

## ПРОПАГАНДА І СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: ВОЛЯ ДО (НЕ)ЗАХИЩЕНОСТІ НАПЕРЕДОДНІ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

**Забродіна Д. О.,**

*студентка кафедри соціальних структур та соціальних відносин  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
ORCID ID: 0000-0001-9929-777X  
zabrodinadiana012@gmail.com*

**Ташченко А. Ю.,**

*кандидат соціологічних наук,  
доцентка кафедри соціальних структур та соціальних відносин  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
ORCID ID: 0000-0002-6038-7337  
anna.tashchenko@knu.ua*

Стаття присвячена дослідженню залученості жителів України напередодні повномасштабного російського вторгнення до осередків російської пропаганди в контексті використання жителями України забороненими з 2014 року соціальних мереж. Автори аналізують типи користування соціальними мережами в Україні на початку 2020 року, виявляють три кластери користувачів, які майже повністю відмовилися від використання двох популярних російських соціальних мереж, та три кластери користувачів, які продовжували досить активно використовувати обидві з них незважаючи на офіційну заборону. Здійснений аналіз, що включав двовимірну та тривимірну конкретизацію соціально-демографічних профілів різних типів користувачів соціальними мережами, свідчить, на думку авторів, про обумовленість вибору на користь або проти використання заборонених соцмереж факторами переконання у власній невразливості до пропаганди, прагнення до отримання задоволення через соціальні контакти та унікальні новини, а також втоми від російського контенту тощо. Дані дослідження також показують, що користування соціальними мережами в Україні з огляду на різні типи суб'єктивної медіаграмотності було складним процесом, що вимагає подальшого розгляду, бо візити до визначених ворожими соцмереж могли бути відносно безпечними, але убезпеченість залежала від типових практик суб'єктивного розрізнення правди від брехні. Найбільш захищеними виглядали користувачі зі змішаним індивідуалістично-колективістичним типом суб'єктивної медіаграмотності та колективісти із вузьким близьким колом довіри, а от візуально орієнтовані індивідуалісти та колективісти, які були орієнтовані насамперед на визначення авторитетності чи серйозності джерел інформації, мали більшу схильність до ризику з огляду на частіше самонараження на потенційну небезпеку російської пропаганди.

**Ключові слова:** пропаганда, війна, соціальні мережі, суспільно-політичні новини, медіаграмотність.

---

**Постановка проблеми.** У сучасному світі з'являється значно більше інструментів впливу пропаганди на суспільство, і пропаганда набуває особливої актуальності в період будь-якої війни. Важливу роль у впливі пропаганди на соціально-політичну повістку днів відіграє глобалізований характер управління; також цьому служить стрімкий розвиток інформаційних технологій, які нині охоплюють життєдіяльність суспільства надзвичайно широко. Кожна успішно проведена пропаганда має торкнутися масової свідомості, тож саме великі соціальні угруповання створюють потрібну для неї соціальну активність. Масова свідомість визначають як сукупність уявлень, створених різними соціальними групами щодо певного спектру соціальних, політичних, економічних, культурних явищ

тощо. Характеризуючи масову свідомість, можна навести такі приклади дотичних до неї соціальних об'єднань: класові, національні, регіональні, професійні, конфесійні тощо (Ісакова, 2018, с. 58). Тим не менш, їхні представники потребують розробки і застосування індивідуалізованих пропагандистських підходів. Це означає, що політичні актори мають знайти, проаналізувати та, у підсумку, розбудувати комунікаційний зв'язок ґрунтуючись на слабких місцях вищезгаданих об'єднань. І одним із таких слабких місць може бути прагнення користуватися будь-якими соціальними мережами. Зокрема, війна між Російською Федерацією та Україною триває з 2014 року, повномасштабного характеру вона набуває у 2022 році, й українське суспільство стикається із складнощами щодо тлумачення різних видів та характеристик пропаганди. Її значно легше втілювати з розвитком новітніх та вдосконалених механізмів впливу, тож для втілення намірів пропагандистів використовувалися і використовуються такі людські риси, які спонукали користувачів соціальних мереж добровільно залишатися у соціальних мережах із російською афіліацією попри навіть законодавчу заборону, що потребує детальнішого дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Пропаганда є давнім явищем, однак у полі зору науки вона з'являється у ХХ ст., і приводом для поширення уваги до даного явища виступило ніщо інше, як війна – І Світова війна. Це пов'язано з тим, що у період І Світової війни з'являється такий добре відомий сучасникам інструмент, як мас-медіа. Досвід ІІ Світової війни лише додав підґрунтя для дискусій на тлі здобуття досвіду дії пропаганди як шкідливого інструментарію, використовованого засобами масової інформації проти інтересів суспільства, у той час як сприйняття пропаганди суспільством мало варіативний характер – у залежності від країни й історичного періоду.

Згідно зі своєю соціально-політичною природою, пропаганда передбачає систематичність спроб формування і розвитку сприйняття подій, а також спрямовування поведінки людей з метою досягнення необхідної реакції аудиторії, яка виступає об'єктом впливу. Реакція аудиторії пропорційна результативності проведення будь-якої пропагандистської діяльності; від когнітивного засвоєння інформації, що подають через певний пропагандистський канал, залежить сила, слабкість чи повна відсутність ефекту проведеної кампанії. Оскільки останні десятиріччя відзначилися стрімким розвитком можливостей, які здатні надати суспільству інтернет ресурси, то і чорна, і біла, і сіра пропаганда як уже сформовані і добре відомі соціально-політичні явища (Панич, 2018; Шевців & Гончарук, 2019; Aleksanyan, 2021) не залишаються поза межами інформаційного розвитку та його впливу на соціальні процеси. Вищезазначене утворює низку викликів для політичних структур, бо інформаційна революція значно знижує рівень ефективності засобів впливу, які сьогодні прийнято вважати традиційними. Розглядаючи практичну площину цього, влучно буде застосувати порівняння сучасного розповсюдження інформації із вірусом, і актуальність даного порівняння забезпечує динаміка розвитку соціальних мереж. Представникам різних політичних культур і публічної дипломатії особливо не залишається часу на детальний аналіз комунікацій, що розбудовуються із суспільством (Misyuk, 2013, p. 77).

