

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Філософський факультет
Кафедра логіки

МЕДІА АРГУМЕНТАЦІЯ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ
MEDIA ARGUMENTATION IN THE INFORMATION WAR

Кваліфікаційна робота за освітньо-науковою програмою «**Філософія**»
за спеціальністю **033 Філософія**
на здобуття освітнього ступеня магістра філософії

Студент-виконавець:
Савчук Іван Валерійович

II курс, ОС – Магістр

Науковий керівник:
Хоменко Ірина Вікторівна
доктор філософських наук, професор

Допущено до захисту:
на засіданні кафедри логіки
протокол № _____ від _____ 2023 р.

Зав. кафедри логіки,
доктор філософських наук, професор
Хоменко Ірина Вікторівна _____

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІА АРГУМЕНТАЦІЇ	
1.1 Проблема взаємозв’язку логіки, діалектики та риторики у медіа аргументації	7
1.2 Ідентифікація мовленнєвого акту переконання	10
1.3 Складові медіа аргументації та їхні характеристики	12
РОЗДІЛ II. ТЕРМІНОЛОГІЧНІ РОЗВІДКИ ЩОДО ПРОБЛЕМАТИКИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ	20
2.1 Інформаційна війна в іноземних джерелах	20
2.2 Інформаційна війна в українських джерелах	23
2.3 Термінологічний апарат досліджень про інформаційну війну	29
РОЗДІЛ III. ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА І КОГНІТИВНІ УПЕРЕДЖЕННЯ	40
3.1 Проблема виокремлення Системи 1 та Системи 2	40
3.2 Класифікація когнітивних упереджень	44
РОЗДІЛ IV. АЛГОРИТМИ АНАЛІЗУ ВОРОЖОЇ МЕДІА АРГУМЕНТАЦІЇ	58
4.1 Ворожі наративи: аналіз відтворення та впливу на глобальну політику	58
4.2 Соціальні мережі як головний канал поширення інформації	64
4.3 Аналіз прикладів застосування медіа аргументації та когнітивних упереджень	71
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	85

ВСТУП

Намагання описати інформаційну війну були з тих пір, як про війни вперше написали підручники. Для обох сторін сучасні інформаційні технології та мережі дають змогу формувати та впливати на погляди та дії всіх учасників глобального інформаційного середовища (а ми всі є учасниками цього середовища).

У ХХІ столітті суспільства країн зіштовхнулися з новим масовим впливом (зазвичай негативним) на свідомість своїх громадян — інформаційну війну. Такий вид комунікації став наслідком наступних причин: 1) з появою розвинених електронно-обчислювальних пристроїв та соціальних медіа відбулася інформаційна революція; 2) поширення та впровадження ідеї демократії у світі стало основою для появи широкого діалогу у суспільствах; 3) конкуренція між державами та розвиток зброї масового ураження спонукає до пошуку нових форм агресії.

Розвиток цифрових технологій і широка доступність онлайн-платформ зробили поширення інформації та вплив на громадську думку легшим, ніж будь-коли. Однак, це також породило нову форму конфлікту, відому як інформаційна війна. В Україні період з 2014 по 2023 рік ознаменувався низкою кампаній інформаційної війни, які мали значний вплив на політичний та соціальний ландшафт країни.

У контексті України інформаційна війна використовувалася для формування громадської думки, впливу на політичні результати та навіть провокування фізичного конфлікту. За час відкритої агресії медіа аргументація не втратила свою силу, проте зазнала змін через підвищену увагу до інформаційного простору з боку держави та громадянського суспільства.

ЗМІ відіграють вирішальну роль у кампаніях інформаційної війни, оскільки вони часто використовуються як основний засіб поширення пропаганди та дезінформації. Тому розуміння типології медіа-аргументації,

яка використовується в цих кампаніях, є важливим для розуміння динаміки інформаційної війни в Україні.

Крім того, дослідження інформаційної війни в Україні має ширші наслідки для розуміння ролі інформації в сучасних конфліктах. У міру того як використання цифрових технологій продовжує розвиватися та набувати все більшого поширення, потенціал інформаційної війни для формування політичних і соціальних результатів лише зростатиме. Досліджуючи приклад України, це дослідження може сприяти нашому розумінню того, як інформаційна війна діє в інших контекстах, і допомогти розробити стратегії пом'якшення її впливу.

Ця тема є **актуальною** оскільки існування членів суспільства у віртуальному просторі дедалі більше надає ваги інформаційному середовищу, що у власну чергу надає можливість іншим державам ініціювати необхідні їм процеси всередині суспільства-цілі.

Дослідження явища інформаційної війни є одним з кроків до успішного протистояння агресіям, а також напрацювання і цій сфері сприятимуть досягненню національних інтересів на міжнародній арені.

Також актуальність дослідження інформаційної війни спричинена активізацією іноземних інформаційних агресій в публічному просторі країни з метою просування власних інтересів. Необхідність досліджень на цю тему лише посилюється, особливо під час повномасштабного вторгнення, оскільки різні суб'єкти намагаються використовувати вразливі місця медіа простору та людського сприйняття за допомогою цифрових технологій для досягнення своїх цілей.

Ступінь розробленості теми роботи. Серед наукових досліджень відсутні праці безпосередньо присвячені медіа аргументації в інформаційній війні. Існують окремі напрацювання як у галузі медіа аргументації, так і в інформаційній війні.

Дослідження медіа аргументації започаткував Д. Волтон. Науковець у 2007 році опублікував книгу з відповідною назвою, куди увійшли його актуальні праці про теорію аргументацію та її практичне застосування в медіа.

У той же час інформаційна війна має довшу історію досліджень та пов'язана з терміном інформаційно-психологічні операції. Розробка поняття почалася з середини ХХ століття, що спричинено розвитком інформаційних систем та «холодною війною» між США та СРСР. Науковцями, що здійснили вагомий внесок у сферу дослідження інформаційної війни є: М. Таддео (M. Taddeo), Д. Волтона (D. Walton), Р. Генрі (R. Henry), Е. Петрі (E. Peartree), Н. Семен, Б. Калініченко, О. Курбан, Г. Почепцов, Р. Марутян.

Об'єктом є медіа аргументація.

Предметом медіа аргументація в інформаційній війні.

Метою є визначення суттєвих ознак медіа аргументації в контексті інформаційної війни та інформаційних атак в Україні.

Відповідно до мети були сформовані такі **завдання**:

1. З'ясувати методологічні засади дослідження медіа аргументації.
2. Виявити головні компоненти медіа аргументації.
3. Визначити термінологічний апарат щодо царини інформаційної війни.
4. З'ясувати категорії когнітивних упереджень та їх характеристику.
5. Проаналізувати приклади застосування медіа аргументації та когнітивних упереджень в інформаційній війні.

Структура роботи. У першому розділі здійснено аналіз медіа аргументації, її структура та поширені аргументу у публічному просторі. У другому — проаналізовано термінологічний апарат та розглядаються концепції науковців щодо інформаційної війни. У третьому розділі аналізується концепція когнітивних упереджень, зокрема виокремлення Системи 1 та Системи 2, також представлена класифікація когнітивних упереджень. У четвертому розділі проаналізовано приклади застосування

медіа аргументації, когнітивних упереджень в інформаційній війні та інформаційних атаках.

Основними джерелами, що були використані у роботі є напрацювання: М. Таддео (M. Taddeo), Д. Волтона (D. Walton), Р. Генрі (R. Henry), Е. Петрі (E. Peartree), Н. Семен, Б. Калініченко, О. Курбана, Г. Почепцова, Д. Канемана (D. Kahneman) та А. Тверські (A. Tversky).

Для досягнення поставленої мети та виконання завдань дослідження було використано різні **методи**, включаючи аналіз та синтез, за допомогою яких була виявлена суть понять. Також було використано порівняння, що сприяло виявленню спільних та відмінних рис у концепціях науковців.

Додатково застосовано узагальнення як інструмент для систематизації когнітивних упереджень, що сприяло кращому розумінню їх сутності та впливу на досліджувану тему.

Загалом, це дослідження сприятиме нашому розумінню способів використання медіа аргументації в контексті інформаційної війни, а також дасть змогу зрозуміти стратегії та методи, які використовують різні актори в Україні. Дослідження допоможе політикам і практикам краще зрозуміти ці кампанії та реагувати на них у майбутньому, а також у ньому розглянуто найпоширеніші типи медіа аргументації, що використовується в інформаційній війні,

РОЗДІЛ I. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІА АРГУМЕНТАЦІЇ

1.1 Проблема взаємозв'язку логіки, діалектики та риторики у медіа аргументації

Головну роль у переконанні суспільств відіграє масова комунікація. Спілкування з великою кількістю громадян відбувається за допомогою посередників — сучасних медіа.

Аргументація в ЗМІ є потужною силою в нашому житті. Від політичних промов до телевізійних рекламних роликів, і пропаганди війни. За допомогою цього інструменту зацікавлені особи можуть звертатися до емоцій, які мобілізують політичні дії, впливати на громадську думку, ринкові продукти і навіть допомагати диктатору залишатися при владі. Загальне визначення аргументації представлено в підручнику І. Хоменко «Еристика»: «це діяльність учасника суперечки, мета якої — захистити свою точку зору, переконавши співрозмовника в її прийнятності» [33, с. 51].

Медіа аргументація, поряд з іншими інструментами та структурними компонентами, розгорнутими й уточненими за допомогою тематичних досліджень, показує, що медіа аргументи мають чітко визначені характеристики, які роблять особливим їх використання в аргументації з діалектичною структурою та риторичною траєкторією, поєднаними разом у діалогові рамки. Вагомий внесок у дослідження цієї сфери здійснив Д. Волтон.

Науковець уникає прямого визначення, проте його нескладно сконструювати з наявних характеристик у його роботі «Медіа аргументація: Діалектика, Переконання та Риторика» [105]. Медіа аргументація — це знайомі типи аргументації, які зустрічаються у публікаціях, фільмах та телерадіомовних засобах, тобто такі, що спрямовані на масову аудиторію, яка має обмежені можливості для відповіді пропоненту — «тому, хто висуває та обґрунтовує певну точку зору» [33, с. 10]. З розвитком технологій масової

комунікації не є зайвим додати до переліку медіа соціальні мережі, відеохостинги та інші платформи мережі «Інтернет».

На думку Д. Волтона, сучасне поле аргументації походить від трьох різних дисциплін: логіки, діалектики та риторики. За запропонованими визначеннями: «Логіка — це наука про міркування. Діалектика — це вивчення того, як дві сторони міркують один з одним шляхом аргументації та заперечення. Риторика — це використання аргументів аби переконати» [105, с. 2].

Заглиблюючись в історію, взаємовідносини між дисциплінами виглядають не найкращим чином. Як стверджує Д. Волтон, в особливу опалу філософів потрапила риторика через мету переконати аудиторію незважаючи на якість аргументів. Таке ставлення бере свій початок від Платона, який вважав риторику мистецтвом софістів, що є хибним, а тому не може досягти істини. Натомість була запропонована діалектика, як спосіб дійти істини за допомогою раціональної дискусії. Пізніше узгодити дві дисципліни вирішив Арістотель, шляхом аналізу аргументації інструментарієм формальної логіки.

Д. Волтон вважає, що діалектика та риторика мають бути поєднані. На практиці так і є, оскільки їх цілі пов'язані між собою. Причина в тому, що аудиторію зазвичай переконують аргументи, які іноді можуть бути дуже оманливими і навіть помилковими, але якщо їх використовувати правильно, вони за своєю суттю розумні. Такі спростовні аргументи дуже поширені, наприклад, у політиці, де ситуації дуже складні, а рішення доводиться приймати в умовах невизначеності та браку знань. Показуючи нам, як використовувати та оцінювати такі аргументи, риторика та діалектика можуть об'єднатися, щоб стати потужною силою в новій технології аргументації.

У той час як риторичні та діалектичні аргументи зазвичай розглядаються як дуже різні, обидва типи побудовані на однакових основних структурах аргументації, на однаковій когнітивній структурі мовленнєвого акту раціонального переконання, що вимагає формату діалогу. Наприклад,

пропонент використовує аргумент, з метою подолати сумнів опонента. Щоб досягти цього успіху в повній мірі, пропонент має зрозуміти, засади на які опирається опонент. Тобто має відбутися певна оцінка існуючих та можливо прийнятних переконань задля продовження діалогу.

Варто зауважити, що Д. Волтон оперує поняттям мультиагентного діалогу. Така модель діалогу нещодавно була прийнята в багатоагентних обчисленнях, і це зрозуміло, оскільки автоматизовані агенти вже використовуються в комунікації в Інтернеті, наприклад, для електронної комерції. Те, як аргументація представлена в Інтернеті, відповідає формату діалогу таким чином, що є очевидним для всіх користувачів. Поширення новин та інформації стає менш централізованим, і з цією фрагментацією ми постійно повертаємося до «розмовної» моделі спілкування та обміну інформацією.

Наприклад, стає помітною тенденція відображення громадських опитувань в ефірі телеканалів. Раніше здійснювалася вибірка серед глядачів шляхом голосування або інтерв'ю у прямому ефірі. Наразі вони додатково включають блоги, пости та коментарі як регулярну частину своїх випусків новин, визнаючи, що все більша частина населення шукає інформацію з такого типу джерел. І все ж засіб блогу за своєю суттю є інтерактивним. Це свого роду «онлайн-щоденник», як правило, окремої особи, який дозволяє залишати коментарі та відгуки читачів блогу. Подібно до того, як читачі можуть одразу ознайомитися з матеріалом у блозі, коли вони його читають, авторка блогу, завдяки своїм постійним оновленням, може відповісти своїм співрозмовникам як особам.

Основне завдання, поставлене в роботі Д. Волтона, полягає в застосуванні цієї розмовної моделі до медіа аргументації, інтегруючи риторичні та діалектичні фактори в модель.

1.2 Ідентифікація мовленнєвого акту переконання

Багато проблем, що виникають у зв'язку зі спробами вивчення аргументації в ЗМІ, звернені до центрального поняття переконання. Головною метою реклами в ЗМІ є переконання. У політичній риторичі мета будь-якого аргументу, полягає в тому, щоб переконати аудиторію прийняти певну точку зору. Переконання також є центральним поняттям у мовленнєвому спілкуванні, особливо в ЗМІ та міжособистісному спілкуванні, а також у риторичі. Таким чином, було б надзвичайно корисно, якби переконання можна було б точно визначити в багатоагентних системах як міжособистісний мовленнєвий акт або комунікативну дію. Однією з цілей Д. Волтона і є пошук такого визначення. Як вважає науковець, йому вдалося запропонувати вдосконалене розуміння цього поняття.

Основою для визначення є виокремлення мультиагентної структури діалогу. Д. Волтон описує її наступним чином: «Є прихильник, який висуває аргументи, а також, можливо, робить інші види ходів у діалозі з респондентом. Пропонент намагається переконати респондента прийняти зазначену пропозицію А. Для здійснення мовленнєвого акту переконання пропонент повинен керуватися певним визначенням мовленнєвого акту переконання. У ньому представлений рецепт, так би мовити, як переконання має здійснюватися в діалозі з багатьма агентами» [105, с. 87].

Переглянувши декілька спроб визначення мовленнєвого акту переконання Д. Волтон врешті-решт пропонує успішний результат: «Пропонент переконує респондента прийняти визначену пропозицію А як істину тоді й лише тоді, коли пропонент висуває ланцюжок аргументації, що відповідає наступним вимогам. По-перше, кожен крок або окремий висновок у ланцюжку є структурно правильним аргументом відповідно до деяких відповідних вимог, викладених на початковому етапі діалогу. По-друге, засновками аргументації є всі висловлювання, які є прийнятними

респондентом в діалозі. По-третє, кінцевим висновком ланцюга аргументації на останньому етапі висновку є висловлювання А» [105, с. 89].

Важливо, що мовленнєвий акт переконання заснований на структурі розмови або діалогу, і його найкраще зрозуміти в саме в таких рамках. Одна сторона зазвичай переконує іншу за допомогою якогось вербального спілкування з іншою.

Звернемо увагу на ключові положення цього визначення. Перше — це поняття ланцюжка аргументів. Пропонент зазвичай не може переконати респондента за допомогою аргументації в один крок. Причина у тому, що як тільки респондент побачить, що висновок випливає з засновків, він прагне негайно відхилити хоча б один із засновків. Респондент зазвичай категорично проти такого висновку пропонента. Таким чином, як тільки він усвідомлює, зв'язок між засновками та висновком, він також усвідомлює, що необхідно спростувати один або кілька засновків. Респондент шукатиме найслабшу ланку в суперечці. Цей принцип є основним для будь-якої стратегії переконання. Це означає, що для більшості практичних цілей пропоненту потрібен ланцюжок аргументації. Оскільки ланцюжок стає довшим, респондент, як правило, забуває, з чого він почався. Саме цей ланцюжок робить переконання реально можливим.

Іншим ключовим компонентом у визначенні переконання є припущення, що можуть бути різні види аргументів. Ми можемо припустити, що крім дедуктивних аргументів існують також індуктивні аргументи і третій тип, який можна назвати презумптивними або абдуктивними аргументами. Кожен тип аргументів має свої вимоги до структурної правильності.

Дедуктивні та індуктивні форми аргументації були ретельно вивчені в логіці. Презумптивні форми аргументації представлені схемами аргументації. Вивчення цих форм аргументації все ще знаходиться на стадії дослідження. Але саме ця третя категорія є найважливішою для аналізу багатьох поширених

форм аргументації, які використовуються у спробах переконання ЗМІ, зокрема закликів до страху й жалю та аргументів «ad hominem».

Кожен тип аргументації має бути оцінений за своїми власними стандартами структурної правильності. Агенти в діалозі іноді сперечаються, наприклад, аргумент є дедуктивним чи індуктивним. Подібні суперечки в окремих випадках можуть бути вирішені лише шляхом вивчення тексту дискурсу та встановлення вимог до структурної правильності аргументів на початковому етапі діалогу.

1.3 Складові медіа аргументації та їхні характеристики

У ЗМІ зазвичай використовуються певні типи аргументів. Д. Волтон у своїй праці виокремив найпоширеніші з них. Розглянемо їх.

Першими у переліку зустрічаються одночасно два типи — звернення до страху (*appeals to fear*) та звернення до жалю (*appeals to pity*). Такі типи аргументів широко використовуються в ЗМІ під час політичних дебатів та реклами правозахисними групами, фірмами зі зв'язків з громадськістю, урядами та корпораціями. Важливо підкреслити, що риторика ЗМІ, щоб бути ефективною, повинна враховувати людські емоції, зокрема страх і жаль. Обидва типи риторичної аргументації можуть мати величезний емоційний вплив на масову аудиторію, якщо їх правильно подати.

Аргумент звернення до страху має два основні засновки. Перший представляє небезпечний для респондента стан речей, який часто називають «загрозливим». Це уособлює собою шкоду для респондента, що суперечить особистим цілям та інтересам респондента. Такі цілі, в аргументі про звернення страху зазвичай стосуються безпеки респондента. Представлений результат — це те, чого респондент (імовірно) хоче уникнути. Другий засновок повідомляє курс дій, який гарантує уникнення катастрофічного

результату. Висновок полягає в тому, що респондент повинен прийняти рекомендований курс дій [105, с. 148] .

