/30/old-wine-new-bottles-a-theoretical-analysis-of-hybrid-warfare> [in English].

Стаття надійшла до редакції 18.05.2023.

Received 18.05.2023.

Kyrylova O., Mykhailova A., Zakharina K. Specifications of the Use of Social Media in the Russian-Ukrainian Hybrid War

The purpose of the article is to analyze the effectiveness of using social networks to conduct information operations in the course of hybrid warfare.

The research methodology includes an overview of the source and empirical base on the subject and issues of the research, with an explanation of the methodological foundations of the research, the main concepts and definitions that form the basis of scientific research. The analysis of the information war from the perspective of chronology made it possible to carefully study the communicative specifics of modern military operations. The methods of observation and monitoring were used to track content in social media communities, and the method of comparative analysis allowed comparing the narratives of the opposing sides.

The results. It has been determined that social networks are currently the most powerful transformational factor ever seen. Historically, the depiction of war in the media has either been provided by the military and therefore hardly representative or reproduced from fragments of smuggled materials. The high-quality, real-time nature of the video, capable of being delivered by any mobile phone, from any place, at any time, with streaming on an always-on, fast-forwarding social network, means that people anywhere can virtually experience the elements of a military battle. In the past, nation-states have had advantages in managing conflict narratives. Social media has changed that too. In addition, the use of these channels can even be considered a form of guerrilla warfare. Given the fact that networks evoke the quick support and sympathy of the democratic world, their effectiveness increases many times.

Novelty. The specifics of using social media for conducting information operations are analyzed.

Practical significance. *The results of the study can be used both by conditional senders during the planning of information campaigns, and by conditional addressees to understand the technology of spreading narratives using telegram channels.*

Key words: *social media, hybrid warfare, network warfare, information operation.*

Kyrylova O., Mykhailova A., Zakharina K. Specyfikę wykorzystania mediów społecznościowych w rosyjsko-ukraińskiej wojnie hybrydowej

Cel artykułu polega na analizie efektywności wykorzystania sieci społecznościowych dla przeprowadzania operacji informacyjnych w toku wojny hybrydowej. Przedmiotem badania są kanały informacyjne w mediach społecznościowych segmentu ukraińskiego oraz zasoby, które ich naśladują.

Metodologia badania. W trakcie badania została wykorzystana taka metoda jak opisowa – przewidująca ujawnienie metodologicznych zasad badania, a także opis pojęć i definicji podstawowych, które są właśnie podstawą wywiadu naukowego. Również wykorzystano metodę historyczną – w celu analizy wojny informacyjnej ze strony chronologii od metod tradycyjnych do metod i narzędzi środowiska cyfrowego; metody obserwacji i monitoringu – dla śledzenia treści na kanałach publicznych mediów społecznościowych; metodę analizy komparatywnej – w celu porównania narracji stron przeciwnych.

Wyniki. Ustalono, że sieci społecznościowe są obecnie najpotężniejszym ze wszystkich widocznych czynników transformacyjnych. Historycznie rzecz biorąc, obraz wojny w środkach masowego przekazu jest albo dostarczany przez wojsko i dlatego jest mało reprezentatywnym, albo jest powielany z fragmentów przemycanych materiałów. Wysokiej jakości wideo w czasie rzeczywistym, które mogą być dostarczane przez dowolny telefon, z dowolnego miejsca i w dowolnym czasie, z transmisją w dostępnej na stałe sieci społecznościowej z możliwością szybkiego ponownego opublikowania, oznacza, że ludzie w dowolnym czasie mogą wirtualnie doświadczyć elementów walki wojskowej. W przeszłości państwa narodowe miały przewagę w zarządzaniu narracją konfliktu. Media społecznościowe również to zmieniły. Ponadto wykorzystanie tych kanałów można nawet uznać za formę taktyki partyzanckiej. Biorąc pod uwagę fakt, że sieci budzą szybkie wsparcie i empatię demokratycznego świata, ich efektywność wielokrotnie wzrasta.

Nowość. Przeanalizowano specyfikę wykorzystania kanałów w mediach społecznościowych w celu przeprowadzania operacji informacyjnych.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badania mogą być wykorzystane zarówno przez nadawców warunkowych podczas planowania kampanii informacyjnych, jak i przez odbiorców warunkowych w celu zrozumienia technologii rozpowszechniania narracji z wykorzystaniem kanałów Telegrama.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, wojna hybrydowa, wojna sieciowa, operacja informacyjna.