Будь-яке сучасне суспільство здійснює свою життєдіяльність завдяки засобам масової інформації. Вони відіграють роль основного комунікативного засобу для встановлення та підтримування зв'язку між двома просторами – політичним та соціальним; отже, вони є і ключовою платформою для розповсюдження пропаганди. Зокрема, засоби масової інформації так чи інакше підпорядковуються домінуючим класам суспільства – згідно із Н. Чомські, пануючий клас має привілеї відносно до динаміки новин, що потрапляють до представників інших соціальних класів, тож засоби масової інформації за своїм впливом перетворюються на рушійну силу реалізації пропагандистських ідей та цілей (Єнін & Северинчик, 2021, с. 42). Слід звернути увагу також на важливість форми комунікації. На думку Г. Лассвелла, умовою успішності проведення пропагандистської кампанії виступає ототожнення пропагандиста із тим, кому він доносить своє повідомлення. Згадано ним і урізноманітнення форм навіювання, за допомогою яких виконавець пропагандистської кампанії здатен різнобічно охоплювати свідомість об'єкта, на якого пропаганда власне і спрямована. Подібні думки можна знайти й у Г. Маклуена, який вважав, що засіб передачі повідомлення відіграє роль самого повідомлення (Павлов, 2015, с. 42).

Соціальні мережі є топовим предметом сучасних досліджень у галузі соціальних комунікацій; і глобально, і щодо України щорічно відстежують динаміку популярності та зміни пріоритетів користування конкретними соціальними мережами за останні роки (Юдін, 2020; Куренкова, 2021; Іванина, 2023; Снопко, 2023). І хоча загальна тенденція серед українців полягає у відході від практики користування російськими соціальними мережами, цей відхід відбувався нерівномірно і, найголовніше, у роки гібридної російської агресії мав суттєвий повсякденний спротив – масове порушення державного законодавства про заборону користування «Вконтакте» та «Однокласнікі» за допомогою технології VPN, яке мало ще більш масову повсякденну легітимізацію і вважалося скоріше предметом жартів, ніж небезпекою. Отже, наші громадяни за власною волею потенційно відкривали проросійській

пропаганді двері у свою свідомість, це факт; у рамках тренду «особистої деколонізації» (Суспільне Культура, 2024) корисно буде з'ясувати, який же був соціальний профіль у порушників заборони і чи могли вони розраховувати на самоубезпечення від пропаганди у російських соціальних мережах з огляду на свої провідні суб'єктивні критерії медіаграмотності щодо суспільно-політичних новин.

**Мета статті** – на основі даних всеукраїнського опитування громадської думки, здійсненого Research & Branding Group на початку 2020 року (RB\_Group, 2020), описати кластери користувацької поведінки жителів України відносно до соціальних мереж, встановити деталі профілів цих кластерів за доступними соціально-демографічними ознаками і виявити специфіку найбільш ризикових кластерів в аспекті співвідношення ризикового користування соціальними мережами із уже встановленими нами раніше кластерами у розрізненні правди і брехні в суспільно-політичній інформації у соціальних мережах (Tashchenko, 2022; Tashchenko & Zabrodina, 2022, p. 319), дані з приводу чого були отримані у тому самому опитуванні громадської думки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Результати кластерного аналізу користування соціальними мережами в Україні на початку 2020 року представлено із зазначенням актуальних тоді соціальних мереж у Таблиці 1 (зеленим кольором позначено найбільші частки, сірим – суттєві другорядні; статистичну значущість відмінностей користування всіма соцмережами, крім LinkedIn, маємо на рівні 0,001; методом побудови кластерів було використання опцій «внутрішньогрупові зв'язки + Жаккард»; до того, як визнати наведене кластерне рішення оптимальним, також були перевірені можливі кластери згідно з опціями «міжгрупові зв'язки + лямбда», «міжгрупові зв'язки + Жаккард», «міжгрупові зв'язки + різниця розмірів», «внутрішньогрупові зв'язки + лямбда» та «внутрішньогрупові зв'язки + різниця розмірів», у діапазоні від 2 до 7 кластерів відповідно до статистично обґрунтованої доречності виділення певної їх кількості у кожному випадку). Спочатку ці дані використовувалися лише в найбільш загальному вигляді і переважно заради ілюстрації для не-соціологів можливостей соціологічного мислення, яке уникає тверджень на кшталт «всі», «ніхто», «хтось» тощо з приводу соціальних явищ і процесів, прикладом яких були явища і процеси, ініційовані офіційною відмовою від російських соціальних мереж. Але потім ми зрозуміли, що ці дані варті окремого ґрунтовнішого дослідження і введення до простору фахової дискусії.