У той же час звернення до жалю дуже схоже на звернення до страху. Зазвичай звернення до жалю підкріплено візуально. Тактика полягає в тому, щоб створити емпатичний зв'язок з респондентом. Потім, як і з аргументом звернення до страху, пропонується вихід у вигляді деяких рекомендованих дій. Висновок полягає в тому, що респондент повинен прийняти цей рекомендований спосіб дій.

Іншим поширеним типом аргументу є так званий «ad hominem», який активно використовується у політичному дискурсі. У загальному розумінні, аргумент «ad hominem» — це апеляція до якостей особистості, яка виголосила аргумент, а не безпосередній якості аргументу.

Загалом, Д. Волтон виокремлює декілька підтипів аргументу «ad hominem». Зупинимося на двох поширених. Перший — прямий\образливий «direct, or so-called abusive», його сутність полягає у прямому звинуваченні опонента в наявності негативних особистісних рис, які мають унеможливити прийняття його аргументу. Такий тип аргументу представлений наступною схемою:

- «1. А – людина, яка має погану характеристику;
2. Отже, аргумент від А не слід приймати» [105, с. 164].

Другий — обставинний «circumstantial argument» [105, с. 165]. Для цього типу характерне звинувачення у непослідовності, тобто учасник суперечки звинувачує опонента у невиконанні представленого аргументу або рекомендацій, що впливають з нього. Обставинний аргумент «ad hominem» має таку схему:

- «1. А відстоює аргумент, який у висновку має висловлювання р;
2. А здійснив дію або набір дій, які протилежні до р;

3. Отже, А — погана людина;

4. Отже, аргумент не слід приймати» [105, с. 166].

Ще одним поширеним видом аргументу в медіа є «аргумент від позиції до знання» (*argument from position to know*) [100]. Його назва чітко дає зрозуміти, що використання аргументу напряду пов'язане з експертністю особи, яка його виголошує. Д. Волтон презентував наступну схему аргументу:

«Більший засновок: Джерело «а» може знати про речі в певній предметній області «S», що містить пропозицію «А».

Менший засновок: «а» стверджує, що «А» є істинним (або хибне).

Висновок: А — істинне (або хибне)» [Волтон аргументативні схеми].

У розглянутих дотепер видах медіа аргументів, у тому числі тих, які класифікуються як звернення до страху та звернення жалю та як аргументи «*ad hominem*», іноді наявна основа у вигляді опертя на популярній думці. У типі аргументації, який називається «*argumentum ad populum*» (звернення до думки більшості), пропонент намагається змусити респондента прийняти думку або виконати дію, оскільки цю думку визнає більшість.

Звичайно, багато чого з того, що ми робимо, ми дізнаємося, спостерігаючи за іншими або слідуючи за ними. І є сильне бажання не бути виокремленим чи виключеним із групи.

«*Argumentum ad populum*», Д. Волтоном зведений до наступної формули: «Кожен приймає висловлювання А, отже, А має бути істинним» [105, с. 202]. Багато аргументів як у публічній, так і в приватній сферах дискурсу базуються на засновках, які виражають те, що нібито є громадською думкою.

Цю формулу, яка представляє аргумент Д. Волтон вважає кращою. Інші спроби представлення аргументу засобами формальної логіки у вигляді дедуктивного або індуктивного міркування приречені на менший успіх,

оскільки звернення до громадської думки не пасує повноцінно до жодної формальної структури.

Також складності у розумінні «argumentum ad Populum» виникають через прирівнювання до поняття «думка громадськості». Як стверджує Д. Волтон, перше поняття має більш негативне сприйняття, адже розуміється як поверхневе тобто хибне. У той же час «громадська думка» має етичний зміст та наближається до загальної норми.

Проаналізувавши медіа аргументацію Д. Волтон виокремив її п'ятнадцять складових. Кожен компонент представляє важливу нормативну характеристику медійної аргументації, яка допомагає нам правильно проаналізувати й оцінити її в окремих випадках. Таким чином, ці п'ятнадцять компонентів дають підсумок того, що було досягнуто науковцем у розкритті глибинної структури медіа аргументації.

Розглянемо деякі з цих компонентів, оскільки серед них є однакові та такі, що містять методологічну настанову, що не стосується безпосередньо складників медіа аргументації.

Перше, в ЗМІ найчастіше використовується правдоподібні аргументи, тобто такі, що містять правдоподібні міркування. До них відносяться звернення до популярної думки, апеляція до жалю та інші форми аргументації.

Друге, практичні міркування є дуже поширеним типом схеми аргументації в медійній аргументації. Д. Волтон тлумачить практичне міркування наступним чином. Воно здійснюється агентом (або групою агентів), суб'єктом, який має цілі (наміри) і може здійснювати дії.

Практичні міркування складаються з ланцюга практичних висновків. Практичний висновок походить від двох засновків. Один стверджує, що агент має певну мету, інший засновок наводить певну форму дії як засіб або частину засобу для досягнення мети. Цілі часто формулюються на високому рівні абстракції.

Наприклад, метою агента може бути максимальне збереження здоров'я. Таким чином, питання полягає в тому, які конкретні засоби сприятимуть досягненню цієї загальної мети. Практичний висновок поєднує такі абстрактні цілі зі специфікою даної ситуації агента. Так, наприклад, якісь дії, які б сприяли моєму здоров'ю, насправді можуть бути шкідливими для вашого здоров'я. Тут виникає конфлікт цілей на абстрактному рівні. Однак у деяких випадках цілі дуже конкретні. Наприклад, моєю метою може бути прибути в конкретне місце призначення в певний час.

Наприклад, ця структура зазвичай наявна в комерційних повідомленнях. Оголошення часто має вигляд постановки проблеми з одночасним її вирішенням шляхом придбання рекламованого товару. Практичні міркування також є основною структурою медійної аргументації в політичному обговоренні в демократичній країні.

Третє, передумови таких аргументів ґрунтуються на тому, що пропонент вважає переконаннями (релевантними зобов'язаннями) аудиторії, якій було направлено повідомлення. Дуже часто передумови є пропозиціями, загальноприйнятими громадськістю та експертами.

Четверте, одним із поширених способів спроби оцінити популярність думки з певного питання є опитування (звернення до популярної думки). У деяких випадках такі відомості можуть бути дуже цінними.

Однак, результати опитувань також можуть бути дуже оманливими. Ними часто зловживають або інтерпретують у некритичній манері, що продукує оманливі помилки. Діалог з членами цільової аудиторії, наприклад, у фокус-групах, у деяких випадках може бути набагато більш точним і менш оманливим способом оцінки популярної думки.

П'яте, формування громадської думки слід розглядати як процес обговорення, що проходить кілька етапів. Формулюється проблема, обговорюються шляхи та засоби її вирішення, пропонуються та оцінюються

рішення. Попутно до обговорення в різних точках вводиться додаткова інформація.

Шосте, переконання є центральним у аргументації ЗМІ. Як правило, метою медіа аргументації є переконати масову аудиторію вжити заходів або прийняти точку зору. Тепер переконання можна визначити як мету медійної аргументації набагато точніше, ніж у минулому, за допомогою аналізу мовленнєвого акту переконання.

Сьома складова стосується етапів медіа аргументації. Аргументація ЗМІ має форму п'яти етапів у циклі зворотного зв'язку. Пропонент придумує і випробовує аргумент, спрямований на співрозмовника або масову аудиторію. Потім він отримує зворотний зв'язок у формі опитування або спостереженнями за тим, як зростають чи ні продажі, а також за допомогою інших непрямих засобів спілкування з аудиторією. Поки цей процес триває, часто надходить інформація, що свідчить про зміну чи перенаправлення аргументації. Таким чином, засновки у вихідному аргументі можна змінити та виправити, щоб аргумент був більш переконливим.

Восьмий компонент відсилає до стратегії. Базуючись на схемах аргументації, стратегії аргументації дуже важливі для розуміння структури медіа аргументації. Вони представляють риторичні траєкторії, які використовуються пропонентом, з метою помістити цей аргумент у довшу послідовність аргументації.

Ще одним пунктом (у переліку цієї роботи пункт є дев'ятим) Д. Волтон визначає методологічну настанову стосовно розгляду відносин сторін діалогу.

Щоб змоделювати поняття стратегії аргументації, і пропонент, і респондент у діалозі повинні розглядатися як агенти, у сенсі терміну, який зараз широко використовується в багатоагентних системах. У медійній аргументації прихильник і респондент обмінюються інформацією та знаннями про загальноприйняті способи дій.

І нарешті остання складова. Упередженість є центральною категорією для оцінки аргументації ЗМІ. Риторична аргументація дуже часто упереджена, тому що вона є пропагандою, але само по собі це не обов'язково є критичним недоліком чи діалектичною помилкою.

Аргумент є упередженим у певному сенсі, маючи на увазі критичний недолік, якщо він виглядає як двосторонній діалог, тоді як насправді він є одностороннім. Пропаганду важко визначити, але аргументація в пропаганді не обов'язково повинна бути оцінена як критично неповна чи помилкова. Проте існує сильна прихована тенденція оманливості пропаганди.

Висновки до розділу I:

Медіа аргументація є складним явищем, що вивчається одночасно різними галузями. Будучи різними теоретичними галузями, на практиці ці дисципліни (логіка, риторика, діалектика) інтегровано досліджують процес масової комунікації.

Головною метою ЗМІ є переконання. Взаємодію ЗМІ та аудиторії пропонується розуміти як багатоагетний діалог. В основі взаємодії агентів залишається мета переконати іншу сторону, тому центральним положенням процесу комунікації пропонується поняття мовленнєвого акту переконання.

Імовірно, у терміні автор відобразив вербальний шлях взаємодії агентів терміном «мовленнєвий», котрий залишив поза визначенням. Однак, дане обмеження виглядає необґрунтованим, оскільки воно виключає інші канали аргументації (наприклад, візуальну, музичну і так далі).

Зважаючи на логічні оцінки, поширені аргументи в ЗМІ зазвичай є хибними оскільки містять недоліки. Проте, їх успішність закріплена поширеністю.

Проблема багатьох звернень до жалю та звернень до страху полягає в тому, що запропонований вихід може бути легким вирішенням проблеми, яка може бути складною. Націленість будь-якої аргументації на масову аудиторію викликає багато питань щодо апеляції до громадської думки як різновиду аргументації. Зрозуміло, що громадська думка не є сталою та чіткою. До того ж, це аж ніяк не корелює з висновком, проте підсилює його соціальне значення.

Упередженість ЗМІ поряд з недоліками типів аргументів ускладнює аналіз медіа аргументації, тому важливо здійснювати його в різних контекстах. Незважаючи на тип аргументів, вони зазвичай будуть включати практичне міркування як компонент, оскільки мета медіа аргументації спонукати до дії, або змінити переконання.

Для покращення медіа аргументації потрібно мати постійний зворотний зв'язок з аудиторією. Також успішність аргументу залежить від його місця та довжини ланцюга аргументації. Певні згадані компоненти медіа аргументації можуть бути відкинуті як необов'язкові.

РОЗДІЛ II. ТЕРМІНОЛОГІЧНІ РОЗВІДКИ ЩОДО ПРОБЛЕМАТИКИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

2.1 Інформаційна війна в іноземних джерелах

Серед поширених термінів у публічному просторі часто зустрічаються «інформаційна війна», «психологічні операції» (інформаційно-психологічні операції), тощо. Розгляд феномену інформаційної агресії у міжнародних масштабах потребує уточнення понять, які послугують основою для подальшого дослідження.

Власний погляд на феномен інформаційної війни пропонує М. Таддео у своїй статті під назвою «Інформаційна війна: філософська перспектива» (Information Warfare: A Philosophical Perspective) [94]. Для дослідниці тлумачення терміну здійснюється у контексті боротьби радіоелектронних засобів, що означає новий вимір війни без прив'язки до свідомості.

Зміщення фокусу уваги науковців до нового напрямку війни відбулося завдяки революції — появі інформаційно-комунікативних систем (ІКТ). Розвиток технологій став рушійною силою, яка до існуючих чотирьох вимірів війни (суша, повітря, вода, космос) додала п'ятий — інформаційний.

У статті запропоноване власне визначення: «Інформаційна війна – це використання ІКТ (інформаційно-комунікативних систем) з наступальною або оборонною метою для негайного вторгнення, порушення або контролю над ресурсами супротивника. Вираз «Інформаційна війна» має на меті підкреслити інформаційний характер цього явища» [95, с. 6].

Науковиця виокремлює наступні напрями ведення інформаційної війни: 1) кібератаки, 2) використання роботизованої зброї, 3) управління зв'язком між підрозділами армії. Кожна з цих груп має відповідні характеристики.

Щодо використання роботизованої зброю М. Таддео зазначає, що останнім часом це явище поширилося та розвинулося до рівня автономної дії, тобто без участі людини-оператора. До речі, цей аспект також продукує етичні проблеми відповідальності. Наразі такі технологічні одиниці активно використовуються збройними силами США, Південної Кореї та Ізраїлю. Стосовно напряму управління зв'язком між підрозділами армії, імовірно, науковець мала на увазі широкий спектр маніпуляцій з електронними приладами, але окрім тих які мають відношення до стрільби на ураження.

Особливістю інформаційної війни є її трансверсальність, тобто визначальний характер, що зумовлює подальший перебіг війни. Також М. Таддео виокремила три суттєві характеристики інформаційної війни. Перше, інформаційна війна є практично безкровною, оскільки не вимагає переваги у людській кількості. В інформаційній війні можна боротися за допомогою телекерованих роботів або запустити кібератаку, порушуючи ресурси противника (як людські, так і нелюдські), не ризикуючи зазнати втрат для армії, яка використовує такі технології.

Друге, такий вимір війни є економічно вигідним з двох причин; по-перше, це підвищує ефективність кожного бойового підрозділу, надаючи потужні засоби комунікації. По-друге, розгортання роботизованої зброї, як-от дронів, і використання кібератак набагато дешевше, ніж використання літаків.

Нарешті третє, технології та навички, необхідні для ведення бойових дій у сценарії інформаційної війни, не є специфічними для військових, оскільки вони також значною мірою використовуються цивільними особами і можуть бути використаними для руйнівних цілей. Іншими словами стирається межа між цивільними та військовими спеціалістами.

У той же час серед такого поділу помітна відсутність сфери впливу на свідомість. Розгляд іноземних англомовних джерел, зокрема військового призначення, демонструє, що відносно феномену інформаційного протистояння з метою впливу на свідомість частіше застосовуються поняття

«психологічна війна» чи «психологічна операція». Відповідно до статті «Психологічна війна» («Psychological Warfare») [48] термін «психологічна війна» почав активно використовуватися впродовж світових війн в дослідницьких колах Сполучених Штатів Америки (далі — США) аби ідентифікувати специфічну інформаційну діяльність.

Вперше поняття застосував британський історик Дж. Фуллер ще у 1920 році. Використання Дж. Фуллером цього терміну в той час не привернуло уваги ні британських, ні американських військових чи наукових кіл.

Проте вже у Другій світовій війні відбувається активне використання інструментів інформаційного протистояння, зокрема пропаганди. Вважається, що Д. Ейзенхауер був першим, хто залучив цивільних та військових фахівців до проведення психологічних операцій безпосередньо під час війни [48]. Однак, дії такого персоналу не мали системного характеру, а лише виступали додатковим інформаційним супроводом для військових операцій.

Із закінченням Другої світової війни та переходом до протистояння з Радянським Союзом (відомим як «Холодна війна») потреба в інформаційній боротьбі вийшла на новий рівень. Задля координації пропагандистських зусиль різних органів Сполучених Штатів Америка була створена установа під назвою «Національне управління психологічної стратегії» (серпень 1950 року). Метою такої організації було викликати у «ворожих, нейтральних або дружніх іноземних груп емоції, настрої чи поведінку, сприятливу для досягнення національних цілей» [48].

У XXI столітті термін «психологічна війна» був витіснений поняттям «психологічна операція» (PSYOP), що в українському просторі більш відоме як «інформаційно-психологічна операція». Ці зміни зумовлені переформатуванням спеціальних підрозділів у структурі збройних сил США. Відповідно до стратегічного дослідницького проєкту Департаменту ВМС США «Психологічні операції у 21 столітті» психологічні операції мають наступне визначення: «Психологічні операції — це операції, заплановані для

передачі відібраної інформації та показників іноземній аудиторії, аби впливати на її емоції, мотиви, об'єктивні міркування і, зрештою, на поведінку іноземних урядів, організацій, груп та окремих осіб» [62, с. 3]. При цьому психологічні операції є підмножиною класу інформаційних операцій.

За масштабами проведення психологічні операції поділяють на: стратегічні — міжнародна інформаційна діяльність урядових установ держави; оперативні — проводяться до, впродовж і після активних бойових дій задля підвищення ефективності військової кампанії; тактичні — здійснення заходів з підтримки тактичних дій проти ворога; зведені — переплетіння попередніх рівнів з метою формування необхідної поведінки у місцевого населення, яка б сприяла національним інтересам держави, що здійснює операцію [62, с. 3].

Також за аналогією з пропагандою пропонується категоризація психологічних операцій за «кольорами», тобто джерелами: білі — офіційні заяви урядових організацій, які містять правдиву інформацію; сірі — засіб представлення інформації від невизначеного джерела; чорні — інформація публікується із підставного джерела аби приховати участь держави.

2.2 Інформаційна війна в українських джерелах

Тим часом українські науковці пропонують власне тлумачення інформаційної війни та масштабного впливу на свідомість. У статті «Поняття “інформаційна війна” в контексті соціальних комунікацій» [24] Н. Семен представлено різноманітні словесні оформлення феномену інформаційного протистояння.

У центрі уваги автора розглядається визначення запропоноване Г. Почепцовим: «Інформаційні війни є інформаційними технологіями, що впливають на інформаційні системи, маючи на меті введення в оману масової чи індивідуальної свідомості, виведення з ладу або десинхронізацію процесів

управління суспільством та його складовими, передовсім військовими» [21, с. 169].

Побіжно визначаючи термін «інформаційна агресія», Н. Семен звертається до тлумачного словника за визначеннями понять «війна» та «агресія». На думку науковиці поняття «інформаційної війни» є ширшим за «інформаційну агресію». У той же час Н. Семен звертається до визначень терміну «пропаганда» та «психологічна війна».

У висновку Н. Семен результує перегляд попередніх думок науковців стосовно інформаційної війни у визначенні: «Інформаційні війни – це інформаційні технології, які мають на меті ввести в оману широке коло людей, маніпулювати індивідуальною та масовою свідомістю, що призводять до виведення з ладу процесів управління суспільством і його складовими, передовсім військовими» [24, с. 24].

Під дещо іншим кутом зору інформаційні війни розглядає Г. Почепцов. У своїй статті «Смислові та інформаційні війни» [20] науковець пропонує не ототожнювати будь-які протистояння в інформаційній площині, натомість потрібно розмежовувати цивілізаційну, смислову та інформаційну війни.

Г. Почепцов уникає прямих та чітких визначень. Натомість науковець виділяє риси війн у протиставленні їх ознак. Основою смислових війн є інтерпретація. Метою сторін у смисловій війни є вплив на глибинні процеси мислення, побудова когнітивної структури, яка б стала фільтром для виокремлення «потрібних» інтерпретацій. Таким чином смислова війна змінює «картину світу», довше триває та охоплює більшу кількість населення. Також смислова війна ведеться не лише вербальними засобами, а й масовою культурою, речами широкого вжитку.