Логіка вибору назв для кластерів полягала в наступному: перший кластер очевидно більше за інших прагнув бути майже абсолютно всюди і бути в курсі того, що відбувається майже абсолютно всюди – можливо, розраховуючи побачити істину зібравши її з уривків різних правд; другий і п'ятий кластери мали вищі частки користування у тих соцмережах, де був широко представлений медійний контент, тільки одних привабив аудіовізуальний осередок, схожий на традиційні медіа, а інших – інноваційніший візуально-текстовий, і ми вирішили розмежувати їх за аналогією до цікавого нового терміну «неолюди» (Kurian, 2024); четвертий і третій кластери мали симпатії до вже досить передбачуваних і добре масово освоєних соцмереж на обраний рік аналізу; шостий кластер був одним із всього лише двох кластерів, що задекларували майже відсутнє користування російськими соцмережами, при цьому він вирізнявся різноманітністю вподобань і найвищою користувацькою активністю у цьому різноманітті. Що можна сказати з приводу забезпеченості від російського впливу? Ми ретроспективно спостерігаємо три кластери – причому всі найбільші, – представники яких продовжували

Таблиця 1

**Кластери користування соціальними мережами, 2020 р., % тих, хто відповів**

Соцмережі Кластери	Facebook	Twitter	Telegram	LinkedIn	Instagram	YouTube	Vkontakte	Odnoklassniki
Універсалісти (264 осіб)	92	16,7	13,6	2,3	100	98,1	19,3	8,3
Медійники (72 особи)	0	1,4	2,8	0	0	100	5,6	0
Помірні консерватори (291 особа)	91,4	4,5	8,2	1	0	95,9	12,7	12
Консерватори (311 осіб)	94,2	4,2	1,9	0	2,6	0	7,4	12,9
Неомедійники (133 особи)	82,7	6	17,3	3	100	0	3,8	0,8
Прозахідні універсалісти (154 особи)	88,3	4,5	100	1,9	59,7	79,9	3,2	3,2

[Джерело: (Ташченко та ін., 2024а, с. 29), доповнено]

користуватися обома з двох популярних в Україні російських соцмереж, і відсоток їхніх користувачів як в універсалістів, так і в консерваторів та помірних консерваторів був вищим, ніж по Україні загалом. Як можна побачити з Таблиць 2 і 3, де вищезгадані ризикові кластери тепер позначено додатковим – світло-червоним – кольором, частіше схильними до ризику і стійкими до антиросійських змін бували жінки, люди середнього віку, селяни, жителі Заходу України, люди з середньою спеціальною освітою та люди із задекларованим матеріальним достатком на межі абсолютної бідності.

Відповідно, логічним буде припущення, що вибір на користь заборонених соцмереж обумовлювався, по-перше, переконаністю у автономності та невразливості свого мислення проти викривлено поданої інформації (у середньому віці людина може видаватися собі водночас найбільш і досвідченою, і адекватною порівняно з іншими віковими категоріями; жителі Заходу можуть вважати, що вони легко розпізнають російські фейки з огляду на свою географічно-ментальну віддаленість від РФ; середня спеціальна освіта й опанована завдяки їй «реальна професія», про необхідність чого наше суспільство наразі палко дискутує, може призводити до явища, яке у радянській традиції називали «дрібнобуржуазною психологією», маючи на увазі впевненість у своїй спроможності правильно пізнати закономірності всього ґрунтуючись лише на досвіді виконання своєї справи). По-друге, доречно врахувати і прагнення до отримання задоволення через соціальні контакти, позитивні емоції та унікальні новини, що могло більше приваблювати жінок (які в Україні часто стають соціальним центром близького кола, спільною

Таблиця 2

**Профілі кластерів користувачів соціальних мереж за ознаками, використаними для визначення репрезентативності вибірки опитування, 2020 р., % тих, хто відповів**

Соц.-дем. ознаки Кластери	Стать (знач. н. р. 0,01)		Вік (знач. н. р. 0,001)			Тип насел. пункту (знач. н. р. 0,001)			Регіон (знач. н. р. 0,01)			
	Чол.	Жін.	18-30	31-55	56+	Обл. ц.	Місто	Село	Захід	Центр	Півд.	Схід
Універсалісти	42,4	57,6	44,7	48,1	7,2	33	34,5	32,6	25,4	38,6	20,5	15,5
Медійники	62,5	37,5	11,1	50	38,9	33,3	47,2	19,4	25	44,4	11,1	19,4
Помірні консерватори	48,5	51,5	23	54,6	22,3	32,3	36,1	31,6	30,6	35,4	13,1	21
Консерватори	49,2	50,8	19	59,8	21,2	27,7	39,9	32,5	33,4	31,2	16,7	18,6
Неомедійники	38,3	61,7	47,4	39,8	12,8	34,6	33,8	31,6	30,1	31,6	16,5	21,8
Прозахідні універсалісти	42,9	57,1	46,8	48,1	5,2	53,2	32,5	14,3	19,5	30,5	18,8	31,2

[Джерело: (Ташченко та ін., 2024а, с. 29), доповнено]

Таблиця 3

**Профілі користувачів соцмереж – додаткові соціально значущі ознаки: освіта, матеріальний стан і частота користування інтернетом, 2020 р., % тих, хто відповів**

Соц.-дем. ознаки Кластери	Освіта (знач. н. р. 0,001)			Матеріальний стан <sup>1</sup> (знач. н. р. 0,001 <sup>2</sup> )				Частота користування інтернетом (знач. н. р. 0,001 <sup>3</sup> )			
	До повної середньої загальної включно	Середня спеціальна	Вища, декілька вищих	Не вистачає навіть на продукти	Вистачає на продукти харчування	Вистачає на продукти та одяг	Можуть легко купляти речі довгострокового користування	5–6 і більше разів на тиждень	1–4 рази на тиждень	Менше, ніж 1–2 рази на тиждень	Немає відповіді
Універсалісти	17,4	35,6	47	2,3	26,2	53,1	18,4	95,1	4,9	0	0
Медійники	15,3	47,2	37,5	9,9	28,2	47,9	14,1	65,3	25	5,6	4,2
Помірні консерватори	15,1	45,7	39,2	3,9	30,7	55,8	9,5	85,6	11	2,1	1,4
Консерватори	15,1	45,7	39,2	7,8	33,7	50	8,5	85,9	11,3	1,3	1,6
Неомедійники	17,3	41,4	41,4	7,9	22,8	52,8	16,5	90,2	8,3	0	1,5
Прозахідні універсалісти	11,7	26	62,3	6,1	21,1	56,5	16,3	98,7	0,6	0	0,6

[Джерело: побудовано авторами]

<sup>1</sup> До категорії найвищої матеріальної забезпеченості – можливість дозволяти собі придбання достатньо дорогих речей – увійшла лише одна людина, тому ми відфільтрували її відповіді, вважаючи недоцільним об'єднання з відповідями представників попередньої категорії.

<sup>2</sup> Дійсно, якщо застосувати м'яке правило інтерпретації тесту  $\chi^2$ ; у 4,2% комірок очікувана частота <5.

<sup>3</sup> Дані наведені суто гіпотетично-ілюстративно – у 50% комірок очікувана частота <5 навіть після укрупнення категорій.

ланкою для всіх родичів і знайомих, і перераховане вище для них також стає підставою збереження високого неформального статусу), селян та незабезпечених (у яких і так не дуже багато розваг і які, відповідно, не воліли би обмежень хоч би у широко доступних завдяки соцмережам умовних «лаунах позаповсякденного», хай це навіть не завжди буде законним). По-третє, не виключатимемо фактор втоми від російського: наприклад, за регіональною ознакою точніше було би зауважити, що ми скоріше маємо чітку антиризикову зону користування у вигляді Сходу України, а за ознакою типу населеного пункту – антиризикову зону у вигляді обласних центрів, де жителі могли бути більш свідомими як громадяни з огляду або на вже завдану росіянами фізичну і моральну шкоду, або на обґрунтовану віру у потенціал українського інформаційно-культурного продукту. Звісно, у нас є ще дві нібито антиризикові зони – це старший вік і абсолютна бідність, однак серед них більші частки входять до кластеру медійників, які могли навпаки зберегти прихильність до російського і можливість споживати російський інформаційно-культурний продукт завдяки нереалістичності прискіпливого врегулювання контенту на YouTube. Дані з Таблиці 4 свідчать, що всі чотири наші гіпотези можуть знайти додаткові аргументи і з розподілу користувацьких практик у різних секторах зайнятості – зокрема, представники малого і середнього бізнесу могли би бути трохи занадто впевненими у своїй невразливості щодо російської пропаганди, а держслужбовці і робітники у сільському господарстві – не хотіли відмовлятися від звичних соцмереж як елементу дозвілля і неформального статусно-емоційного допінгу.

Таблиця 4

## Профілі користувачів соцмереж, сектор зайнятості, 2020 р., % тих, хто відповів

Кластери Зайнятість (знач. 0,001 <sup>4</sup> )	Універсалисти	Медійники	Помірні консерватори	Консерватори	Неомедійники	Прозахідні універсалисти
Державна служба	4,5	4,5	20,5	38,6	18,2	13,6
Велике держ. підприємство	13,1	6,6	14,8	31,1	18	16,4
Велике приватне підприємство	20,8	6,3	30,8	23,3	8,2	10,7
Малий та середній бізнес (+ ІП)	25,7	6,3	23,4	21,9	10,2	12,6
Бюджетна організація	21,9	3,8	22,4	29,5	7,7	14,8
С / г (+ фермерство)	12	8	28	36	8	8
Учень, студент	35,5	1,6	8,1	11,3	14,5	29
Безробітний	14,6	6,3	29,2	29,2	9,4	11,5
Пенсіонер, інвалід тощо	9,6	13,9	29,6	33,9	9,6	3,5
Декретна відпустка	34,4	1,1	20,4	14	18,3	11,8
Домогосподарка, опікун	33,3	5,6	33,3	11,1	11,1	5,6
Відмова від відповіді	20	2,9	17,1	37,1	8,6	14,3

[Джерело: (Тащенко та ін., 2024b, с. 29), доповнено]

Таблиця 5

## Тривимірні профілі користувачів соцмереж, 2020 р., % тих, хто відповів

Кластер Категорія	Універсалисти	Медійники	Помірні консерватори	Консерватори	Неомедійники	Прозахідні універсалисти
Чоловіки, Центр (знач. н. р. 0,05)	22,1	11,1	24,2	26,3	7,4	8,9
Жінки, Центр (знач. н. р. 0,05)	25,8	4,7	24,5	20,2	12	12,9
Чоловіки, вік 31-55 (знач. н. р. 0,001)	15,9	8,4	27	32,8	5,4	10,5
Жінки, вік 31-55 (знач. н. р. 0,001)	23,6	3,2	23,3	26,3	10,9	12,7
Чоловіки, вистачає на продукти й одяг (знач. н. р. 0,001)	17	7,5	29,2	26,6	7,2	12,5
Жінки, вистачає на продукти й одяг (знач. н. р. 0,001)	25,8	3,4	21,2	22,1	13,8	13,8

[Джерело: побудовано авторами]

<sup>4</sup> Дані наведені суто гіпотетично-ілюстративно – у 22,2% комірок очікувана частота <5.