У той же час інформаційна війна направлена на меншу кількість населення, її «бійцями» є журналісти, вона змінює лише сегмент моделі світу, її мета — зміна інформаційних потоків, а результат має бути моментальним,

тому вона й меншої тривалості. Також варто підкреслити відмінність ще й у сферах застосування: «Кожен тип війни спрямований на власний тип простору. Звичайна війна – на простір фізичний, інформаційна – на інформаційний, смислова – на простір когнітивний» [20, с. 24].

Особливо важливо не плутати смислові та інформаційні війни, оскільки їх методи та захист відрізняються між собою. Як приклад шкідливого ігнорування такого розрізнення Г. Почепцов наводить Радянський Союз.

Властивості та ознаки смислової війни детально розглянула Р. Марутян у своїй статті «Смислові війни сучасності: український вимір» [14]. Головною суттю смислової війни (semantic war) акцент на інтерпретації подій, а не їх наявності.

Також авторка представила порівняльну таблицю інформаційної війни, смислової війни та поведінкової війни:

	Інформаційна війна	Смислова війна	Поведінкова (біхевіористська) війна
Простір ведення	інформаційне	віртуальне (когнітивне)	—
Об'єкт впливу	думки	світоглядні переконання, цінності	Алгоритм, стереотипи поведінки
Мета	зміна інформації	Зміна відношення, інтерпретація знань	Зміна поведінки
Тривалість ефекту	швидкий, моментальний	довгостроковий,	майбутній

Просування ідей	напрямую	у фоновому режимі	—
Методи ведення	Інформаційні операції	проекти впливу	—
Масштабність впливу на аудиторію	Адресна група	громадськість	—
Результат	Зберігає ментальні конструкти	створює нові смисли	корегує поведінку
Агенти	Журналісти, коментатори ЗМІ	письменники, режисери, діячі культури та мистецтва, лідери думок	—
Канали впливу	ЗМІ	продукти масової культури, література, кінематограф	—

Загалом смислова війна описується Р. Марутян як така, що впливає на більш глибокі ментальні структури. У історії це відбувалося протягом релігійних та культурних війн. Отож, інформаційна війна розглядається як більш конкретизоване та організоване явище зі швидкими результатами відносно прояву результатів смислової війни.

Зважаючи на виокремлену характеристику смислової війни, досить доречним було би прирівняти мету смислової війни до появи ментальної структури аналогічно апріорним системам у розумі за Кантом. Новоутворення виступають засобом інтерпретації усіх подій. Можливим цей механізм стає

через «базові ментальні» структури та невизначеність того, що вважається «фактом».

Взагалі для Р. Марутян та Г. Почепцова притаманно аналізувати явища інформаційних протистоянь з методологією природничих наук. Через це з'являється розрізнення на «віртуальний» та «реальний» світ. Також характерним є використання поняття «факт» як чогось нейтрального та справжнього, що завдяки маніпуляціям набуває хибних сенсів.

Серед існуючих термінів стосовно явища інформаційного протистояння окремої уваги потребує поняття «інформаційна онлайн мережева війна (ІОМВ)», яка використана у посібнику «Сучасні інформаційні війни у мережевому он-лайн просторі» [13] за авторства О. Курбана. ІОМВ отримала своє наступне визначення: «Комплекс інформаційних впливів між соціальними системами (групами), що орієнтовані на отримання певних переваг у економічних, військових, політичних, культурних та громадських протистояннях» [13, с. 47]. Надалі О. Курбан виокремлює три технологічні аспекти, які лежать в основі ІОМВ: 1) хай-тек, 2) хай-х'юм, 3) хай-сенсоро. Кожна зі сфер має власний поділ на напрямки.

Хай-тек — система носіїв/передавачів інформації (телебачення, радіо, мережа інтернет). Хай-х'юм — сукупність технологій зберігання та розповсюдження інформації (пошукові системи, таргетинг, SMM). Хай-сенсоро — сукупність технологій, які дають змогу керувати комунікацією груп та окремих індивідів (соціальна психологія, прикладний психоаналіз, НЛП).

Методологія О. Курбана головним чином спирається на розуміння комунікації як процесу обміну інформації, що породжує інформаційне поле. У свою чергу фактором інформаційних протистоянь виявляються інформаційні атаки, головною метою яких є отримання суттєвої переваги. Посередником для трансляції інформації виступають медіа. Основою сучасних інформаційних війн О. Курбан вважає маніпуляцію, що визначається як:

«Засіб психологічного впливу, що застосовується задля прихованого проникнення в психіку жертв із метою занесення цілей, бажань, намірів, відносин або установок маніпулятора» [13, с. 55].

Важливо уточнити, що поряд з поняттям інформаційної війни також уживаються «інформаційна агресія», «інформаційне протистояння» або навіть «інформаційне протиборство» [23, с. 59]. Відповідно до загальнозрозумілих значень слів «агресія» та «протистояння» їх поєднання з «інформацією» веде до утворення синонімів поняттю інформаційна віна. Проте, «інформаційна агресія» скоріше тлумачиться як організовані дії однією зі сторін війни у масштабі державного рівня.

Зовсім інакшу позицію серед переліку термінів займає «інформаційна атака». Розуміння цього поняття, підпадає під багатозначність терміну «інформація» власне як «інформаційна війна». Розглянемо два поширених визначення терміну.

Перший тип тлумачення пропонує Велика українська енциклопедія пропонує: «Атака інформаційна — цілеспрямовані дії з використанням технічних і програмних засобів з метою порушення інформаційної безпеки системи, що дають змогу впливати на її вміст» [1]. Аналогічне пояснення інформаційним атакам надано у статті «Виявлення та протидія інформаційним атакам з мережі Інтернет» [7]. Інформаційні атаки представлені як синонім до поняття «інформаційні операції», що є діями направленими на проникнення та порушення інформаційної системи ворога.

Другий тип визначення лежить в площині публічних відносин. У демократичних країнах одним з головних чинників прийняття державних рішень є громадська думка. У конкурентній боротьбі за владу політичні групи організовують позитивні або негативні інформаційні кампанії. Саме негативні кампанії почали називати «інформаційними атаками». Також це поняття використовується активно для позначення інформаційних заходів направлених знизити довіру та репутацію бізнес конкурентів.

У подальшому в цій роботі «інформаційна атака» буде вживатися саме у другому значенні. Це поняття зручне у використанні адже 1) характеризує протиборство політичних груп як в середині країни, так намагання політичного впливу з інших країн, 2) головною ціллю такої атаки є конкретно репутація політика чи партії, 3) підкреслює саме політичний вимір заходів, адже військовий напрямок вже займає «інформаційно-психологічна операція».

2.3 Термінологічний апарат досліджень про інформаційну війну

Термін «інформаційна війна» тісно переплетене з безліччю суміжних понять, що також застосовуються в обговоренні інформаційних агресій. Перерахунок їх усіх з детальним аналізом потребуватиме окремої роботи з відповідною темою. Також за можливості ці терміни мають бути визначені задля уникнення плутанини. Зважаючи на це, варто розглянути їх у роботі.

Беззаперечно серед головних термінів щодо інформаційної агресії за популярністю у вживанні займає «**fake**». Видавництво «Коллінз» (HarperCollins Publishers LLC), що є одним з найбільших видавців англomовної літератури у світі, визнало «словом року» у 2017 році «fake news» [57].

Поняття «fake news» та загальне «fake» стало модним словом у сучасну епоху розвитку інформаційних систем, що призвело до появи глобальної мережі Інтернет та соціальних мереж. Термін «fake» зазвичай стосується того, що не є справжнім, підробленим або сфабрикованим. Через відносну новизну та велику увагу з боку академічних і політичних кіл значення терміна «fake news» залишається суперечливим, а його використання в повсякденній мові є дуже неоднорідним. На думку К. А. Уотсона, цей термін в апеляції вперше ввів М. Вебстер наприкінці XIX століття [105]. Хоча американська компанія, що спеціалізується на довідниках та словниках Мерріам Вебстер зауважує на вжитках аналогів «фейкових новин» ще у 16 столітті [54].

Термін фейкові новини тісно пов'язаний з двома поняттями, які характеризують порушення в інформаційному полі: «**disinformation**» та «**misinformation**». Штучні перекладачі та словники обидва терміни пропонують перекладати як «дезінформація» або взагалі чудернацьким «містифікація» [84]. Зрозуміло, що у випадку з перекладанням «misinformation» повністю втрачається сенс терміну.

Під дезінформацією розуміють процес маніпулювання інформацією, введення в оману шляхом надання неповної інформації, спотворення контексту, спотворення частини інформації. Під «misinformation» — поширення неправдивої, помилкової інформації, але без усвідомлення хибності новини автором цієї інформації. Прикладом є публікації з неперевіреними фактами та неточні переклади статей з іноземних мов. У той же час головною особливістю дезінформації полягає в тому, що помилки були допущені автором навмисно.

Існує багато визначень терміну «фейк» залежно від контексту, у якому він використовується. Кембриджський словник пропонує такі визначення фейку: 1) «предмет, який виглядає справжнім або цінним, щоб ввести в оману людей», 2) «хтось, хто не є тим або ким себе видає». Згадане вище видавництво «Коллінз» пропонує наступне визначення у британському дискурсі фейку — «предмет, особа або дія, які не є справжніми; бутафорія, підробка або підробка» та фейкових новин — «неправдива, часто сенсаційна інформація, яка поширюється під виглядом новин» [59].

Вже згадана компанія «Мерріам Вебстер» також пропонує власні визначення фейку — «такий, який не є тим, за що видається» і «дезінформації» — «неправдива інформація, навмисно і часто приховано поширювана (наприклад, шляхом поширення чуток), щоб вплинути на громадську думку або приховати правду» [49].

Загалом, фейк — це те, що має на меті обдурити, ввести в оману чи обдурити когось. Наприклад, фейкові новини — це новини, які навмисно

сфабриковані або спотворені з метою поширення неправдивої інформації. Фейковий продукт — це той, який є контрафактним і призначений для обману споживачів. У ширшому розумінні фейками може бути все, що не є тим, за що видається, включаючи фальшиві особи, фальшиві документи та навіть фальшивих людей. Проблема з визначенням не суттєва, адже за прикладом наведених визначень помітно їх подібність.

У той же час дещо складнішим виглядає виокремлення властивостей фейку та фейкових новин. Це питання гостро постало перед науковцями, журналістами та модераторами соціальних мереж з початком пандемії коронавірусу.

Небезпечність фейків у медицині важко переоцінити. Уже відомі випадки нанесення собі шкоди через неправдиві статті. Наприклад, 900 громадян Ірану потрапили у лікарню з отруєнням метиловим спиртом (і це в країні де панує Іслам). Майже 300 з них померли [69]. Причиною вживання отруйної речовини стала хибна публікація про нібито ефективний захист від ковіду при вживанні метилового спирту.

Група науковців [70] побіжно запропонувала певні ознаки фейку та фейкових новин для машинного навчання з метою автоматичного видалення фейкової інформації з мережі. Перелік основних ознак має такий вигляд: 1) репрезентативність назви, 2) цитати із зовнішніх джерел, 3) наявність цитат інших організацій і досліджень, 5) використання логічних помилок, 6) емоційний тон статті, 7) послідовність висновків, наприклад, неправильна асоціація та причинно-наслідковий зв'язок або узагальнення факту в неправильний висновок, 8) оригінальність, 9) достовірність цитувань, 10) кількість оголошень, 11) ступінь довіри до авторів, 12) кількість «соціальних дзвінків» [70].

Передбачається, що складний перелік критеріїв стане основою для навчання нейронних мереж «полювати» на фейки. Вочевидь з таким списком

мета приречена на провал, адже більшість норм не матимуть об'єктивного виміру, і так чи інакше присутні у «правильних» статтях.

Поняття «fake» інколи зустрічається поряд з «пропагандою», особливо в контексті появи конспірологічних теорій, проте їх не варто ототожнювати.

Фейк відрізняється від пропаганди та дезінформації кількома параметрами. Пропаганда – це форма комунікації, спрямована на вплив на думки чи дії людей. Вона часто використовується урядами, політичними партіями чи іншими групами для просування певної ідеології чи порядку денного. З іншого боку, дезінформація — це навмисно неправдива інформація, яка вводить в оману.

Дезінформацію можуть поширюють з політичних, економічних чи особистих цілей. З іншого боку, підробка — це ширший термін, який охоплює як пропаганду, так і дезінформацію, але також включає підроблені товари та фальшиві ідентифікаційні дані.

Досліджуючи тему інформаційної агресії неможливо оминати поняття «пропаганда». Його появу пов'язують з існування спеціального органу Католицької церкви, що займався тлумаченням позиції церкви та загалом сприяв поширенню віри. На той час «пропаганда» ще мала нетральне емоційне забарвлення. З розколом у католицтві та появою протестантів пропаганда отримала негативну конотацію, адже була інструментом на службі у Католицької церкви. Пізніше у 20 столітті, особливо в період світових війн, за пропагандою закріпилося негативне забарвлення через позначення нею інформаційних дій ворога [103].

Р. Марлін виокремлює три категорії тлумачення пропаганди негативне, нейтральне, позитивне. Очікувано, що негативне розуміння має найбільше варіантів визначень. Для них всіх характерно тлумачити пропаганду як засіб для досягнення (негативної) мети того, хто її використовує силами аудиторії.

Серед небагатьох визначень нейтральне розуміння терміну зводиться до інструменту поширення інформації. Відмінність полягає у тому, що за такого тлумачення пропаганда лише спосіб розповсюдження ідей, байдуже стосовно їх якості та мети.

Позитивне розуміння поняття зводиться до інструменту для інформування про позитивні ідеї. Інакше кажучи, «обернене» до негативного тлумачення [105; с. 95].

Д. Волтон у статті «What Is Propaganda, and What Exactly Is Wrong with It?» виокремив десять типових властивостей пропаганди.

1. Діалогічна структура. Пропаганда зазвичай представлена у вигляді двох сторін — пропонента (людина або група, що виголошує ідею) та респондента (аудиторія на яку спрямована ідея).

2. Вмістом повідомлення є будь який засіб для переконання (вербальна або невербальна аргументація).

3. Цілеспрямованість на переконання. Вона яскраво виражена та присутня повсякчас у діалозі.

4. Вплив на широку аудиторію. Пропонентом завжди виступає особа або група осіб, що менша за аудиторію на яку направлене повідомлення.

5. Оцінка ефективності залежно від успіху досягнення мети. Логічні або інші формальні оцінки не є важливими для структур повідомлення.

6. Односторонність позиції, що спрямована на переконання у виконанні певних дій. Інші позиції не мають сенсу або ворожі та не оцінюються в якості кращих.

7. Переконати та спонукати до дії. Врешті решт кінцевою метою є зміна поведінки аудиторії.

8. Ідеї та заклики пропаганди виправдовуються майбутніми її досягненнями, результатами дії.

9. Емоційність. Наприклад «Прихильників відстоюваної точки зору можна назвати борцями за свободу, а прихильників протилежної точки зору — терористами» [104; с. 399].

10. «Еристичний аспект» [104, с. 400]. По суті це застосування дихотомії «хто не з нами, той проти нас», змушуючи приймати позицію «більшості».

Оглянувши ключові визначення та властивості пропаганди, виокремимо головні її риси: 1) завжди є ініціатор пропаганди, що використовує її у власних (негативних чи позитивних) цілях, 2) наявність засобів та прийомів для розповсюдження інформації, 3) історично негативна забарвленість.

Останні декілька років у контексті інформаційної війни застосовують термін «нарратив». Це поняття, корінням якого є давньогрецький термін «*narratio*», що означає «акт розповідання». Відтоді він став невід'ємною частиною літератури, журналістики, кіно та інших форм ЗМІ. У контексті інформаційної війни нарратив набув нового рівня важливості, оскільки тепер він розглядається як потужний інструмент формування громадської думки, просування ідеологій і навіть впливу на політичні рішення.

Існують різні визначення нарративу, і його значення може змінюватися залежно від контексту, у якому воно використовується. Однак за своєю суттю нарратив — це історія, правдива чи неправдива, яку розповідає особа чи група людей.

У контексті інформаційної війни нарратив можна визначити як стратегічну та цілеспрямовану спробу сформувати суспільне сприйняття та думку шляхом контролю над нарративом подій чи проблем. Саме через глобальність задумів в інформаційній війні нарративи також отримали приставку «стратегічні». Саме у такому вигляді поняття зустрічається в дослідницьких роботах.

«Стратегічний наратив – це сюжетна лінія, яка використовується для досягнення консенсусу та впливу на аудиторію, щоб зрозуміти складні події таким чином, щоб підтримувати певну позицію та пов'язані з нею дії» [42, с. 47].

Наративи можуть створюватися урядами, політичними групами, засобами масової інформації та навіть окремими особами, які мають певний порядок денний.

Одна з ключових властивостей наративу полягає в наявності початку, середину та кінця, та ще й сюжет має логічний хід. Це полегшує людям розуміння та запам'ятовування, а також робить його більш переконливим. Крім того, розповідь часто спирається на емоційну привабливість і може використовуватися для створення відчуття терміновості чи кризи.

У контексті інформаційної війни наративи використовуються для досягнення різноманітних цілей, зокрема для дискредитації опонентів, сприяння пропаганді та поширення дезінформації. Їх також можна використовувати для створення почуття національної ідентичності або для згуртування підтримки певної справи чи ідеології. Використовуючи силу наративу, групи можуть маніпулювати громадською думкою та впливати на політичні рішення.

Стратегічні наративи створюють свідоме розпізнавання світу та подій поза логікою чистих раціональних розрахунків. Швидкість поширення інформації створює більш взаємопов'язане суспільство, що підвищує важливість впливу стратегічних наративів на розуміння. У сучасному динамічному інформатизованому світі стає все складніше відокремити наративи від раціональних інтересів і загроз.

Хоча наратив може бути потужним інструментом формування громадської думки, важливо відрізнити його від інших форм комунікації, таких як пропаганда, дезінформація та фейкові новини. Пропаганда — це

форма комунікації, спрямована на просування певної ідеології чи порядку денного, часто шляхом використання упередженої або оманливої інформації. З іншого боку, дезінформація — це навмисне поширення неправдивої інформації з метою обману або введення людей в оману. Фейкові новини — це тип дезінформації, який часто поширюється через соціальні мережі та інші онлайн-платформи.

Підсумовуючи, наратив є важливим елементом формування громадської думки та просування ідеологій у контексті інформаційної війни. Розуміючи властивості та характеристики наративу, можна ідентифікувати та аналізувати історії, які використовуються для впливу на громадську думку. Однак, важливо знати про відмінності між наративом, пропагандою, дезінформацією та фейковими новинами, щоб ефективно аналізувати їх застосування та бути наготові їм протистояти.

Висновки до розділу II:

Поняття «інформаційна війна» загалом може використовуватися у двох значеннях: 1) ведення бойових дій, де радіоелектронні пристрої є засобами та ціллю атак; 2) організований вплив на людську свідомість мультимедійними засобами у вербальній або невербальній формі.