Заради гендерної справедливості не оминемо деталі, які показують, що чоловікам також інколи було властиво частіше спокушатися користуванням російськими соцмережами. Так, представлені у Таблиці 5 тривимірні розподіли підтверджують, що жінки були більш схильними до відвідин «Вконтакте» та «Однокласнікі» в контексті залученості в принципі до всіх більш-менш відомих соцмереж, цю тенденцію попередньо показали двовимірні розподіли, і у випадку проживання в центральному регіоні України, знаходження на середньовіковому етапі життя та у не найгірших на загальному тлі умовах бідності, які можна навіть назвати умовною забезпеченістю, вона лише конкретизувалася і довела, що про жінок в Україні теж краще говорити не взагалі, а з урахуванням лідерства окремих категорій. У той самий час завдяки тривимірності ми бачимо, що серед чоловіків, у яких раніше більшого ухили до будь-якої версії консерватизму у користуванні соцмережами не було зафіксовано, тепер також видно окремі категорії, де ризик підпасти під вплив російської пропаганди вищий, проте цей ризик був пов'язаний із вибірковістю – поки жінки прагнули охопити все, чоловіки зосередилися на вже добре вивченому і добре відомому віртуальному середовищі, куди входили й обидві популярні російські соцмережі, – тож міркування цих категорій чоловіків на користь відвідин «Вконтакте» та «Однокласнікі», найімовірніше, ґрунтувалися на переконаності у тверезості власного розуміння спожитої інформації та прогнозування можливих упереджених інформаційних поворотів у колі своїх соціальних контактів.

Чи мали шанс візити до соцмереж бути безпечними? Для відповіді на це питання нам потрібно з'ясувати, як перетинаються кластери по розрізненню правди від брехні із кластерами по користуванню соціальними мережами. У Таблиці 6 коротко занотовано сутність провідних суб'єктивних критеріїв медіаграмотності, що самі по собі є або індивідуалістичними, або колективістичними, і знаходяться – що можна встановити згідно із назвою кластерів – у низці таких самих за своєю сутністю, виключенням є лише один кластер, де індивідуалізм у розпізнаванні правди та брехні у суспільно-політичній новинній інформації був суттєво підважений колективізмом. Тож давайте проаналізуємо кожен тип суб'єктивної медіаграмотності. Індивідуалісти, для яких важливим є насамперед візуальне підкріплення новин, частіше були представниками універсалістських практик користування соцмережами, і, звісно, мова візуальних образів також є майже універсальною, проте розраховувати тільки на неї є небезпечним – згадаймо лише, як одні й ті ж самі візуальні матеріали здобували в українських та в російських медіа протилежні інтерпретації після початку повномасштабного вторгнення. Тому індивідуалістів-візуалів можна було гіпотетично назвати більш невразливими щодо російської пропаганди хіба що з поправкою на трохи більшу серед них частку прозахідних користувачів. Колективісти, орієнтовані на визначення авторитетності джерел, частіше за інших знаходилися у зоні ризику латентного

Таблиця 6

**Перехресний аналіз двох сукупностей кластерів, 2020 р., % тих, хто відповідає**

Кластери, користування соціальними мережами (знач. н. р. 0,01 <sup>5</sup> )							
Кластери, розрізнення правди і брехні (знач. н. р. 0,01)		Універсалісти	Медійники	Помірні консерватори	Консерватори	Неомедійники	Прозахідні універсалісти
	Індивідуалізм-1 – наявність фото і відео	29,7	3,4	26,2	20	4,8	15,9
	Колективізм-1 – авторитетність джерела	22	8	25	24	7	14
	Змішаний-1 – те ж саме в інших джерелах	23,9	4,8	23,4	20,7	13,8	13,3
	Колективізм-2 – думка близьких і знайомих	14,8	9,2	16,9	31	15,5	12,7
	Індивідуалізм-2 – власна інтуїція	21,9	0,7	26,5	31,1	9,9	9,9
	Колективізм-3 – вихід на серйозні джерела	23,2	5,1	32,3	25,3	6,1	8,1

[Джерело: побудовано авторами]

<sup>5</sup> Дійсно, якщо застосувати м'яке правило інтерпретації тесту  $\chi^2$ : у 5,6% комірок очікувана частота <5.

споживання російської пропаганди, бо YouTube не був захищеним і зачищеним від російських відео. Змішаний тип, як і колективісти з вузьким близьким колом довіри, виглядають найубезпеченішими, бо частіше знаходилися в далеких від домінування російського контенту кластерах користування соцмережами. А от індивідуалісти-інтуїтивісти та колективісти-поціновувачі серйозних джерел мали частішу локалізацію виключно в якомусь із кластерів, де частиною повсякденної дійсності залишалися і «Вконтакте», і «Однокласнікі»; однак очевидно, що налаштованість на перевірку серйозності джерел суспільно-політичних новин у соцмережах має надавати сильніший імунітет до пропаганди, ніж інтуїтивне уявлення про те, що може бути, а чого бути не може – знову ж таки, можна згадати, скільки українців думали, що повномасштабне російське вторгнення – це абсурд, якого не може статися. Тому два останні кластери з розрізнення правди та брехні у новинах ми виділяємо світло-червоним як найризиковіші, і ми плануємо дослідити їх у майбутньому ще детальніше.