Розгляд позицій науковців дозволяє виокремити характеристики інформаційної війни. Перше — направленість на свідомість. Будь-яке протистояння покликане змінити поведінку опонента, тому потрібно вплинути на свідомість.

Друге — вплив має бути організованим та керуватися на державному рівні. Третє — вплив здійснюється завдяки використанню технологій масової комунікації.

Нарешті четверте — результатом впливу є поява когнітивної структури, яка у подальшому сортуватиме вхідну інформацію відповідно до закладених принципів.

Перегляд вищезазначених підходів до визначення та назви феномену інформаційних протистоянь демонструє його складність. Різноманіття термінів також залежить від завдань які ставили собі за мету науковці. Отже, перелік запропонованих понять виглядає наступним чином: «інформаційна війна», «сміслова війна», «психологічна війна», «психологічна операція», «пропаганда», «інформаційна онлайн мережева війна».

Вочевидь, кожен з термінів слугує для виокремлення специфічної сфери впливу на свідомість відповідно до своїх завдань. Проте, запропоновані терміни не позбавлені недоліків. «Пропаганда» відсилає нас до протистоянь ХХ століття, де засобами масової комунікації були листівки, газети, радіо і вже пізніше телебачення. Ядром або ж джерелом пропаганди була ідеологія. У ХХІ столітті протистояння ідеологій стало «розмитим» та на державному рівні відійшло на задній план. Засоби комунікації значно розширили свій перелік, тому «пропаганда» виглядає застарілою для сучасності.

«Психологічна операція» підкреслює вторинність дій впливу на свідомість, оскільки вони покликані полегшити, спростити ведення бойових дій. Термін «Психологічна війна» має недолік як стосовно акцентування на психіці (що не є тотожним свідомості), так і використанням слова «війна». Імовірно, науковці використовують термін «війна» задля підкреслення тотальності феномену в комунікації, однак це поняття апелює до відкритого насилля, що у свою чергу нівелювало б вплив на свідомість. Силоміць «заштовхати» ідеї у свідомість неможливо, інакше ці ідеї не стануть власними для людини).

«Сміслова війна» на додачу містить неясне та нечітке поняття смислу. «Інформаційна війна» окрім вищезгаданих недоліків є значно ширшим за вплив на свідомість, оскільки включає в себе радіоелектронну боротьбу,

роботизовану зброю та кібератаки. «Інформаційна онлайн мережева війна» виглядає поєднанням протилежних ширшого («інформаційна») та вузького («онлайн мережева») значень.

Незважаючи на перераховані недоліки, серед українських науковців вже сформувалася усталена назва «інформаційна війна», тому доцільно продовжити його використання. Однак, згадані дефекти залишають можливість для пошуків нового термінологічного відповідника.

Серед переглянутих визначень найточніше суть терміну відобразив Г. Почепцов: «Інформаційні війни є інформаційними технологіями, що впливають на інформаційні системи, маючи на меті введення в оману масової чи індивідуальної свідомості, виведення з ладу або десинхронізацію процесів управління суспільством та його складовими, передовсім військовими» [21, с. 169].

Незважаючи на різноманіття існуючих теорій та типологій прийомів індивідуального та\або масового переконання відкритим залишається питання що саме уможлиблює та як відбувається зміна позиції людини. Ця тема виходить за рамки обговорення ефективної медіа аргументації, адже звертається до природи людини.

Сучасні праці знаходяться під впливом «дуалізму», що виявляє себе у методології або практиці. Таке представлення глибинних механізмів усвідомленого сприйняття інформації особистістю деформує подальші дослідження.

Г. Почепцов, для аналізу ефективності засобів інформаційної війни застосовує розмежування на реальний та віртуальний простори. Виходячи з розуміння буття людини як бінарності «реальність-віртуальність» виявляється що є стан віртуального «зомбі» під час користування гаджетом (телевізор, радіо, смартфон, загалом мережа «Інтернет»), а є реальний стан адекватної людини де ці прийоми не працюють.

Також зміщується акцент від суттєвих якісних ознак аргументів до їх схематичного зображення. За такої умови аналіз та оцінка прийомів зводиться до його опису з кількісним підтвердженням ефективності. Механізм роботи залишається прихованим за кібернетичним принципом «чорного ящика».

Іншим виявом дуалізму є бінарність при практичному аналізі в інформаційній війні. Зокрема категоризація сторін лише на дві сталі взаємовиключаючі позиції не пояснює успішність застосування аргументів, які не мали б успіху відповідно до тези про абсолютну протилежність позицій. Така методологічна настанова втрачає силу пояснення на будь-якому прикладі, де аргумент протилежної сторони все ж враховується, попри усвідомлення що його джерелом є ворог.

РОЗДІЛ III. ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА І КОГНІТИВНІ УПЕРЕДЖЕННЯ

3.1 Проблема виокремлення Системи 1 та Системи 2

Медіа аргументація є умовно «зовнішнім механізмом» представлення інформації, яку необхідно донести аудиторії. Не меншою увагу потребує розуміння «внутрішнього механізму», основних принципів аналізу повідомлень та прийняття рішень. Саме концепція когнітивних упереджень може пояснити успішність нерациональних аргументів та не завжди зважені рішення людей.

Поняття «когнітивні упередження» потрохи стає відомими для широкого загалу, але все ще залишається туманним та незрозумілим. Ця концепція виникла у 70-х роках 20 століття. Піонерами дослідження когнітивних упереджень стали Д. Канеман та А. Тверські. Пізніше Д. Канеман був нагороджений Нобелівською премією за спільні напрацювання з А. Тверським.

Загалом когнітивні упередження є відносно стійкими патернами міркування. Для кращого розуміння у своїй праці «Мислення швидке й повільне» Д. Канеман використав метафору двох систем аби пояснити роботу мозку та причини виникнення когнітивних упереджень.

Д. Канеман називає несвідоме, швидке, автоматичне та інтуїтивне функціонування нашого мозку «Системою 1». Така модель роботи розуму ґрунтується на евристичних підходах, які, у свою чергу, базуються на досвіді, а також на моделях мислення, сформованих із нього.

Система 1 працює надзвичайно ефективно, фільтруючи зовнішню інформацію, порівнюючи її зі збереженими шаблонами та виводячи необхідні дії відповідно до потреб. Цей автопілот приймає понад 90% наших рішень непомітно.

Система 1 показала себе добре в еволюційному плані, тому що вона дозволяє швидко реагувати і тому відіграє ключову роль у виживанні нашого виду в небезпечних ситуаціях. Ми помічаємо це в нашій швидкій реакції в небезпечних ситуаціях (наприклад, у заторах).

Здається, вона працює без помилок, якщо шаблони відповідають відповідному контексту — зазвичай це стосується завдань лише низької складності або досвіду напрацьованого десятками годин.

Система 1 покладається на нашу асоціативну пам'ять. Вона використовує зв'язки між раніше побаченими словами, образами, діями та емоціями, щоб сформуванати висновок і швидко прийняти рішення. Навіть коли інформації недостатньо для прийняття раціонального рішення.

Система 1 працює за принципом «те, що ви бачите, це все, що є» [71]. Єдина мета полягає в тому, щоб сформуванати зв'язну історію з доступної інформації в той конкретний час, яка мотивує рішення. Однак узгоджене не завжди означає надійне.

Щоб зберегти дорогоцінну енергію, наш мозок намагається витратити якомога менше енергії під час вирішення проблем і прийняття рішень. Однак без аналітичного та систематичного мислення Системи 2 ми робимо передбачувано ірраціональні помилки.

Передбачувано, до складних питань потрібен інший підхід. Наш мозок також може працювати логічно, повільно та аналітично для цієї мети, що і є режимом «Системи 2» за Д. Канеманом. Ми схильні сильно ототожнювати себе з цією частиною нашого мислення (отже – раціо). Однак дослідження довели, що ми свідомо активуємо цю Систему 2 набагато рідше, оскільки вона забирає багато енергії та швидко втомлюється.

Д. Канеман підкреслює, що наші рішення, наша взаємодія з іншими людьми та наша поведінка значною мірою формуються взаємодією двох

систем. Водночас він підкреслює, що це метафора. Насправді наш мозок працює набагато складніше.

Систему 1 і систему 2 можна дуже добре використовувати як концепцію для пояснення наявності когнітивних упереджень — наш автопілот іноді дає збої. По суті, ми застосовуємо існуючий шаблон, який не підходить у конкретному контексті. Система 1 однаково переконана у своїй правоті, Система 2 не бере участь.

Результат — наше судження, рішення чи дія призводять до результату, який не відповідає ситуації та провокує неприємні наслідки для нас самих, інших людей чи організацій. Це також може статися всупереч свідомим переконанням або цінностям Системи 2, отже, також всупереч фактичним намірам. Через несвідомий характер Системи 1 люди схильні недооцінювати її масштаби та вплив, відповідно вплив упереджень на себе чи своє оточення.

Другий ключовий момент — несвідомі упередження завжди базуються на індивідуальних моделях. Ми всі маємо різноманітні упередження мислення, які відрізняються від людини до людини. Кожна людина має безліч упереджень, і ступінь і взаємодія цих упереджень унікальні.

Обидві системи мають свої переваги та недоліки, але коли працюють разом, вони формують основу наших дій, переконань і рішень. На жаль, взаємодія цих систем у нашому мозку не завжди проходить гладко.

Цікавими видаються спроби формалізувати роботу Системи 1 та Системи 2. З такою метою групою дослідників (А. Солак, Ф. Берто та С. Смець) була опублікована стаття «Логіка швидкого і повільного мислення» [93].

Протягом статті автори інформують, що зіштовхнулися з певними проблемами та пропонують власні шляхи їх розв'язання. Головне питання у дослідженні когнітивних упереджень постає відносно раціональності людини.

Наявність «системних помилок» у мисленні підважує розуміння людини як раціонального агента.

Інші проблеми полягали в суто «технічних» питаннях побудови логіки. Зокрема створення такої системи, де висловлювання «шанси померти після операції 10%» і «шанси вижити після операції 90%» мали б різну оцінку, незважаючи на їх однакову істинність для формальної логіки. Також вагомим було визначити майбутню формальну систему як нормативну чи описову.

У результаті авторами була запропонована особлива динамічна епістемічна логіка. За їхнім твердженням їм вдалося оминати складнощі побудови логіки Системи 1 та Системи 2. Що головне — побудована система механізмів міркувань залишає людину «раціональною», хоча з певними «поправками» на упередження.

Несвідомі упередження стають все більш актуальними для досліджень, особливо в еру інформаційних технологій. Виявлено близько 200 різних упереджень, які впливають на наші щоденні дії. Постійно зростаючий потік інформації, тиск часу, більша невизначеність і багатозадачність значно посилюють це явище.

Наш мозок реагує на стресові ситуації таким чином, що автоматичні шаблони стають більш домінуючими. Це означає, що на зовнішні стимули відповідають існуючі шаблони. Мозок повертається до наявних, збережених евристик – Система 1 значною мірою бере на себе керування.

У ході еволюції ця поведінка підтвердила себе. Проте у сучасних ситуаціях стресу, кризи чи професійного перевантаження шаблонний спосіб мислення наражає на більший ризик прийняття неправильних рішень.

Через нашу постійно працюючу Систему 1 і нашу «ліниву» Систему 2 майже ніхто не є захищеним від когнітивних упереджень і евристик під час прийняття рішень, тому варто бути обачними та не поспішати з рішеннями.

3.2 Класифікація когнітивних упереджень

«Судження в умовах невизначеності: евристика та упередження» [73] — це класична стаття А. Тверські та Д. Канемана, яка описує різні когнітивні упередження, якими люди користуються, коли роблять судження та приймають рішення в умовах невизначеності. Стаття починається з пояснення того, що люди часто стикаються з рішеннями в ситуаціях, коли вони мають неповну або недосконалу інформацію, і що тому їм потрібно покладатися на евристики, або розумові скорочення, щоб приймати рішення. Однак ці евристики іноді можуть призвести до систематичних упереджень у судженнях.

У статті описано евристику прив'язки та коригування або відому як «якорування» (adjustment and anchoring), тобто тенденцію надто сильно покладатися на початкову інформацію під час прийняття суджень, навіть якщо ця інформація є нерелевантною. Евристика прив'язки у свою чергу поділяється на три когнітивні упередження: 1) недостатнє коригування, 2) упередженість в оцінці кон'юнктивних і диз'юнктивних подій, прив'язка в оцінці суб'єктивних розподілів імовірностей.

На думку дослідників, люди часто роблять судження на основі першої інформації, яку вони отримують, яка потім змінюється та перетворюється на остаточну відповідь у процесі міркування. Цей ефект прив'язки означає, що відповідь має тенденцію тяжіти до початкової інформації та може змінюватися залежно від вхідного значення.

Однією з помилок, яка пов'язана з цим механізмом, є недостатнє коригування (insufficient adjustment). Це упередження було продемонстровано в експерименті, проведеному Д. Канеманом і А. Тверські, де учасники повинні були оцінити відсоток африканських країн в ООН. Різні групи попросили покрутити колесо рулетки, а потім вказати, чи був фактичний відсоток вищим або меншим за число, яке вони викинули. Результати показали, що на оцінку впливало число на колесі рулетки, причому більші числа призвели до вищих

оцінок, і навпаки. Цей ефект фіксації також може виникнути під час інтуїтивних обчислень, а не лише тоді, коли початкова інформація фіксована.

Інший вид помилок, які виділяють науковці, — упередженість в оцінці кон'юнктивних і диз'юнктивних подій (biases in the assessment of connecting and disjunctive events). Був проведений експеримент, у якому учасникам було запропоновано вибрати найбільш ймовірну подію зі списку, який включав просту подію (витягування червоної кулі з мішка з половиною червоних і половиною білих куль), подію кон'юнктивного характеру (витягування червоної кулі сім разів у рядок із мішка з 90% червоних кульок і 10% білих кульок) і диз'юнктивну подію (витягування принаймні однієї червоної кульки з мішка з 10% червоних і 90% білих кульок протягом семи спроб). Учасники оцінили кон'юнктивну подію як більш ймовірну, хоча диз'юнктивна подія мала найвищу ймовірність за розрахунками Д. Канемана та А. Тверські. Цей тип помилки зазвичай спостерігається під час планування, що призводить до неправильної оцінки усіх можливих ризиків.

І нарешті, прив'язка в оцінці суб'єктивних розподілів імовірностей (anchoring in the assessment of subjective probability distributions) вважається останньою помилкою в списку, пов'язаному з «якоруванням» і прив'язкою. Сутність цього упередження полягає в залежності калібрування оцінки імовірностей одних подій від нерелевантних але виявлених раніше.

Ще одним механізмом спотворення оцінки інформації науковці виокремили евристику доступності (availability heuristic). Евристика доступності виникає, коли ми оцінюємо ймовірність події на основі того, наскільки легко ми можемо згадати подібні події. Якщо ми можемо чітко згадати випадки цієї події, ми вважаємо, що ця ситуація більш поширена, ніж вона є насправді.

По суті, це схильність судити про ймовірність події на основі того, наскільки легко приходять на розум приклади цієї події. Наприклад, люди можуть переоцінювати ймовірність загибелі в авіакатастрофі, оскільки

авіакатастрофам приділяється багато уваги ЗМІ, навіть якщо фактична ймовірність загибелі в авіакатастрофі дуже низька.

Евристика доступності виникає тому, що деякі події легше згадати, ніж інші. Чим легше щось згадати, тим більша ймовірність, що це вплине на ваші думки та рішення, оскільки доступність помилково сприймають як частоту існування феномену.

Д. Канеман та А. Тверські виокремили декілька когнітивних упереджень пов'язаних з механізмом евристики доступності: 1) доступність екземплярів (biases due to the retrievability of instance), 2) упередження через ефективність пошукового набору (biases due to the effectiveness of a search set), 3) ілюзорна кореляція (illusory correlation), 4) упередження уявлення (biases of imaginability).

Доступність екземплярів працює таким чином. Якщо ви щойно стали свідком автомобільної аварії, ваша оцінка суб'єктивної ймовірності потрапити в автомобільну аварію тимчасово підвищиться. Подія вражає, а тому буде більш знайомою, що впливає на її доступність у пам'яті. Подібним чином в експерименті А. Тверські та Д. Канемана учасники, яких запитували, чи містить список відомих особистостей більше чоловіків, ніж жінок, відповіли позитивно, якщо чоловіки в списку були більш відомі, ніж жінки. Насправді умови були такими, що число кожної статі було фактично те саме. У цьому випадку саме більша популярність окремих чоловіків зробила їх імена більш знайомим для учасників експерименту, а отже і більш доступними у пам'яті. Власне це і спричинило помилку в судженні, що призвело до хибного висновку переваги чоловіків у кількості.

Упередження через ефективність пошукового набору по суті аналогічно працює як і доступність екземплярів. Коли людей просять розв'язати задачу, яка вимагає від них пошукового набору, вони шукатимуть відповідь на проблему на основі легкості пошуку завдяки доступній інформації, а не ефективності пошуку. Різниця з доступністю екземплярів

полягає в тому, що у цьому упередженні причиною доступності предметів є асоціативний характер пригадування.

Ілюзорною кореляцією пояснюють хибну оцінку пов'язаності явищ. Відповідно до цього упередження люди вважають що якщо дві події тісно пов'язані, то вони відбуваються разом частіше. У якості прикладу науковці посилаються на експеримент Чампмена. Групі учасників роздали малюнки з людьми, а авторами яких були вигадані пацієнти психіатричної клініки. Учасники також отримали медичні книжки пацієнтів. Малюнки були навмисне створені з перебільшеннями частин тіла. У результаті учасники ігнорували дані з медичної книжки та переоцінювали важкість перебігу хвороби.

До переліку когнітивних упереджень у категорії евристики доступності також включають упередження уявлення. Як і в попередніх упередженнях суть полягає в доступності певних об'єктів для розуму. Особливістю цього упередження є те, що доступнішим предметом вважається той, що легше уявляється. Іншими словами, певну подію люди схильні оцінювати як більш імовірно через її легкість уявлення.

У той же час не варто плутати евристика доступності та евристику репрезентативності. Евристика доступності дає змогу оцінити ймовірність події на основі нашої здатності згадати схожі події, тоді як евристика репрезентативності дає нам змогу оцінити ймовірність чогось на основі ступеня схожості (або репрезентативності) відомої ситуації. Однак це може привести нас до неправильного висновку, оскільки той факт, що щось є більш репрезентативним, насправді не робить його більш імовірним.

Іншою категорією когнітивних упереджень, описаних у статті, є вже згадана евристика репрезентативності (*representativeness heuristic*). Це схильність оцінювати ймовірність події на основі того, наскільки вона відповідає прототипу чи стереотипу. Наприклад, люди можуть припустити, що людина, яка носить окуляри і багато читає, швидше за все, буде

професором університету, ніж водієм вантажівки, навіть якщо водіїв вантажівок, ймовірно, більше, ніж професорів університетів.

Евристика репрезентативності може призвести до шести когнітивних упереджень: 1) нечутливість до попередньої ймовірності результатів, нечутливість до розміру вибірки, 3) помилкове уявлення про випадковість, 4) нечутливість до передбачуваності, 5) ілюзія достовірності, 6) помилкове уявлення про регресію.

Розглянемо прив'язка в оцінці суб'єктивних розподілів ймовірностей. Попередня ймовірність або базова ставка результату є критичним компонентом, який особа, яка приймає рішення, повинна враховувати під час оцінки ймовірності такого результату. Однак, оскільки деякі люди можуть використовувати евристику репрезентативності, вони можуть ігнорувати попередню інформацію про ймовірність.

Класичний приклад цієї упередженості представлений А. Тверським і Д. Канеманом в історії про Стіва. Він дуже сором'язливий і замкнутий, незмінно допомагає, але мало цікавиться людьми чи світом реальності. Лагідна й охайна душа, він має потребу в порядку та структурі та пристрась до деталей.

Учасникам експерименту надають цей опис і запитують, чи Стів швидше за все буде фермером чи бібліотекарем. Оскільки опис Стіва є стереотипним уявленням про бібліотекаря, більшість людей відповідають, що Стів, швидше за все, бібліотекар. Однак, щоб правильно відповісти на запитання, особа, яка приймає рішення, повинна враховувати попередню ймовірність або базову ставку. У цьому випадку на кожного бібліотекаря в американському суспільстві, де проводилися перші дослідження, припадає приблизно 20 фермерів. Тому, хоча опис Стіва добре представляє бібліотекаря, він, швидше за все, є фермером.

Друге когнітивне упередження, що є наслідком роботи евристики репрезентативності є нечутливість до розміру вибірки (insensitivity to sample size). Евристика репрезентативності також може бути задіяна, коли суб'єкти оцінюють ймовірність певного параметра вибірки. Якщо параметр точно представляє загальну сукупність, йому часто надають високу ймовірність. Цей процес оцінювання зазвичай ігнорує вплив розміру вибірки. Щоб проілюструвати цю концепцію, А. Тверські та Д. Канеман навели приклад двох лікарень.

Близько 45 дітей народжуються у великій лікарні, а 15 дітей народжуються в малій лікарні. Половина (50%) усіх немовлят — хлопчики. Однак відсоток змінюється від одного дня до іншого. Протягом року кожна лікарня реєструвала дні, коли більше 60% народжених немовлят були хлопчиками. До учасників есперименту було поставлене питання яка лікарня зафіксувала більше таких днів. Варіанти відповідей:

- Велика лікарня
- Менша лікарня
- Приблизно однаково (тобто в межах 5% один від одного)

Результати демонструють, що більше половини респондентів обрали неправильну відповідь (третій варіант). Ці респонденти вибрали цей варіант, оскільки однакові статистичні дані представляють як великі, так і малі лікарні. Однак ці респонденти проігнорували вплив розміру вибірки. Відповідно до статистичної теорії, малий розмір вибірки дозволяє статистичному параметру значно відхилитися порівняно з великою вибіркою. Таким чином, велика лікарня повинна мати вищу ймовірність залишитися близькою до номінального значення — 50%.

Наступним у списку когнітивних упереджень з категорії евристики репрезентативності є помилкове уявлення про випадковість (misconception of

chance). Це упередження виникає, коли припускається, що випадковий процес дає випадкові результати як глобально, так і локально.

Наприклад, при підкиданні звичайної монети шість разів поспіль результат з повторюваністю через одну спробу (через кидок випадає лицьова сторона) буде вважається більш імовірним, ніж результат коли всі рази буде лише лицьова або лише реверсна сторона. Це пояснюється тим, що перший результат вважається більш імовірним, ніж результат однаковий у шістьох кидках.

Помилка гравця є одним з поширених проявів цього упередження. Коли гравець стикається з набором червоних кольорів, які з'являються на колесах рулетки, він продовжить гру, припускаючи, що чорні мають урівноважити результати цього випадкового процесу.

Іншими словами люди схильні повірити, що після однакових результатів підкидання монети поспіль (наприклад випадає лише лицьова сторона) зростає шанс виникнення протилежного результату. Однак теорія вірогідності невблаганна — кожного кидка монети вірогідність будь-якого з результатів буде один до двох.

Іншим проявом евристики репрезентативності є нечутливість до передбачуваності (insensitivity to predictability).

Прогнозування майбутніх подій є звичайною бізнес-практикою. Наприклад, фінансові аналітики прогнозують такі події, як ціна акцій або попит на продукт. Досить часто евристика репрезентативності використовується для надання таких прогнозів.

Команда експертів може використовувати опис компанії як фактор причини збільшення її прибутку, наприклад, коли їх просять оцінити прибутковість компанії. Тобто компанії з негативним описом зазвичай прогнозується менший прибуток порівняно з компанією з більш позитивним

описом. Звичайно позитивність опису компанії не найкращий показник фінансового успіху.

Згідно з теорією нормативної статистики, екстремальність і діапазон прогнозованих значень повинні залежати від передбачуваності. Якщо передбачуваність дорівнює нулю, однакове значення, наприклад середній прибуток, має надаватися всім компаніям незалежно від їхнього опису. З іншого боку, якщо передбачуваність ідеальна, то прогнозовані значення повинні відповідати фактичним значенням, а діапазони прогнозованих значень повинні дорівнювати діапазону результатів. Загалом, чим вища передбачуваність, тим ширший діапазон прогнозованих значень.

Наступний прояв евристики репрезентативності є ілюзія достовірності (the illusion of validity), яку також інколи називають ілюзія надмірної впевненості. Надмірна самовпевненість означає, що люди перебільшують точність свого прогнозу результату, хоча існують інші важливі фактори, які впливають на точність прогнозу.

У вже відомому прикладі зі Стівом учасники вказали високий рівень впевненості в своїй неправильній відповіді (що Стів має бути за фахом бібліотекарем). Останні дослідження класифікували надмірну самовпевненість на три категорії.

Перша — переоцінка, що виникає, коли люди думають, що вони кращі, ніж вони є насправді. Друга — нашарування, яка відбувається, коли люди вважають, що вони кращі за інших. Третя — надмірна точність, для якої характерним те, що люди перебільшують віру в правдивість своїх знань.

Евристика репрезентативності також призводить до помилкового уявлення про регресію (misconception of regression). Зазвичай люди очікують що надвисокі показники (негативні або позитивні) будуть повторюватися. Статистика працює інакше. «Екстремальні результати» регресують до середнього в наступних своїх проявах.

А. Тверські та Д. Канеман зауважують, що ще близько 130 років тому Гальтон детально досліджував явище регресії до середнього

Для прикладу, за таким «законом» продуктивність групи студентів зазвичай відхиляється навколо середнього значення з часом. Парадоксально, але якщо обрати 10 кращих студентів, то в наступному тесті їх показники будуть ближчі до середніх. Аналогічно працюватиме зі студентами з поганими оцінками. Зрозуміло постає питання про сенс та об'єктивність оцінювання або взагалі його можливість.

Ця концепція регресії до середнього не є інтуїтивно зрозумілою для багатьох людей. із зрозумілих причин. За будь-яких умов результати будуть середніми. Виглядає дуже революційно. Ризикну припустити, що мова йде про тестування без попередньої підготовки, хоча це ніде не згадується.

Загалом стаття містить вичерпний огляд різноманітних когнітивних упереджень, перед якими люди вразливі, коли роблять судження та приймають рішення в умовах невизначеності. Розуміючи ці упередження, люди можуть приймати більш обґрунтовані рішення та уникати деяких поширених пасток суджень.

Окремої уваги заслуговує інша стаття А. Тверські та Д. Канемана присвячена проблемі фреймінгу «Обрамлення рішень і психологія вибору» [99], що була опублікована у 1981 році (пізніше програмної статті про когнітивні упередження). У дослідження розглядаються психологічні теорії, які лежать в основі того, як сприймаються труднощі прийняття рішень.

А Тверські та Д. Канеман стверджують, що коли одна й та сама проблема формулюється кількома способами, оцінка ймовірності та результатів призводить до передбачуваних змін. Відповідно до традиційної Теорії раціонального вибору, рішення повинні відповідати деяким фундаментальним стандартам послідовності та узгодженості.

У своєму описі проблем прийняття рішення А. Тверські та Д. Канеман показують, як люди регулярно порушують вимоги послідовності та узгодженості теорії раціонального вибору. Вони пов'язують ці порушення з психологічними принципами, які контролюють те, як люди сприймають проблеми прийняття рішень і оцінюють свої варіанти.

За твердженнями Д. Канемана, «ефект фреймування» має вирішальне значення для розуміння причин упередженості в міркуваннях і прийнятті рішень. Він стверджує, що фреймінг слід розглядати як окремий випадок більш поширеного явища залежності від репрезентації.

Науковці представили низку демонстрацій, у яких несуттєві зміни у формулюванні проблем вибору викликають значні зміни переваг. Вони пропонують кілька проблем, щоб показати зміни переваг, які можуть бути спричинені варіаціями в оформленні дій, непередбачених обставин і результатів.

У статті науковці здійснили поділ фреймінгу на три групи: 1) фреймінг дій, 2) фреймінг непередбачених обставин, та 3) фреймінг результатів.

Фреймінг дій стосується того, що варіанти вибору представлені у вигляді вигід або втрат залежно від дій, перед особою, яка приймає рішення. Наприклад, розглянемо вибір між двома методами лікування. Фреймінг дій полягав би у виборі процедур на основі побічних дій препаратів та затрат.

Фреймінг непередбачених обставин може виникнути коли оцінюється ймовірність результатів. Іншими словами, це представлення ймовірностей або шансів виникнення різних випадкових результатів через непрораховані зовнішні фактори. Наприклад, розглянемо вибір між двома страховими полісами. Формування непередбачених обставин мало б представити ймовірність виникнення різних подій і те, якою буде компенсація в варіанті страхової програми. На основі цих даних і буде обраний поліс.

Оформлення результатів за суттю залежить від того як представлені результати рішення. Для прикладу розглянемо вибір між двома варіантами інвестування. Формування результатів полягатиме в представленні потенційних прибутків або втрат від кожного варіанту інвестування. Потім особа, яка приймає рішення, вибере, у який варіант інвестувати, виходячи з цього визначення потенційних результатів.

Автори статті зазначають, що формування рішень може сильно вплинути на вибір, який роблять люди. Спосіб представлення варіантів, ймовірність різних результатів і потенційні прибутки чи втрати можуть мати значний вплив на те, як люди приймають рішення. Тому важливо знати про ці ефекти кадрування та брати їх до уваги під час прийняття важливих рішень.

Хрестоматійним прикладом фреймінгу, що наведений у статті, вважається експеримент з наданням права вибору учасникам варіантів медичних програм. А. Тверські та Д. Канеман сформулювали проблему для двох окремих груп, але з різними варіантами відповідей. Для розв'язання проблеми потрібно було обрати один з двох варіантів. Проблема полягає в тому, що учасники мають визначити кращу програму із запропонованих. У дужках наведена кількість відсотків опитуваних, що обрали той чи інший варіант.

Відповіді для 1 групи:

- 1) якщо буде обрана програма А, то 200 людей залишаться живими (72%);
- 2) якщо буде обрана програма Б, то вірогідність $\frac{1}{3}$, що житимуть 600 людей та вірогідність $\frac{2}{3}$, що не виживе жодна людина (28%).

Відповіді для 2 групи:

- 1) якщо обрати програму С, то 400 людей загинуть; (22%)

2) якщо обрати програму Д, то вірогідність $1/3$, що ніхто не помре, та вірогідність $2/3$, що 600 людей помре (78%) [98, с. 453].

Нескладно здогадатися, що насправді варіанти відповіді формально тотожні у першій та другій групі, однак сформульовані по іншому. У першій групі учасники обирали програму А, бо у ній акцент був зміщений на кількість людей, які залишаться живими. У другій групі обирали більш ризикову програму Д, проте не обирали програму С, яка аналогічна програмі А. Дослідники пояснюють такий вибір зміщенням уваги на число померлих.

Іншим прикладом прояву фреймінгу науковці вважають, схильність надавати перевагу безризиковій перспективі ніж ризикованій перспективі рівної вартості. І навпаки, в здійснених експериментах ризикованій перспективі віддається перевага перед безризиковою перспективою з більшою вартістю. Якщо більш конкретно, то люди у випадку якщо у них є 100 доларів не підуть на ризик $50/50$ з виграшем тотожним їх сумі. Натомість, кількість бажаючих ризикнути збільшиться, якщо сума виграшу буде більшою за наявну у них суму (наприклад, 150 доларів).

Когнітивні упередження зазвичай призводять до спотворення мислення. Наприклад, переконання в теорії змови часто залежать від різноманітних упереджень, але когнітивні упередження не обов'язково є негативним явищем. На людей різною мірою впливають ці (і багато інших) когнітивних упереджень. Дослідження показують, що деякі помилки в мисленні можна пом'якшити за допомогою освіти. Наприклад, лікарі можуть навчитися розпізнавати когнітивні упередження і таким чином зменшити свої діагностичні помилки.

Однак навіть доклавши зусиль, ніхто з нас не уникне когнітивних помилок повністю. Усвідомлення того, що ваше мислення може мати упередження, є вирішальним, аби працював краще.

Багато з цих механізмів виникло та служать адаптивній меті — вони дозволяють нам швидко приймати рішення при мінімальному об'єму інформації. Це може бути життєво важливим, якщо ми стикаємося з небезпечною або загрозливою ситуацією.

Висновки до розділу III

Д. Канеман і А. Тверські представили свої відкриття разом з подальшою програмою досліджень. Їхня теорія передбачає існування двох систем, які впливають на наші судження. Система 1 працює автоматично та швидко, а Система 2 керована та повільніше.

Ці дві системи взаємодіють, причому Система 2 фільтрує варіанти відповіді, запропоновані Системою 1. Через обмежені ресурси, такі як час і когнітивні зусилля, Система 1 має більший вплив на наші вирази порівняно з Системою 2.

Автоматизовані алгоритми Системи 1 часто призводять до помилок, відомих як когнітивні упередження, які становлять ключову концепцію в дослідженнях Д. Канемана та А. Тверського. У своїй початковій статті вони виділяють три основні групи когнітивних упереджень на основі механізмів їх походження:

- Евристика репрезентативності;
- Евристика доступності;
- Закріплення або «якорування».

Для кожної групи вчені надають список конкретних прикладів, отриманих з даних своїх колег або власних експериментів.

Окремою категорією виступає ефект фреймінгу. Цей ефект впливає на прийняття рішень залежно від контексту та вражає результатами, адже одні і

ті ж самі варіанти при своїй сталості змінюють своє значення для людини, що приймає рішення.

Загалом Д. Канеман і А. Тверські підкреслюють теоретичні значення своїх досліджень. Вони вважають, що отримані ними результати фактично кидають виклик основам формальних теорій прийняття рішень і вимагають нової моделі, що пояснила би механізм прийняття рішень.

РОЗДІЛ IV. АЛГОРИТМИ АНАЛІЗУ ВОРОЖОЇ МЕДІА АРГУМЕНТАЦІЇ

4.1 Ворожі наративи: аналіз відтворення та впливу на глобальну політику

Росія протягом багатьох років здійснювала аналіз та розробку концепції інформаційної війни. Застосувати напрацьовані методи, стратегію та отриманий досвід РФ змогла вже у війні проти Грузії 2008 року. Тоді російські війська за підтримки кібератак та ЗМІ змогли швидко досягнути поставленої мети по захопленню території.

Росія також продемонструвала готовність модернізувати інструменти радянських часів і адаптувати їх до сучасного складного інформаційного середовища. Найважливішим є те, що вона була готова дозволити інформаційній діяльності вийти на перший план, використовуючи звичайні військові сили як допоміжний ресурс.

Головним способом маркування інформаційної агресії РФ у суспільному дискурсі стало поняття наратив, через це воно представлене як головний засіб Росії в інформаційній операції.

Важливим фактором ефективної реалізації інформаційної кампанії проти України став давно напрацьований контроль російського уряду над ЗМІ. Російські наративи були поширені завдяки державним медіа платформам. Їх зміст де в чому аналогічний тезам війни з Грузією 2008 року. Наприклад, наратив про підготовку «нападу» грузинською армією на неконтрольовані квазі республіки.

Телеканали РФ здійснювали інформаційну підготовку для повномасштабного вторгнення та активно брали участь у формуванні думок про ситуацію в Україні з самого початку кризи. Адміністрація президента Росії безпосередньо контролює діяльність ключових каналів впливу на суспільство.

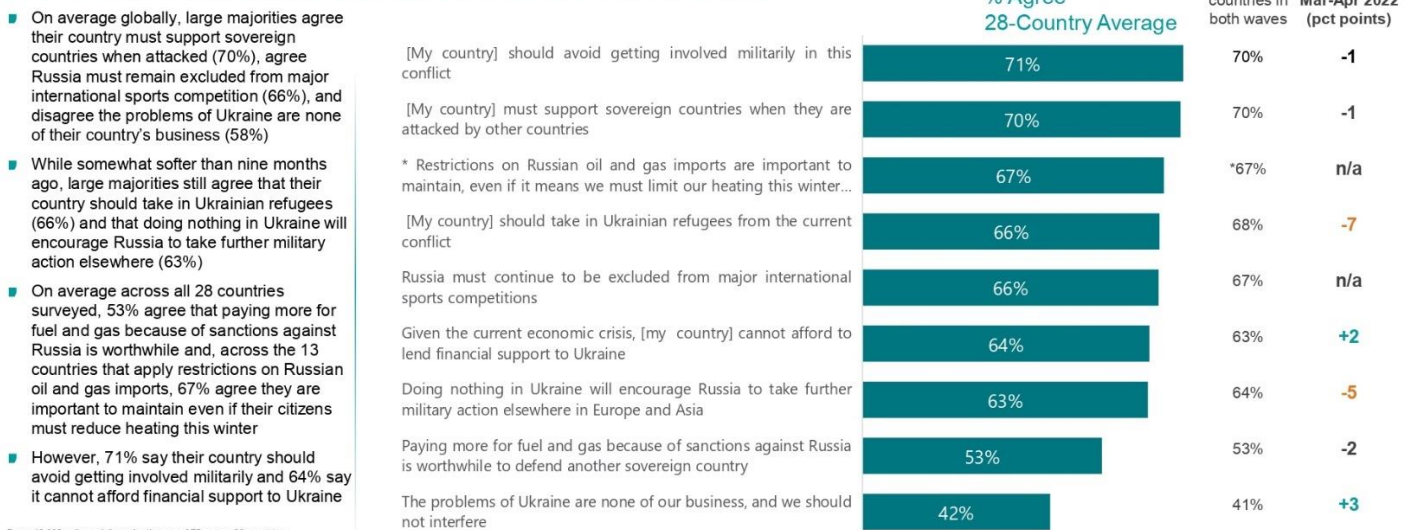
Вплив також здійснюється через контрольований урядом інтернет-«тролінг». Це зростаюче і недостатньо досліджене явище, яке використовується для сприяння нарративам російського уряду. Такий контроль над ЗМІ ускладнив конкуренцію демократичним державам у яких наявні вільні медіа, що дозволило російським нарративам проникнути в інформаційний простір країн.

Інформаційна війна Росії проти України не вичерпується інформаційним простором лише її учасників. Основні «битви» відбуваються також в медіа площині країн, що є союзниками, ворогами або «вагаються» кого підтримати.

Росії поки що не вдалося переконати населення та уряди Західних країн (Європейський союз, Північна Америка, Британська співдружність) у виправданості її вторгнення або підірвати їхню єдність у підтримці України. Навпаки, підтримка західної громадськості залишалася надзвичайно міцною відповідно до опитування компанії «Ipsos» [98].