**Висновки з дослідження і перспективи.** У сучасному світі пропаганда набуває особливої актуальності через глобалізований характер управління та стрімкий розвиток інформаційних технологій. Для успіху вона має торкнутися масової свідомості – сукупності уявлень різних соціальних груп, – однак для пропагандистам потрібно розробляти і застосовувати індивідуалізовані пропагандистські підходи, зокрема, враховуючи прагнення людей користуватися соціальними мережами. Пропаганда є давнім явищем, але вона стає предметом наукових досліджень лише під час I Світової війни і завдяки мас-медіа. Сучасне суспільство багате в чому функціонує завдяки засобам масової інформації, які відіграють ключову роль і у пропаганді, а з розвитком інтернет простору пропаганда набуває нових форм і кидає нові виклики. Зокрема, українське суспільство стикається з проблемами розуміння та визначення впливу пропаганди в контексті війни з РФ. Важливим є аналізувати різні аспекти пропаганди, включаючи її вплив через соціальні мережі, у перспективі слід звернути увагу також на специфіку обрання аудиторії пропагандистами задля ефективного проведення пропагандистських акцій, що пов'язано із притаманністю сучасній аудиторії підвищеної змінюваності (Савчук, 2022, с. 201). Результати кластерного аналізу користувацьких практик – було виявлено декілька типів користувачів, які майже повністю відмовилися від використання російських соціальних мереж, але ми побачили й декілька типів користувачів, які продовжували досить активно використовувати російські соціальні мережі незважаючи на офіційну заборону цього. Їхню мотивацію порушувати закон можна було гіпотетично встановити за значущими відмінностями по соціально-демографічних ознаках статі, віку, населеного пункту проживання, освіти і матеріального стану – вибір на користь або проти використання заборонених соцмереж, найімовірніше, був обумовлений переконанням у власній невразливості до пропаганди, прагненням до отримання задоволення через соціальні контакти та унікальні новини, втомую від російського контенту тощо. Візити до визначених ворожими соцмереж могли бути відносно безпечними, але це залежало від того, як користування соціальними мережами перетиналося із практиками розрізнення правди від брехні – найбільш захищеними виявилися користувачі зі змішаним індивідуалістично-колективістичним типом суб'єктивної медіаграмотності та колективісти із вузьким близьким колом довіри, а от індивідуалісти-візуали та колективісти, орієнтовані на визначення авторитетності чи серйозності джерел інформації, мали більшу схильність до ризику різної інтенсивності, тож їхні профілі варто буде вивчити і охарактеризувати детальніше у майбутньому.

---

**Zabrodina D., Tashchenko A. Propaganda and social networks: the will to (in)vulnerability on the full-scale invasion eve**

The article is dedicated to the research of the Ukrainian residents' involvement in the centers of Russian propaganda on the eve of a full-scale Russian invasion. This is considered in the context of the use of social networks, which have been banned since 2014, by Ukrainian citizens. The authors analyze the types of use of social networks in Ukraine at the beginning of 2020, identify three clusters of users who have almost completely refused to use two popular Russian social networks, and three clusters of users who continued to use both quite actively despite the official ban. The analysis, which included two-dimensional and three-dimensional concretization of socio-demographic profiles of different types of users of social networks, indicates, in the authors' opinion, the conditionality of the choice for or against the use of banned social networks by several factors. These are the belief in one's own invulnerability to propaganda, the desire to receive pleasure through social contacts and unique news, as well as fatigue from Russian content, etc. The research data also show that the use of social networks in Ukraine, given the different types of subjective media literacy, was a complex process that requires further consideration, because visits to certain hostile social networks could be relatively safe, but security depended on typical practices of subjective differentiation of truth from lies. The most protected were users with a mixed individualistic-collectivist type of subjective media literacy, and collectivists with a narrow

close circle of trust as well, while visually oriented individualists and collectivists, who were primarily oriented towards determining the authority or seriousness of information sources, were more prone to risk due to more frequent self-exposure to the potential danger of Russian propaganda.

**Key words:** propaganda, war, social networks, socio-political news, media literacy.

---

## Література:

1. Єнін М. Н., Северинчик О. П. Соціологія громадської думки та мас-медіа: комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни : навч. посіб. для бакалаврів за спеціальністю 054 «Соціологія». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 81 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/556f5814-00cb-4b72-8456-7c23c4fd8848/content> (дата звернення: 26.05.2024).
2. Іванина Р. We are social 2023: соціальні мережі, інтернет та тенденції електронної комерції. *Elit-Web*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023> (дата звернення: 26.05.2024).
3. Ісакова О. І. Масова свідомість як владна технологія: сутність і механізми реалізації. *Регіональні студії*. 2018. № 12. С. 57–61. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/5303/1/МАСОВА%20СВІДОМІСТЬ%20ЯК%20ВЛАДНА%20ТЕХНОЛОГІЯ.pdf> (дата звернення: 26.05.2024).
4. Куренкова О. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook – переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років. 2021. 16 берез. URL: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv> (дата звернення: 26.05.2024).
5. Павлов Д. М. Теорія політичної пропаганди Г. Лассвелла. *Панорама політологічних студій*. 2015. № 13. С. 40–46. URL: <https://www.politologia-rdgu.rv.ua/images/pan13/40.pdf> (дата звернення: 26.05.2024).
6. Панич О. Журналістика і пропаганда. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/community/article/136078/2018-03-28-zhurnalistyka-i-propaganda/> (дата звернення: 26.05.2024).
7. Савчук Н. М. Техніка пропаганди засобів масової інформації в умовах воєнного стану. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72), № 6 (II). С. 199–203. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.6.2/33> (дата звернення: 26.05.2024).
8. Снопко О. Нокаут телебаченню: як соціальні мережі утримують першість в постачанні новин українцям. 2023. 16 серп. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/08/16/7415807/> (дата звернення: 26.05.2024).
9. Суспільне Культура. Як ми шукали себе: що таке ідентичність і особиста деколонізація?, 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qOAIfeodZOM> (дата звернення: 26.05.2024).
10. Україна у європейському просторі: навчально-методичний комплекс для студентів освітньої програми «Економіка та економічна політика» спеціальності 051 «Економіка» освітнього ступеня бакалавр / А. Тащенко та ін. Київ : Вид-во Ліра-К, 2024. 60 с. URL: [https://sociology.knu.ua/sites/default/files/newsfiles/uyp\\_051\\_ekonomika\\_2024.pdf](https://sociology.knu.ua/sites/default/files/newsfiles/uyp_051_ekonomika_2024.pdf) (дата звернення: 26.05.2024).
11. Україна у європейському просторі: навчально-методичний комплекс для студентів спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» освітнього ступеня бакалавр освітньої програми «Торгівля, логістика та екологічне підприємництво» / А. Тащенко та ін. Київ : Вид-во Ліра-К, 2024. 60 с. URL: [https://sociology.knu.ua/sites/default/files/newsfiles/uyp\\_076\\_pidpryemnyctvo\\_ta\\_torgivlya\\_2024.pdf](https://sociology.knu.ua/sites/default/files/newsfiles/uyp_076_pidpryemnyctvo_ta_torgivlya_2024.pdf) (дата звернення: 26.05.2024).
12. Шевців М. Б., Гончарук К. А. Пропаганда як соціально-політичне явище: проблеми розуміння. *South Ukrainian law journal*. 2019. Т. 1. С. 119–122. URL: <https://doi.org/10.32850/sulj.2019.1-29> (дата звернення: 26.05.2024).
13. Юдін А. Соціальні мережі, топ найпопулярніших в Україні і країнах світу 2020. *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world/> (дата звернення: 26.05.2024).
14. Aleksanyan H. Propaganda as a “language” of communication. *Utblick*. URL: <https://www.utblick.org/2021/10/28/propaganda-as-a-language-of-communication/> (дата звернення: 26.05.2024).
15. Kurian A. A. “Neo people” and the coming of AI. *LSE Business Review*. URL: <https://blogs.lse.ac.uk/businessreview/2024/04/29/neo-people-and-the-coming-of-ai/> (дата звернення: 27.05.2024).
16. Misyuk I. Propaganda and public diplomacy: the problem of differentiation. *Humanities and social sciences 2013 (HSS-2013): the 4th International academic conference of young scientists*. 21–23 Nov. 2013. Lviv, 2013. P. 76–77. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/7665b8fe-5c8e-44f6-b7d0-1f74dcad86e3/content> (дата звернення: 26.05.2024).
17. RB\_Group. Соцмережі як джерело інформації. *SlideShare*. URL: [https://www.slideshare.net/RB\\_Group/sotsseti-1-01-2020ua-229221518](https://www.slideshare.net/RB_Group/sotsseti-1-01-2020ua-229221518) (дата звернення: 26.05.2024).