OPINIONS ON THE WAR IN UKRAINE: GLOBAL PICTURE

Q. To what extent do you agree or disagree with the following statements:



Base: 19,003 online adults under the age of 75 across 28 countries. The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, Colombia, India, Indonesia, Malaysia, Mexico, Peru, Singapore, South Africa, Thailand, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

* Statement asked only in the 9 European Union countries surveyed, Australia, Canada, Great Britain, and the United States

Важливо, що громадяни європейських країн готові терпіти обмеження в постачанні енергоносіїв задля допомоги Україні: «Більше половини все ще вважають, що платити більше за паливо та газ через санкції проти Росії варто, щоб захищати іншу суверенну країну» [98].

Також це безумовно стосується військової допомоги. Американські посадовці неодноразово робили заяви стосовно підтримки України зброєю, зокрема про це нагадав Президент США Д. Байден відвідуючи Київ 20 лютого.

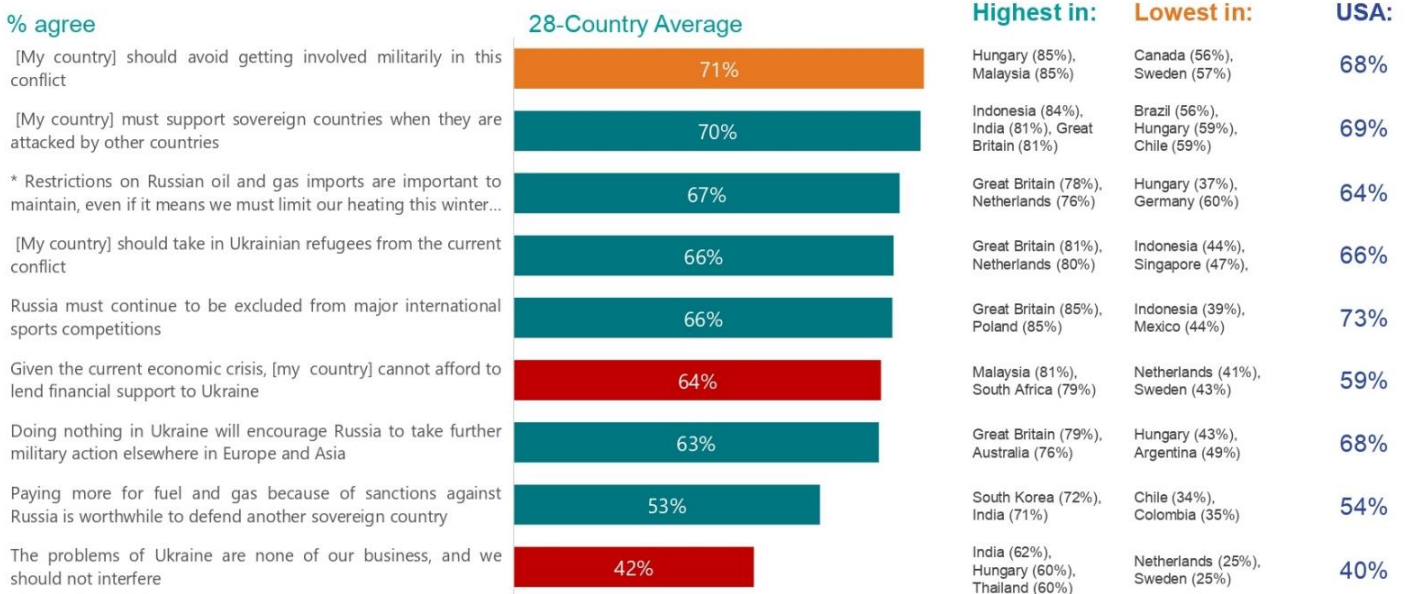
Як у США, так і в середньому по тих самих 13 країнах, 57% виступають за продовження підтримки України, доки всі російські сили не виведуть території, на які претендує Україна. Тут також підтримка дуже різна: від 69% у Швеції до лише 37% в Угорщині.

Серед опитаних країн НАТО повна більшість у США, Канаді, Великій Британії, Франції, Нідерландах і Польщі підтримують надання їхньою країною зброї та/або систем протиповітряної оборони українським військовим.

Незважаючи на широку підтримку, уряди деяких країн та їх громадяни все ж зменшили рівень підтримки або не мали його від самого початку. Це стосується Італії та Угорщини, де лунають заклики залишатися осторонь та «не допомагати жодній зі сторін».

COUNTRIES WITH STRONGEST OPINIONS ON THE WAR IN UKRAINE

Q. To what extent do you agree or disagree with the following statements:



Попри підтримку України з боку більшості країн Європейського союзу, та НАТО дещо гірше виглядає ситуація з іншими країнами.

У держав, які поза Європейським союзом та НАТО (або в окремих учасників, наприклад в Туреччині) панують настрої критичні до України. Це також продемонстровано в опитуванні «Ipsos» [98].

Більшість у багатьох країнах Азії та Латинської Америки, що розвиваються, вважає війна в Україні їх не стосується. Зокрема з таким твердженням погоджуються в Індії — 62%, Таїланді — 60%. Іншою небезпечною тезою для України виступає твердження, що зважаючи на світову економічну кризу країна опитуваних не має змоги надати підтримку. Наприклад в Малайзії так вважає 81% громадян, а в Південній Африці — 79 відсотків.

Безперечно є декілька причин таких настроїв. По-перше, географічне положення. Держави, що підтримують Україну переважно знаходяться поряд (за виключенням США, Австралії та Японії). Їх сфера інтересів переважно

визначається регіональними можливостями. По-друге, ці країни незадоволені глобальною політикою США та їх партнерів. Через це вони зацікавлені у пошуку альтернативних стратегій та союзників.

Такі умови можуть стати сприятливими для поширення російських тез, тому важливо збільшити інформаційні зусилля у напрямку взаємодій з такими державами.

За версією «Аналізу інформаційної кампанії Росії проти України» [37, с. 4] російські наративи включають кілька домінуючих тем: 1) позиціонування російської слов'янської православної цивілізації на противагу «декадентській» Європі; 2) позиціонування України як інтегральної частини євразійства 3) створення Євразійського економічного союзу; 4) сприяння «русскому миру», який об'єднує східних слов'ян, 5) немає окремої української нації; 6) створення образу українців як несправжньої нації, яка не здатна самостійно управляти своєю країною та підтримувати свою державність.

У той же час Організація економічного співробітництва та розвитку, посилаючись на «Російсько-український центр відстеження дезінформації», News Guard, представляє трохи іншу версію найпоширеніших наративів РФ:

- Існують засекречені документи про таємну підготовку Україною військової операції на Донбасі;
- Звірства скоєні військовими Росії нібито інсценовані;
- Сполучені Штати займаються розробкою біологічної зброї в мережі лабораторій у Східній Європі;
- Україна погрожувала Росії вторгненням;
- Американські десант висадився в Україні;
- Україна влаштувала напад на лікарню в Маріуполі
- Україна готує дітей-солдат;

- Немає війни в Україні;
- Касетні боєприпаси не використовуються Росією;
- В Одесі є військова база НАТО;
- Цивільна інфраструктура в Україні не об'єктом атаки російських військ;
- Комуністична Росія створила сучасну Україну;
- Росія законно захопила Крим;
- Дитячий садок у Луганську розбомбили українські війська;
- Країни НАТО відправляють застарілу зброю в Україну;
- Українською владою культивується нацизм, який процвітає в українській політиці;
- У 2014 році відбувся державний переворот за участю антиросійських сил [52].

Ці наративи у результаті поширюються та затверджуються завдяки медіа аргументації та дезінформаційним кампаніям.

Іншими наративами, які Росія використовувала для просування серед громадян західних країн, і які вона імовірно продовжить використовувати в 2023 році, є:

- Звинувачення українського уряду в тотальній, безмірній корупції;
- Провокування негативного ставлення до українських біженців;
- Поява «втоми» від війни в Україні;
- Висока вартість підтримки України за урядові кошти;

4.2 Соціальні мережі як головний канал поширення інформації

Окремого розгляду потребує питання шляхів розповсюдження російської інформаційної агресії. Традиційно це відбувається завдяки телебаченню, інтернет ресурсам та друкованим ЗМІ. Нещодавно до переліку таких медіа додалися соціальні мережі (social media).

15 лютого 2022 року громадська організація «Детектор медіа» спільно з Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва разом з «Центром Разумкова» здійснили загально національне дослідження «Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програв російської пропаганди» [6].

Згідно з результатами опитування телебачення посіло перше місце серед джерел інформування — 67 % повнолітніх громадян отримувало новини із загальнонаціональних телеканалів. Інші «традиційні» ЗМІ (радіо, друковані газети) є джерелом новин лише для невеликої частки — до 7 відсотків по кожній категорії.

Соціальні мережі посіли друге місце. Цією категорією інформаційних ресурсів користувалося у першу чергу 44,4 % громадян. На додачу 16,4 % українців обирало месенджери (Telegram, Viber, TikTok, Instagram, тощо) як джерело інформації.

Варто звернути увагу на тонку межу між поняттями «соціальні мережі» та «месенджери». Для прикладу в наведеному вище опитуванні ці категорії розділені, проте у запитанні «Які з соцмереж ви використовуєте для отримання інформації про стан справ в Україні та світі?» [6] серед варіантів відповідей респондентам було запропоновано обрати також перелік сервісів, що раніше віднесені до категорії месенджерів:

4. Які з соцмереж ви використовуєте для отримання інформації про стан справ в Україні та світі? (Можна обрати кілька варіантів)

14



Незважаючи на необґрунтованість виокремлення поняття месенджерів із соціальних мереж в опитуванні, поєднання результатів використання цих двох категорій все одно менше за рівень використання телебачення: телебачення (67 %) > соціальні мережі та месенджери (44,4 % + 16,4 % = 60,8 %).

01 червня 2023 року громадський рух «ОПОРА» опублікував дослідження Київського міжнародного інституту соціології «Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни» [15]. Опитування також присвячено визначенню головних джерел отримання інформації для українцями.

Перше місце посіли соціальні мережі. Ця категорія медіа слугує джерелом інформації частіше для українців серед інших — 76,6 відсотка. У той же час телебачення все ще займає сильну позицію — на другому місці з результатом 66,7 відсотка. Однак попри популярність соціальні мережі мають менше рейтинг довіри — 53,9 % порівняно з телебаченням — 60,5 відсотка.

Через це повномасштабне вторгнення Росії в Україну називають іноді першою повномасштабною війною в соціальних мережах. Також вона

вважається першою повномасштабна кібервійною за участю державних і недержавних акторів, які атакують інформаційні інфраструктури учасників бойових дій.

Крім того, приголомшливо усвідомлювати масштаби основи для вторгнення, закладеної напередодні війни через кампанію впливу Росії з метою послаблення сторін, які потенційно могли б прийти на допомогу Україні.

Для України соцмережі надають нові канали для поширення інформації про хід війни невеликими фрагментами, які зрештою створюють мозаїку для користувачів мережі. Ці канали допомагають зберегти внутрішню рішучість чинити опір і допомагає створити зовнішню підтримку для допомоги.

Через такі платформи, як Twitter, Instagram, Reddit, Telegram і TikTok, українці діляться фотографіями, відео та особистими історіями. Вони створюють війну та її наслідки по-людськи, зрозуміло, без евфемізмів і підготовлених позицій урядів, експертного аналізу в академічному стилі та вибіркового нарративу, створеного ЗМІ.

Це також можливість постійно вносити історичні дані як документальні записи, які зрештою формують історичні нарративи та обґрунтовувати відповідальність Росії за військові злочини. Для Росії соцмережі – це ще один канал, у якому має генеруватися «туман війни».

Важливо, що зміна технологічних умов сформувала способи комунікації війни. Озираючись назад, вторгнення США до В'єтнаму часто описують як першу велику «телевізійну війну», оскільки це був перший випадок, коли телебачення перевершило друковані ЗМІ як основне джерело інформації для атакуючої сторони. Телебаченні принесло сцени війни у вітальні людей, хоча кадри були ретельно відредаговані для американської аудиторії. Хоча вибір того, що показувати, і супровідний нарратив залишалися виключно під контролем телевізійних мереж США.

Наступним таким технологічним зрушенням було вторгнення США в Ірак. На той час вже набувала поширення мережа Інтернет. Військові інтернет-блоги тоді досягли конкуренції з традиційними ЗМІ, проте повідомлення про вторгнення США до Іраку розповсюджувалися кабельними новинними мережами, які безперервно передавали репортажі кореспондентів, що вели пряму трансляцію з Багдада, відповідно для супроводу дій американських військ. Перспектива, передана більшій частині світу, була точкою зору сторони, яка вторглася, оскільки вона мала перевагу в інформаційному висвітленні подій.

Технологічні зрушення за наслідками російського вторгнення у 2022 році в Україну певною мірою відрізняється, тому що це перша війна цифрової ери, в якій повідомлення майже повністю не контролюється стороною, яка здійснила агресію.

Проте Росія зберегла тотальний контроль над своїм інформаційним простором. Їй це вдалося за допомогою адміністративних інструментів (прийняття законів, рішень державних регуляторів). Головним її каналом комунікації залишається мережа державних телеканалів. Окремі телеканали навіть мали свої осередки у країнах членах Європейського союзу, проте завдяки оперативній реакції відповідних органів їх було позбавлено можливості трансляції.

Європейський Союз ухвалив рішення про заборону RT і Sputnik, двох провідних державних ЗМІ Росії, після вторгнення Росії в Україну наприкінці лютого. Такі технічні компанії, як YouTube від Google і Facebook і Instagram від Meta, також оголосили, що заборонять контент із торгових точок у 27 країнах ЄС, підриваючи здатність Росії поширювати свою пропаганду.

За даними американського журналу «Foreign Policy» екосистема медіа платформ Росії складається з Telegram, VKontakte та Yandex [FP]. Дві останні платформи підконтрольні уряду. Виключенням є Telegram. Напередодні повномасштабного вторгнення були намагання обмежити доступ Telegram в

Росії, однак вони провалилися через неможливість технічного впровадження заборони, а також великої популярності додатка.

Серед країн Європейського союзу та НАТО Інтернет перебуває під контролем, але все одно вразливий для потужних кампаній впливу. Після початку повномасштабного вторгнення РФ компанії соціальних медіа вжили низку різноманітних заходів для модерації контенту.

Facebook розгортає в Україні мережу фактчекерів, щоб усунути дезінформацію, а YouTube заблокував канали, пов'язані з російськими державними ЗМІ, у всьому світі. Обидві платформи запровадили обмеження, що виходять за рамки правових вимог у рамках санкцій США та ЄС щодо Росії.

Однак, Telegram і TikTok не вжили значних заходів для обмеження дезінформації на своїй платформі, окрім дотримання вимог санкцій Європейського союзу щодо російських державних ЗМІ на територіях країн учасниць. Різниця у відповідях між платформами відображає тиск уряду та громадськості, якому піддаються різні платформи. Загалом платформи, що базуються в США, дотримуються більш суворої позиції щодо обмеження російської дезінформації, ніж їхні міжнародні колеги, такі як Telegram і TikTok.

Різниця в політиці платформ соціальних медіа, їхні зусилля щодо обмеження дезінформації та їхній географічний доступ стають потужними чинниками не лише того, як люди споживають новини про російсько-українську війну в усьому світі, але й наративів, включаючи інформацію, дезінформацію, якій вони піддаються, і, отже, погляди, які вони можуть прийняти.

Росія розробила новий метод розповсюдження своєї пропаганди щодо вторгнення в Україну. Вона використовує цифрову техніку, що дозволяє їй

відеоматеріалам про війну уникати обмежень та цензури, що були накладені урядами і компаніями власниками медіа платформ.

Облікові записи, пов'язані з російськими державними ЗМІ, використовували новий метод для розповсюдження десятків відео 18 різними мовами, не залишаючи помітних ознак, які б видавали джерело.

Відео підштовхує теорії змови Росії, які звинувачують Україну в жертвах серед цивільного населення, а також твердження, що жителі територій, насильно захоплених Росією, вітали своїх окупантів.

Англомовні версії російських пропагандистських відео зараз циркулюють у Twitter і на менш відомих платформах.

Один із прикладів наводить американське видання «The Associated Press»: «Обліковий запис у Твіттері, яким, імовірно, керує жінка, що проживає в Японії, яка особливо цікавиться російською пропагандою. Замість публікацій на різноманітні теми, такі як розваги, їжа, подорожі чи сім'я, користувач облікового запису публікував лише російські пропагандистські відео — і не лише японською, а й фарсі, польською, іспанською та російською мовами» [77]. Також зазначається, за даними дослідників, в згаданому обліковому записі сотні разів цитувався або репостився вміст російських посольств, що ще раз демонструє тісний зв'язок між російськими дипломатами та пропагандистською роботою країни.

Зростаюча роль каналів соціальних медіа у формуванні наративів щодо геополітичних питань, у тому числі конфліктів, викликає негативну реакцію з боку урядів, як демократичних, так і автократичних. Це у свою чергу сприяло тенденції деяких урядів встановлювати обмеження на використання громадськістю соціальних медіа та Інтернету в цілому.

Наприклад, Росія обмежила свою діяльність в Інтернеті з 2012 року, але збільшила інтенсивність придушення дисидентів, інакомислення в Інтернеті та висвітлення незалежних ЗМІ до та після вторгнення в Україну. Росія

нещодавно прийняла нові закони, націлені на іноземні інтернет-компанії, такі як Закон про суверенний Інтернет від 2019 року та федеральний «Закон про посадку», підписаний у червні 2021 року. Ці закони надають російській державі широкі повноваження щодо онлайн спостереження та вимагають від іноземних інтернет-компаній, які працюють у Росії, відкривати офіси в країні.

Крім того, Росія повністю заборонила Facebook, Twitter і Instagram. Наприкінці 2021 року Україна вжила жорстких заходів щодо вираження думок в Інтернеті у відповідь на побоювання, що Росія спонсорує українські ЗМІ та готується до вторгнення. Проте з початку вторгнення Україна відкрито використовувала соціальні медіа як засіб трансляції повідомлень за межі своїх кордонів і залучення громадської підтримки для своїх зусиль опору.

У всьому світі це слідує низці існуючих тенденцій, зокрема регулятивним зусиллям численних країн із забезпечення суверенітету цифрових технологій і даних. Низка країн зараз намагається регулювати соціальні медіа та обмежувати онлайн мовлення всередині країни, використовуючи ці ж платформи для формування наративів на міжнародному рівні. Наприклад, Китай, Іран та Індія ввели обмежувальні закони щодо використання Інтернету та соціальних медіа всередині країни, одночасно використовуючи канали соціальних мереж для поширення цілеспрямованих кампаній дезінформації по всьому світу.

Перед повномасштабним вторгненням Росії в Україну та під час триваючої агресії платформи соціальних мереж стали полем битви, де різні актори, як державні, так і недержавні, брали участь у поширенні суперечливих наративів про війну та представленні поточного конфлікту з їхні власні перспективи.

Величезний обсяг інформації, що поширюється в соціальних мережах, у поєднанні з її швидким розповсюдженням створює нові та складні проблеми, коли йдеться про протидію кампаніям дезінформації. Визначити джерело кампанії або її масштаби часто виявляється складно, що перешкоджає

зусиллям із видалення неправдивого вмісту у великих масштабах або виявлення неправдивих публікацій до того, як вони охоплять широку аудиторію.

Війна триває, тому вищезгадані цифрові екосистеми перенасичені дезінформацією. Стратегічні пропагандистські кампанії, включаючи поширення дезінформації, не є новинкою під час війни. Однак перехід до соціальних медіа як до основного каналу розповсюдження інформації спричинив зміни у ландшафті інформаційної війни. Це також розширило коло учасників, які можуть брати участь у формуванні нових наративів і брати участь у протидії ним.

4.3 Аналіз прикладів застосування медіа аргументації та когнітивних упереджень

У попередніх розділах були розглянуті медіа аргументація та когнітивні упередження. Об'єднання цих концепцій слугує надійною методологією та засобом аналізу методів, що застосовуються в інформаційній війні.

Відповідно до запропонованої структури медіа аргументація слугує формою для подання потрібного повідомлення. Зазвичай це можуть бути фейки, звинувачення або іншого виду інформація, що загалом має на меті переконати аудиторію.

Для кращого переконання аудиторії підбирається відповідний тип аргументу та враховуються когнітивні упередження, що можуть виникнути у процесі сприйняття аргументу. Форма аргументу та опертя на когнітивні упередження мають на меті посилити силу переконання повідомлення.

Перед безпосереднім аналізом методів просування ворожих тез варто зауважити, що до їх практичних прикладів можуть потрапити зміст інформаційних атак, які організовані політичними групами. Це може бути

спричиненим зловживанням політичних груп звинуваченнями на адресу політиків чи публічних діячів у державній зраді або сприяння інтересам окупанта з метою власної вигоди.

Так само може мати місце і обернена ситуація. Реальні політичні претензії можуть бути використані ворогом для їх перебільшення і розповсюдження, та у результаті створення політичної кризи.

Одним з показових прикладів застосування медіа аргументації у поєднанні з когнітивними упередженнями є періодичні закиди чисел. Інформація може стосуватися як наданої кількості військової техніки в рамках допомоги, так і втрат техніки та живої сили сторін.

Наприклад, резонансною стала заява Урсули фон дер Ляєн від 30 квітня 2022 року. Президентка Європейської комісії у своєму виступі, відео якого було опубліковане на її приватній сторінці в мережі Твітер, повідомила загальні дані втрат України станом на дату заяви: «За оцінками, на сьогоднішній день загинуло понад 20 тисяч мирних мешканців та 100 тисяч українських військових» [9]. Пізніше вказаний фрагмент був вирізаний з відео.

16 листопада 2022 року аналогічну заяву зробив генерал США М. Міллі у контексті коментування втрат Росії: «Ви бачите понад 100 тисяч російських солдатів убитими та пораненими. Те ж саме, ймовірно, на українській стороні» [28].

Ці заяви можуть бути представлені у вигляді аргументу від знання, а саме у модифікації аргументу на основі думки експерта, що має наступну схему:

«Більший засновок: Джерело «Е» є експертом у предметній області «S», що містить пропозицію «А».

Менший засновок : «Е» стверджує, що твердження «А» є істинним (або хибним)

Висновок: «А» — істинне (або хибне) [103]».

Такий вигляд матиме Заява М. Міллі відповідно до схеми аргументу на основі думки експерта:

1. Генерал США М. Міллі є експертом у військовій справі (про це свідчить його високе військове звання)

2. М. Міллі стверджує, що українська сторона має такі самі втрати як російська (100 тисяч військових).

3. Отже, українська сторона має такі самі втрати як російська (100 тисяч військових).

Також варто звернути увагу на цифру 100 тисяч. Зважаючи на ефект закріплення, що був описаний у другому розділі, отримувачі повідомлення вразливі до когнітивного упередження недостатнього коригування. Тепер число 100 тисяч військових стане величиною для порівняння з іншими даними незважаючи на хибність чи справжність цією цифри, як було в експерименті з випадковим числом на рулетці та часткою країн Африки в ООН.

Генштаб Збройних сил України та представники уряду заперечували озвучені дані, однак число вже скоріше закріпилося у пам'яті громадян України та інших країн через поширення та активне обговорення цих заяв.

Поширення негативних тез про українську сторону також відбувається в американському медіа просторі в рамках політичної боротьби. Наприклад, американець Дуглас Макгрегор (Douglas MacGregor) в ефірі ютуб каналу «Redacted» (1,87 млн підписників) висловлював негативні думки стосовно війни в Україні [89]. Фрагмент виступу: «Ніхто не збирається закінчувати війну. Нещодавно Зеленський зі своїм міністром оборони заявляли що війна закінчиться українськими танками на червоній площі, що є абсурд і неможливо. Українська влада слабка, тримається на націоналістично радикальних угруповуваннях які залякали усіх хто несе їм загрозу. Ці угруповання розстрілюють солдат, які намагаються втікти. Українці

поповнюють свої ряди дітьми, старими чоловіками та жінками» [89]. Відео має 1,1 млн переглядів.

Д. Макрегор є полковником армії США у відставці та постійним політичним коментатором в американських медіа. Вочевидь, його виступ може мати вигляд аргументу на основі думки експерта.

Нещодавно ворожі заяви дозволила собі румунська сенаторка Діана Йовановічі Шоцоакє. Вона стала автором законопроекту, що вимагає від України «повернути історичні території Румунії» [26].

Такі яскраві випадки трансляції негативних тез об'єднаних в одне повідомлення можуть скласти хибну думку про відсутність міжнародної підтримки Україні. Причиною неправильного висновку слугуватиме механізм евристики доступності, а саме когнітивне упередження доступність екземплярів. Більш яскраві (як заява Д. Шоцоакє) разом з менш яскравими (виступ Д. Макррегора) за рівнем приголомшливості переважатимуть звичні заяви чинних керівників країн Європейського союзу та НАТО, тому такі негативні заяви згадуватимуться легше.

Будь-які тези про спад міжнародної підтримки спростовуються згаданими раніше опитуваннями.

Використання медіа аргументації також помічене під час політичної боротьби. Наприклад, виконувач обов'язків пішов у відставку за власним бажанням через сплановану інформаційну атаку.

Все почалося з публікації звинувачень О. Лієва в проросійських поглядах [17], незважаючи на те, що посадовець пройшов конкурс та перевірку спецслужб. Натомість ряд громадських діячів публічно підтримали посадовця аби заперечити звинувачення у проросійських поглядах.

Через декілька днів журналісти видання «Українська правда» опублікували повідомлення, що нібито О. Лієв має російський паспорт

отриманий у 2019 році. Державний службовець публічно заперечував хибну інформацію, однак все одно втратив посаду.

Безсумнівно, повідомлення про наявність паспорта у посадовця Міністерства оборони України мало вигляд аргументу «ad hominem», а саме прямого\образливого виду:

1. О. Лієв має російський паспорт, це засвідчує опубліковане фото документу (негативна характеристика).

2. Отже, його аргументи (зокрема заперечення наявності паспорту) не слід приймати до уваги.

Згодом журналісти визнали свою помилку [31]. Детальний розгляд нібито фотографії російського паспорту виявив штучні зміни та візуальну різницю зображення особи на документі та О. Лієва. Однак, державний службовець на момент вибачень вже покинув посаду та не був на ній поновлений.

За декілька тижнів з історією про О. Лієва у мережі вже обговорювалося подія з виявленням російського паспорту судді Верховного Суду України. Тоді Служба безпеки України підтвердила справжність обвинувачень надавши інформацію, що суддя отримав паспорт ще у 1999 році [100].

Новина про виявлення російського паспорту у судді добре запам'яталася через приголомшливість та емоційність. Імовірно, подія ще обговорювалася у ЗМІ та соціальних мережах коли з'явилися хибні дані про наявність паспорта у посадовця Міністерства оборони України. Зважаючи на такі обставини, з'явилася можливість для когнітивного упередження ілюзії частотності.

Зміст цього упередження полягає в неправильній оцінці частоти якогось явища. Наприклад, людина придбала сорочку червоного кольору. Згодом вона починає частіше помічати аналогічні речі в інших людей. Це

спонукає її до висновку, що червона сорочка стала популярною. Однак, насправді виявляється, що червоних сорочок не стало більше, просто людина почала їх помічати у своєму оточенні, оскільки нещодавно придбала таку саму.

Новина про викриття наявності паспорту у судді стала відліковою для узагальнення хибної частотності. Коли розповсюдилася публікація про наявність паспорта в О. Лієва, вона сприймалася як ще одна подія з хибної частотності про наявність паспорта. Однак ніяких немає підстав поєднувати обидві новини в подію однієї частотності.

Вражаючим прикладом ворожої інформаційно-психологічної операції є «полювання» на мітки. Перші згадки про спеціальні мітки ворога почали ширитися з перших днів повномасштабного вторгнення. На жаль, через велику кількість публікацій про мітки, джерело інформації вже навряд-чи вдасться знайти.

У поширенні повідомлень про необхідність боротьби з мітками помічені державні органи, представництва місцевих самоврядувань та недержавні ЗМІ. Наприклад, В. Кличко опублікував повідомлення у своєму акаунті в мережі Телеграм о 20:37 25 лютого 2022 року, що було підхоплене сторінкою Київської міської державної адміністрації та мало такий зміст:

«Якщо ви бачите на будівлях, тротуарах чи зелених зонах так звані мітки, - одразу сповіщайте про них правоохоронців чи муніципальну охорону. Або самі зафарбовуйте чи засипайте землею. Це можуть бути хрестики, кола, нанесені фарбою, для коригування вогню ворога. Мешканців багатопверхових будинків, які мають доступ до виходу на дах, просимо терміново перевірити дахи на наявність міток.

Буквально нещодавно ми отримали інформацію від мешканців одного з житлових комплексів столиці. Вони виявили чимало таких міток на території свого комплексу. Повідомили про них і оперативно самі почали зафарбовувати мітки диверсантів» [10].

Безперечно, аналіз цієї успішної інформаційно-психологічної операції потребує більш комплексного підходу. Проте ми можемо проаналізувати форму поширеного повідомлення. Не маючи першоджерело публікації про необхідність боротьби з мітками можемо припустити, що зміст повідомлення мав формат аргументу звернення до страху. Принаймні його форма зберігається у поширених повідомленнях з такою структурою:

1. Мітками коригується вогонь ворога, що полегшить захоплення населеного пункту.
2. Боротьба з мітками ускладнить або зможе запобігти захопленню населеного пункту.

Висновок: Отже, потрібно боротися з мітками.

Відповідно далі до громадян це повідомлення вже надходить у вигляді заяви державних діячів або органів правопорядку. Будь-які сумніви в марності використання таких міток чи маячків розвіюються коли джерелом інформації виступає держава. У такому випадку до вище розглянутою структури аргументу додається варіація з аргументом в позиції до знання.

Пізніше, Центр стратегічних комунікацій при Міністерстві культури та інформації видав посібник з такою характеристикою «полювань» на мітки: «Найяскравішим прикладом російської ПсО на початку повномасштабної війни у 2022 році стала операція з масовим малюванням міток і залишенням незрозумілих пристроїв на об'єктах цивільної інфраструктури України» [3, с. 8]. Таку ж думку оголосив речник Повітряних сил Ю. Ігнат в спілкуванні з представниками ютуб каналу «Телебачення Торонто» стосовно міток та необхідності світломаскування [30].

Як з'ясували журналісти «Радіо Свобода» в соціальній мережі Телеграм були створені групи де мешканцям великих міст за малювання міток та подавання сигналів ліхтариком пропонувалася грошова винагорода [27].

Припускається, що метою поширення «міток» було відволікання уваги правоохоронних органів та перевантаження їх заявами небайдужих громадян.

Висновки до розділу IV:

Серед головних тенденцій помітною стала зміна пріоритетів серед джерел отримання новин серед українців. Більшість громадян шукає інформацію про стан справ у світі та в країні саме в соціальних мережах.

Причини збільшення ролі соціальних мереж можуть бути такими. По-перше, у світі спостерігається глобальний тренд на перехід до соціальних мереж, Україна не виключення.

По-друге, в певних соціальних мережах значно менший контроль за опублікованим контентом. Це дає можливість переглянути кадри, що були зняті безпосередньо під час бойових дій.

По-третє, на жаль мали місце комунікаційні помилки в офіційних заявах публічних осіб та держорганів. Одним з проявів помилок є оголошення взаємовиключних заяв. Імовірно, це системна проблема демократичних держав, оскільки державні діячі є політиками, що конкурують між собою за підтримку виборців. Також комунікаційні помилки трапляються через намагання пришвидшити публікацію даних. Як наслідок, громадяни отримують недостовірну інформацію.

По-четверте, соціальні мережі стали зручним оптимізованим інструментом для розповсюдження ідей. При цьому до адміністрування каналу може бути залучене невелике коло осіб або безпосередньо автор контенту. Через це соціальні мережі стають місцем появи ексклюзивної інформації. Підписники можуть швидше та безпосередньо від першоджерела ознайомитися зі змістом повідомлення.

Стосовно ворожих інформаційних дій впливають наступні висновки:

1) Росія була готова вести в Україні нову форму війни, де інформаційна кампанія відігравала центральну роль.

2) Незважаючи на значну підготовку російські наративи не змогли переконати міжнародну спільноту зупинити підтримку України.

3) Криза в Україні є результатом довгострокової стратегії Росії. На основі досвіду російської інформаційної кампанії в Україні стає зрозуміло, що раннє виявлення та аналіз тих елементів російського впливу, які сигналізують про потенційну агресивну поведінку, є критично важливими.

4) Аналіз аудиторії має вирішальне значення для операційного успіху. Росія продемонструвала, що розуміння аудиторії та того, що її мотивує, має вирішальне значення для стабільного операційного успіху.

5) Обман використовується Росією як тактика відволікання та затримки. Розслідування та спростування неправдивої інформації, різних версій подій і навіть теорій змови, які стрімко поширює Росія, потребує багато часу, зусиль і ресурсів з боку міжнародних організацій, таких як НАТО, українського уряду, незалежних ЗМІ, експертів і навіть простих громадян.

ВИСНОВКИ

На підставі проведеного дослідження автор прийшов до таких висновків:

1. Методологічний підхід Д. Волтона до медіа аргументації полягає в трьох принципах. Перший — розглядати медіа аргументацію через призму єдиного підходу логіки, діалектики та риторики. Діалектика є засобом розгляду комунікації як багатоагентного діалогу. За допомогою риторики визначається успішність аргументів. Логіка є засобом аналізу структури міркувань.

Другий — медіа аргументація розглядається Д. Волтоном як процес, який має на меті переконати іншу сторону. У зв'язку з цим запроваджується термін «мовленнєвий акт переконання».

Третій принцип полягає у виокремленні форми «практичного міркування». На відміну від відомих міркувань дедуктивного, індуктивного чи абдуктивного типу, «практичне міркування» є типом узагальнення, яке не буде помилковим через наявність певних виключень, і є таким, що будь-які висновки, зроблені з нього не є абсолютними, тобто вони можуть бути скасовані, коли зіткнуться з протилежними аргументами.

2. Головними компонентами медіа аргументації є: 1) наявність певних типів аргументів (звернення до жалю, звернення до страху, звернення до особистості, звернення до популярної думки); 2) незважаючи на тип аргументу, зазвичай його вигляд матиме структуру практичного міркування; 3) формування аргументу відбувається з врахуванням переконань аудиторії, 4) формування громадської думки є процесами обговорення з власними етапами (формулюється проблема, обговорюються шляхи та засоби її вирішення, пропонуються та оцінюються рішення.); 5) задля успішної аргументації в ЗМІ пропонент має мати зворотний зв'язок з аудиторією.

Відмітною ознакою медіа аргументації є відсутність можливості у аудиторії відповісти пропоненту.

Мовленнєвий акт переконання — процес переконання, де «пропонент переконує респондента прийняти визначену пропозицію А як істину тоді й лише тоді, коли пропонент висуває ланцюжок аргументації, що відповідає наступним вимогам: 1) кожен крок або окремий висновок у ланцюжку є структурно правильним аргументом відповідно до деяких відповідних вимог, викладених на початковому етапі діалогу, 2) засновками аргументації є всі висловлювання, які вже є прийнятими для респондента в діалозі, 3) кінцевим висновком ланцюга аргументації на останньому етапі висновку є певне висловлювання.

Практичне міркування — міркування яке містить один засновок, де стверджується мета та другий засновок, що наводить певну форму дії як засіб або частину засобу для досягнення мети. У висновку стверджується необхідність використання запропонованого засобу.

3. В обговоренні стратегій та прийомів переконання аудиторії в медіа просторі використовуються широкий список термінів. Їх вживання визначене різними контекстами, однак останнім часом їх необґрунтовано змішують.

Для більш чіткого розуміння та зручнішого використання пропонується авторське розуміння відношень між поняттями відповідно до їх властивостей та визначення.

Інформаційна війна за метою та засобами конкретно визначена. У межах інформаційної війни здійснюються інформаційно-психологічні операції. Засобом в інформаційній війні зазвичай виступає дезінформація.

Смислова війна є процесом довшим ніж інформаційна війна, що направлений на широку аудиторію, проте без чітких меж та має на меті зміну культурних норм. Основним засобом смислової війни є стратегічні наративи.

Вони закладаються, транслюються в культурних творах та регулюються державною політикою.

Пропаганда займає найменш визначену позицію. Своїми властивостями та засобами пропаганда перетинається як з інформаційною війною, так і смисловою. У контексті пропаганди зазвичай використовуються поняття фейк та наратив. Історично пропаганда найстарший термін. Зважаючи на це, імовірно, поняття інформаційної та смислової війни є похідними від неї, але більш уточненими та розробленими у свої напрямках.

Серед такого поділу універсальний характер має медіа аргументація. Її застосування фіксується у будь-яких спробах масового переконання. Однак, замість терміну медіа аргументації поширеним став термін наратив. Сьогодні, у медіа площині зазвичай наратив використовується для позначення процесу аргументації в конкретному повідомленні, у той час як тлумачення наративу відсилає до стратегічного рівня, тобто певної тенденції у сукупності конкретних повідомлень.

4. Термінологічний апарат царини інформаційної війни складається з таких термінів. Інформаційні війни — це організовані дії в медіа просторі, з використання інформаційних технологій, які мають на меті ввести в оману громадськість чи індивідуальну свідомість, порушити або спричинити відсутність синхронізації в процесах управління суспільством та його складовими, зокрема військовими.

Медіа аргументація — це типи аргументації, які зустрічаються у публікаціях, фільмах та телерадіомовних засобах, соціальні мережі, відеохостинги та інші платформи мережі «Інтернет». тобто такі, що спрямовані на масову аудиторію, яка має обмежені можливості для відповіді пропоненту.

Інформаційно-психологічна операції — це операції, заплановані для передачі відібраної інформації та показників іноземній аудиторії, аби

впливати на її емоції, мотиви, об'єктивні міркування і, зрештою, на поведінку іноземних урядів, організацій, груп та окремих осіб

Дезінформація — процес маніпулювання інформацією, введення в оману шляхом надання неповної інформації, спотворення контексту, спотворення частини інформації.