18. Tashchenko A. I. Reflection on possible «media literacy wars» on social media. *European Academic Science and Research. No. XXVII (2022). Proceedings of the scientific abstracts*, 12 April 2022. P. 63. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6465752> (дата звернення: 26.05.2024).
19. Tashchenko A., Zabrodina D. To see a free man and die? Specifics of shared adherence to values in Ukrainian society. *Scientific journal of Polonia University*. 2022. Vol. 51, no. 2. P. 315–323. URL: <https://doi.org/10.23856/5137> (дата звернення: 26.05.2024).

#### References:

1. Ienin, M. N., & Severynchuk, O. P. (2021). *Sotsiologhii hromadskoi dumky ta mas-media: Kompleks navchalno-metodychnoho zabezpechennia dystsypliny : Navch. posib. dlia bakalavriv za spetsialnistiu 054 «Sotsiologhii»*. [Sociology of Public Opinion and Mass Media: A Comprehensive Educational and Methodical Support for the Discipline: A Study Guide for Bachelors in Specialty 054 'Sociology'] KPI im. Ihoria Sikorskoho. <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/556f5814-00cb-4b72-8456-7c23c4fd8848/content> [in Ukrainian].
2. Ivanyna, O. I. (2023, February 20). *We are social 2023: Sotsialni merezhi, internet ta tendentsii elektronnoi komertsii* [We are social 2023: Social Networks, Internet, and E-commerce Trends]. *Elit-Web*. <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023> [in Ukrainian].
3. Isakova, O. I. (2018). Masova svidomist yak vladna tekhnologhii: Sutnist i mekhanizmy realizatsii [Mass Consciousness as the Power of Technology: The Essence and Mechanisms of Realization]. *Rehionalni studii*, (12), 57–61. <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/5303/1/MASOVA%20SVIDOMIST%20laK%20VLADNA%20TEKHNOLOHIIa.pdf> [in Ukrainian].
4. Kurenkova, O. (2021, March 16). *Sotsmerezhi-2021: TikTok starshaie, Facebook – perevazhno zhinochyi, a strichku my hortaiemo 400 milioniv rokiv* [Social Networks-2021: TikTok Is Getting Older, Facebook Is Predominantly Female, and We Scroll the Tape for 400 Million Years]. *hromadske*. <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv> [in Ukrainian].
5. Pavlov, D. M. (2015). Teoriia politychnoi propahandy H. Lassvella [The Theory of Political Propaganda of H. Lasswell]. *Panorama politolohichnykh studii*, (13), 40–46. <https://www.politologia-rdgu.rv.ua/images/pan13/40.pdf> [in Ukrainian].
6. Panych, O. (2018, March 28). *Zhurnalistyka i propahanda* [Journalism and Propaganda]. *Detektor media*. <https://detector.media/community/article/136078/2018-03-28-zhurnalistyka-i-propaganda/> [in Ukrainian].
7. Savchuk, N. M. (2022). Tekhnika propahandy zasobiv masovoi informatsii v umovakh voiennoho stanu [Mass Media Propaganda Techniques Under the Conditions of Marital State]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohii. Zhurnalistyka*, 33 (72)(6 (II)), 199–203. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.6.2/33> [in Ukrainian].
8. Snopok, O. (2023, August 16). *Nokaut telebachenniu: Yak sotsialni merezhi utrymuiut pershist v postachanni novyn ukraintsiam* [Knockout to Television: How Social Networks Maintain Primacy in Delivering News to Ukrainians]. *Ukrainska pravda*. <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/08/16/7415807/> [in Ukrainian].
9. Suspilne Kultura. (2024, May 23). *Yak my shukaly sebe: Shcho take identychnist i osobysta dekolonizatsiia?* [How We Searched for Ourselves: What is Identity and Personal Decolonization?] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qOAIfeodZOM> [in Ukrainian].
10. Tashchenko, A., Shelukhin, V., Fedorenko, O., & Kutsenko, O. (2024a). *Ukraina u yevropeiskomu prostori: Navchalno-metodychnyi kompleks dlia studentiv osvithoi prohramy «Ekonomika ta ekonomichna polityka» spetsialnosti 051 «Ekonomika» osvithoi stupenia bakalavr* [Ukraine in the European Space: Educational and Methodical Complex for Students of the Educational Program «Economics and Economic Policy» of Specialty 051 «Economics» of Bachelor's Degree Level.]. *Vyda vnytstvo Lira – K*. [https://sociology.knu.ua/sites/default/files/newsfiles/uyep\\_051\\_ekonomika\\_2024.pdf](https://sociology.knu.ua/sites/default/files/newsfiles/uyep_051_ekonomika_2024.pdf) [in Ukrainian].
11. Tashchenko, A., Shelukhin, V., Fedorenko, O., & Kutsenko, O. (2024b). *Ukraina u yevropeiskomu prostori: Navchalno-metodychnyi kompleks dlia studentiv spetsialnosti 076 «Pidpriumnytstvo ta torhivlia» osvithoi stupenia bakalavr osvithoi prohramy «Torhivlia, lohistyka ta ekolohichne pidpriumnytstvo»* [Ukraine in the European Space: Educational and Methodical Complex for Students of Specialty 076 «Entrepreneurship and Trade» of Bachelor's Degree Level of the Educational Program «Trade, Logistics and Environmental Entrepreneurship»]. *Vydavnytstvo Lira-K*. [https://sociology.knu.ua/sites/default/files/newsfiles/uyep\\_076\\_pidpriumnytstvo\\_ta\\_torgivlya\\_2024.pdf](https://sociology.knu.ua/sites/default/files/newsfiles/uyep_076_pidpriumnytstvo_ta_torgivlya_2024.pdf) [in Ukrainian].
12. Shevtsiv, M. B., & Honcharuk, K. A. (2019). Propahanda yak sotsialno-politychne yavyshe: Problemy rozuminnia [Propaganda as a Socio-Political Phenomenon: Problems of Understanding]. *South Ukrainian Law Journal*, 1, 119–122. <https://doi.org/10.32850/sulj.2019.1-29> [in Ukrainian].

13. Iudin, A. (2020, June 16). *Sotsialni merezhi, top naipopuliarnishykh v Ukraini i krainakh svitu 2020* [Social Networks, Top Most Popular in Ukraine and Countries of the World 2020]. Marketer. <https://marketer.ua/ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world/> [in Ukrainian].
14. Aleksanyan, H. (2021, October 28). *Propaganda as a "language" of communication*. Utblick. <https://www.utblick.org/2021/10/28/propaganda-as-a-languageof-communication/>
15. Kurian, A. A. (2024, April 29). *"Neo people" and the coming of AI*. LSE Business Review. <https://blogs.lse.ac.uk/businessreview/2024/04/29/neo-people-and-the-coming-of-ai/>
16. Misyuk, I. (2013). Propaganda and public diplomacy: The problem of differentiation. *Humanities and Social Sciences 2013 (HSS-2013): The 4th International Academic Conference of Young Scientists. 21–23 Nov. 2013* (p. 76–77). Lviv Polytechnic Publishing House. <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/7665b8fe-5c8e-44f6-b7d0-1f74dcad86e3/content>
17. RB\_Group. (2020, February 26). *Sotsmerezhi yak dzherelo informatsii* [Social Networks as a Source of Information]. SlideShare. [https://www.slideshare.net/RB\\_Group/sotsseti-1-01-2020ua-229221518](https://www.slideshare.net/RB_Group/sotsseti-1-01-2020ua-229221518) [in Ukrainian].
18. Tashchenko, A. (2022). Reflection on possible «media literacy wars» on social media. *European Academic Science and Research. No. XXVII (2022). Proceedings of the scientific abstracts, 12 April 2022* (p. 63). <https://doi.org/10.5281/zenodo.6465752>
19. Tashchenko, A., & Zabrodina, D. (2022). To see a free man and die? Specifics of shared adherence to values in Ukrainian society. *Scientific Journal of Polonia University, 51(2)*, 315–323. <https://doi.org/10.23856/5137>

Стаття надійшла до редакції 30.05.2024

Стаття рекомендована до друку 10.06.2024

**(Footnotes):**

- 1 До категорії найвищої матеріальної забезпеченості – можливість дозволяти собі придбання достатньо дорогих речей – увійшла лише одна людина, тому ми відфільтрували її відповіді, вважаючи недоцільним об'єднання з відповідями представників попередньої категорії.
- 2 Дійсно, якщо застосувати м'яке правило інтерпретації тесту  $\chi^2$ ; у 4,2% комірок очікувана частота <5.
- 3 Дані наведені суто гіпотетично-ілюстративно – у 50% комірок очікувана частота <5 навіть після укрупнення категорій.
- 4 Дані наведені суто гіпотетично-ілюстративно – у 22,2% комірок очікувана частота <5.
- 5 Дійсно, якщо застосувати м'яке правило інтерпретації тесту  $\chi^2$ ; у 5,6% комірок очікувана частота <5.