5. Система 1 та Система 2, що були виокремлені Д. Канеманом та А. Тверські, у концепції когнітивних упереджень відіграють головну роль. Незважаючи на апеляцію до реальних прикладів їх дії, кожна з систем є теоретичним конструктом, про що неодноразово зауважували науковці.

Для Системи 1 характерно швидка реакція на обмежену вхідну інформацію при невеликому когнітивному навантаженні. У той же час для Система 1 працює повільно та потребує більших зусиль від людини

Наявність цих систем виправдана еволюційним розвитком. Система 1 за своєю суттю є множиною напрацьованих шаблонів, які спрощують обробку даних. Однак, застосування таких шаблонів не завжди виправдане. Поверхнева схожість обставин стимулює запуск евристичних механізмів, що у висновку призводить до появи когнітивних упереджень.

Через повільність та складність Система 2 застосовується значно менше. Для неї характерна послідовна робота з більшими когнітивними зусиллями по розв'язанню завдань. Важливо, що алгоритми розв'язання завдань спочатку напрацьовуються Системою 2 і при достатній кількості повторень переходять до автоматичного застосування — Системи 1.

6. Д. Канеман та А. Тверські класифікували когнітивні упередження за категоріями їх походження від евристичних механізмів: закріплення, евристика репрезентативності, та евристика доступності. Особливістю класу помилок закріплення є фіксація на вхідній інформації для міркування. Для евристики репрезентативності характерним є помилки у міркуваннях про

оцінку імовірності, щодо взаємопов'язаності подій. У той же час евристика доступності слугує джерелом для хибних висновків про повторюваність подій.

7. Наведені приклади демонструють активне використання медіа аргументації та когнітивних упереджень для переконання масової аудиторії. Окрім застосувань в інформаційно-психологічних операціях, ці засоби помічені в інформаційних атаках політичних груп проти одна одної.

Медіа аргументація у поєднанні з когнітивними упередженнями значно посилює ефективність переконливого змісту повідомлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Велика українська енциклопедія. "Атака інформаційна". *ВУЕ*.
URL: https://vue.gov.ua/Атака_інформаційна (дата звернення: 27.04.2023).
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод., допов. на CD) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – Київ ; Ірпінь : Перун, 2009. – 1736 с.
3. Гібридна війна росії проти України.pdf. *Google Docs*.
URL: <https://drive.google.com/file/d/1AEUYRLeYOx7kBbNPJL1XzwHXstCNJaJW/view> (дата звернення: 27.04.2023).
4. Горбань Ю. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення / Юрій Горбань // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2015. – Вип. 1. – С. 136–141.
5. Денисенко В., Громенко С. «Ментальна війна» як складова гібридної. До чого готується Росія і до чого слід готуватися Україні? | Український інститут майбутнього. Український інститут майбутнього. URL: <https://uifuture.org/publications/mentalna-vijna-yak-skladova-gibrydnoyi-do-chogo-gotuyetsya-rosiya-i-do-chogo-slid-gotuvatysya-ukrayini/>.
6. Детектор медіа. Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програш російської пропаганди. *detector.media*.
URL: <https://detector.media/infospace/article/196442/2022-02-15-mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandy/> (дата звернення: 27.04.2023).
7. Зубок В. Ю. Виявлення та протидія інформаційним атакам з мережі Інтернет.
URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/50405/11-Zubok.pdf?sequence=1> (дата звернення: 27.04.2023).
8. Калініченко Б. Інформаційна війна: чинники ескалації і засоби протидії. 2020. 294 с.

9. Капнік О. На війні з Росією Україна втратила 100 тисяч військових - Урсула фон дер Ляєн. *TCH.ua*. URL: <https://tsn.ua/ato/na-viyni-z-rosiyeyu-ukrayina-vtratila-100-tisyach-viyskovih-ursula-fon-der-lyayyen-2212897.html> (дата звернення: 27.04.2023).
10. Кличко В. Увага мітки!. *Telegram*. URL: https://t.me/vitaliy_klitschko/1191 (дата звернення: 27.04.2023).
11. Козак М. І. Евристика [Електронний ресурс] / М. І. Козак, В. С. Муха // Енциклопедія Сучасної України: електронна версія. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=18584.
12. Конверський А. Є. Логіка: підручник / А. Є. Конверський. – Київ: Центр учбової літератури, 2017. – 391 с. – (2).
13. Курбан О. Сучасні інформаційні війни у мережевому он-лайн просторі : навч. посіб. Київ, 2016. 292 с.
14. Марутян Р. Сміслові війни сучасності: український вимір. *Matrix-info*. URL: <https://matrix-info.com/rosiya-gotuyetsya-do-velykoyi-vijny-tu/> (дата звернення: 27.04.2023).
15. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. *opora.ua.org*. URL: https://opora.ua.org/report/polit_ad/24068-mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-oprituvannia-opori (дата звернення: 27.04.2023).
16. Мудра І., Сінькова Є. Інструменти інформаційної війни проти України в інтернет-змі. *science.lpnu.ua*. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16124/mydrasinkova.pdf> (дата звернення: 27.04.2023).
17. Пікетував ЗСУ, закликав "почути Крим" та обіцяв допомагати окупаційному уряду: хто відповідає за закупівлі зброї в Міноборони Резнікова. *Українська правда - Блоги*. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/shabunin/63d8d47dea6cc/> (дата звернення: 27.04.2023).

18. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: Нові комунікативні технології XXI століття. Київ : Києво-Могилил. акад., 2017. 260 с.
19. Почепцов Г. Cognitive attacks in russian hybrid warfare. *Information & security: an international journal*. 2018. P. 37–43.
20. Почепцов Г. Смыслові та інформаційні війни. 2013. С. 21–27.
21. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни / Г. Г. Почепцов. – Київ : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2015. – 497 с
22. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року "Про Стратегію інформаційної безпеки" : Указ Президента України від 15.10.2021 р. № 685/2021.
URL: <https://www.president.gov.ua/documents/6852021-41069> (дата звернення: 27.04.2023).
23. Радутний О. Е. Поняття та ознаки інформаційної агресії на законодавчому рівні в кримінально-правовій сфері. *Інститут інформації, безпеки і права Національної академії правових наук України*.
URL: http://ippi.org.ua/sites/default/files/roeia_14_2_2015.pdf (дата звернення: 27.04.2023).
24. Семен Н. Поняття “інформаційна війна” в контексті соціальних комунікацій. *Держава та регіони*. 2015. С. 23–25.
25. Семен Н. Ф. Засоби протидії інформаційній агресії в українському інтернет-просторі. Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 7 квітня 2016 р.). Київ: Інститут журналістики, 2016. С. 231–234.
26. Сенаторка з Румунії запропонувала анексувати частину України: МЗС ініціює санкції. *ФОКУС*. URL: <https://focus.ua/uk/voennye-novosti/556845-senatorka-iz-rumynii-predlozhila-anneksirot-chast-ukrainy-mid-iniciiruet-sankcii> (дата звернення: 27.04.2023).
27. Силовики масово затримують диверсантів, що залишають мітки на будинках та вулицях. *Радіо Свобода*.

- URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-sylovyky-masovo-zatrymuyut-dyversantiv-shcho-zalyshayut-mitky-na-budynkakh-ta-vulytsyakh/31725404.html> (дата звернення: 27.04.2023).
28. Скаврон Б. Втрати ЗСУ: Данілов не підтверджує статистику начальника штабів США. *TCH.ua*. URL: <https://tsn.ua/ato/vtrati-zsu-danilov-ne-pidverdzhuye-statistiku-nachalnika-shtabiv-ssha-2203534.html> (дата звернення: 27.04.2023).
29. Стеблина Н. Pro-Russian Propaganda Detection In The Most Popular Telegram Channels Of Odesa Region (Frame Analysis). *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2022. Vol. 1, no. 3. P. 80–88.
URL: <https://science.lpnu.ua/sjs/all-volumes-and-issues/number-1-3-2022/pro-russian-propaganda-detection-most-popular-telegram> (date of access: 27.04.2023).
30. Телебачення Торонто. Таємничі мітки на будинках: чи справді вони працюють і як вони могли допомогти окупантам?, 2023. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=N2h-P0u8TIQ> (дата звернення: 27.04.2023).
31. Українська правда. Інформація про російський паспорт Олександра Лієва не відповідає дійсності. *Українська правда*.
URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2023/02/2/7387667/> (дата звернення: 27.04.2023).
32. Філософський енциклопедичний словник / за ред. В. І. Шинкарука – Київ: "Абрис", 2002. – 751 с.
33. Хоменко І. В. Еристика : Підручник. Київ : Центр учб. літ., 2008. 279 с.
34. Хоменко І. В. Логіка. Теорія та практика / І. В. Хоменко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2019. – 400 с.
35. Центр стратегічних комунікацій та інформ. безпеки. Білий список офіційних та надійних джерел.pdf. *Google Docs*.
URL: https://drive.google.com/file/d/13uXBQl-u_krF2OtB5FZyXMT6DjTvp99k/view?fbclid=IwAR29TxPX-

- [zrvhp4aj7w8Cmiz21KknWumNDEI3z9Ih1oZOv9tEZ-iEhsOwBs](#) (дата звернення: 27.04.2023).
36. A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy - *Nature Human Behaviour* / P. Lorenz-Spreen et al. *Nature*. URL: <https://www.nature.com/articles/s41562-022-01460-1> (date of access: 27.04.2023).
37. Analysis of Russia's Information Campaign Against Ukraine. Riga, 2015. 40 p. URL: https://stratcomcoe.org/cuploads/pfiles/russian_information_campaign_public_12012016fin.pdf (date of access: 27.04.2023).
38. Arceneaux K. Cognitive Biases and the Strength of Political Arguments. <https://www.jstor.org/stable/23187099>. URL: <https://www.jstor.org/stable/23187099> (date of access: 27.04.2023).
39. Bago B. Fast logic?: Examining the time course assumption of dual process theory / B. Bago, W. De Neys. // *Cognition*. – 2017. – №158. – С. 90–109.
40. Battersby M. Critical thinking and cognitive biases [Електронний ресурс] / M. Battersby, S. Bailin // *OSSA Conference Archive*. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://scholar.uwindsor.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1986&context=ossaarchive>.
41. Birnbaum M. Base rates in Bayesian inference: signal detection analysis of the cab problem / Birnbaum. // *American Journal of Psychology*. – 1983. – №96. – С. 85–94.
42. Blas N. Strategic narratives in military strategy. *Air University*. URL: https://www.airuniversity.af.edu/Portals/10/AEtherJournal/Journals/Volume-2_Number-1/Blas-Beyond-Storytelling.pdf (date of access: 27.04.2023).
43. Bond S. How Russia is losing – and winning – the information war in Ukraine. *NPR*. URL: <https://www.npr.org/2023/02/28/1159712623/how-russia-is-losing-and-winning-the-information-war-in-ukraine> (date of access: 27.04.2023).

44. Chomsky N. 10 strategies of manipulation by the media. URL: <https://parisis.files.wordpress.com/2011/01/noam-chomsky.pdf>
45. Claverie B., Du Cluzel F. "Cognitive Warfare": The Advent of the Concept of "Cognitics" in the Field of Warfare. *Accueil - Archive ouverte HAL*. URL: <https://hal.science/hal-03635889/> (date of access: 27.04.2023).
46. Cohen L. Can human irrationality be experimentally demonstrated? / Cohen. // *The Behavioral and Brain Sciences*. – 1981. – №4. – С. 317–370.
47. Cosmides L. Are humans good intuitive statisticians after all? Rethinking some conclusions from the literature on judgment under uncertainty / L. Cosmides, J. Tooby. // *Cognition*. – 1996. – №58. – С. 1–73.
48. Culbert D. Psychological Warfare. *encyclopedia.com*. URL: <https://www.encyclopedia.com/medicine/psychology/psychology-and-psychiatry/psychological-warfare#A>.
49. Definition of "DISINFORMATION". *Dictionary by Merriam-Webster: America's most-trusted online dictionary*. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/disinformation> (date of access: 27.04.2023).
50. Definition of "FAKE". *Dictionary by Merriam-Webster: America's most-trusted online dictionary*. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fake> (date of access: 27.04.2023).
51. Derkach D. S., Davydenko I. V. Psychological operations: the components of successful psyop. *Іноземні мови у світовому економіко-правовому просторі*. 2020. No. 7. P. 158–164. URL: <http://foreign-languages.karazin.ua/resources/de9e79f507fe0b3283d6f479ee61252e.pdf#page=158> (date of access: 27.04.2023).
52. Discourse of fear in strategic narratives: The case of Russia's Zapad war games / A. Ventsel et al. *University of Birmingham*. URL: <https://research.birmingham.ac.uk/en/publications/discourse-of-fear-in-strategic-narratives-the-case-of-russias-zap> (date of access: 27.04.2023).
53. Disinformation and Russia's war of aggression against Ukraine. *OECD*. URL: <https://www.oecd.org/ukraine-hub/policy-responses/disinformation-and->

- [russia-s-war-of-aggression-against-ukraine-37186bde/](https://www.merriam-webster.com/dictionary/russia-s-war-of-aggression-against-ukraine-37186bde/) (date of access: 27.04.2023).
54. Editors of Merriam-Webster. The Real Story of 'Fake News'. *Dictionary by Merriam-Webster: America's most-trusted online dictionary*.
URL: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news> (date of access: 27.04.2023).
55. Evans J. Thinking twice: Two minds in one brain [Електронний ресурс] / Evans // Oxford University Press.. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://psycnet.apa.org/record/2011-01030-000>.
56. Fagin R. A quantitative analysis of modal logic / Fagin. // *Symbolic Logic*. – 1994. – №59. – С. 209–252.
57. Fake news стало словом 2017 року - BBC News Україна. *BBC News Україна*.
URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/other-news-41844435> (дата звернення: 27.04.2023).
58. "Fake news" definition and meaning | Collins English Dictionary. *Collins Online Dictionary | Definitions, Thesaurus and Translations*.
URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news> (date of access: 27.04.2023).
59. "Fake" definition and meaning | Collins English Dictionary. *Collins Online Dictionary | Definitions, Thesaurus and Translations*.
URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake> (date of access: 27.04.2023).
60. "Fake". *Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus*.
URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake> (date of access: 27.04.2023).
61. Friedman N. Conditional logics of belief change. / N. Friedman, J. Halpern. // *Proceedings of the Twelfth National Conference on Artificial Intelligence*. – 1994. – С.
62. Gary L. PSYOP Operations in the 21st Century. P. 38.

63. Gigerenzer G. On Narrow Norms and Vague Heuristics: A Reply to Kahneman and Tversky / Gerd Gigerenzer. // *Psychological Review*. – 1996. – №3. – С. 592–596.
64. Gigerenzer G. Presentation and Content: The Use of Base Rates as a Continuous Variable. / G. Gigerenzer, W. Hell, H. Blank. // *Journal of Experimental Psychology*. – 1988. – №14. – С. 513–525.
65. Gigerenzer G. The bounded rationality of probabilistic mental models / Gerd Gigerenzer. // London: Routledge. – 1993. – С. 284–313.
66. Halpern J. Set-theoretic completeness for epistemic and conditional logic / Halpern. // *Artificial Intelligence*. – 1998. – №26. – С. 1–27.
67. Henry R., Peartree C. Military Theory and Information Warfare. 1998. P. 12.
68. Hertwig R. The "conjunction fallacy" revisited: how intelligent inferences look like reasoning errors / R. Hertwig, G. Gigerenzer. // *Journal of Behavioral Decision Making*. – 1999. – №12. – С. 275–305.
69. Hintikka J. Knowledge and Belief. / Hintikka. // Cornell Univ. Press. – 1962.
70. Infodemia, Fake News and Medicine: Science and The Quest for Truth. *SciELO - Brasil*.
URL: <https://www.scielo.br/j/ijcs/a/gFzP6nLZXytdHLJCcLMXWGz/?lang=en> (date of access: 27.04.2023).
71. Kahneman D. «Thinking, Fast and Slow» / Daniel Kahneman., 2011. – С. 533
72. Kahneman D. Intuitive prediction: Biases and corrective procedures. / D. Kahneman, A. Tversky. // *Science*. – 1979. – №12. – С. 313–327.
73. Kahneman D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases [Электронный ресурс] / D. Kahneman, A. Tversky // *Science*. – 1974. – Режим доступа до ресурсу:
<https://www2.psych.ubc.ca/~schaller/Psyc590Readings/TverskyKahneman1974.pdf>.
74. Kahneman D. On the Reality of Cognitive Illusions / D. Kahneman, A. Tversky. // *Psychological Review*. – 1996. – №3. – С. 582–591

75. Kahneman D. Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment [Электронный ресурс] / D. Kahneman, S. Frederick // Princeton University. – 2001. – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/profile/Shane-Frederick/publication/229071271_Representativeness_Revisited_Attribute_Substitution_in_Intuitive_Judgment/links/54087a8c0cf2c48563bd6c75/Representativeness-Revisited-Attribute-Substitution-in-Intuitive-Judgment.pdf.
76. Kahneman D., Tversky A. «Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability» / D. Kahneman, A. Tversky. // *Cognitive Psychology*. – 1973. – С. 112 –1131.
77. Klepper D. Experts: Russia finding new ways to spread propaganda videos. *AP NEWS*. URL: <https://apnews.com/article/russia-ukraine-technology-misinformation-0da59f7a72705c5f3fdb59af1fc7af0> (date of access: 27.04.2023).
78. Korteling J. E., Brouwer A.-M., Toet A. A Neural Network Framework for Cognitive Bias. *Frontiers*. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.01561/full> (date of access: 27.04.2023).
79. Lasswell, Harold Dwight. *Psychological Warfare*. New York, N.Y.: Foreign Policy Association, 1951.
80. Lazarsfeld P. F. *Research, Argumentation and Action in the Media Field*. *journals.sagepub.com*. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/107769905002700302> (date of access: 27.04.2023).
81. Lazer D. M. J. The science of fake news. *science.org*. URL: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aao2998> (date of access: 27.04.2023).
82. Lucas E., Pomeranzev P. *Winning the information war*. 2016. P. 71.
83. Maliukevičius N. *Geopolitics and information warfare: russia's approach*. 2006. P. 121–141.

84. Marlin R. "Propaganda and the Ethics of Persuasion". *ResearchGate*.
URL: https://www.researchgate.net/publication/269956369_Propaganda_and_the_Ethics_of_Persuasion_2nd_ed_by_Randal_Marlin.
85. "Misinformation". dict.com. URL: <https://www.dict.com/англійсько-український/misinformation> (date of access: 27.04.2023).
86. Nisbett R. Human inference: strategies and shortcomings of social judgment / R. Nisbett, L. Ross. // NJ: Prentice-Hall. – 1980.
87. Perez C., Nair A. Information Warfare in Russia's War in Ukraine. *Foreign Policy*. URL: <https://foreignpolicy.com/2022/08/22/information-warfare-in-russias-war-in-ukraine/> (date of access: 27.04.2023).
88. Pierzchała K. Information Warfare Between Russia and Ukraine: A Cause of War for the West?. *ResearchGate*.
URL: https://www.researchgate.net/publication/336035697_Information_Warfare_Between_Russia_and_Ukraine_A_Cause_of_War_for_the_West.
89. Redacted. Col. MacGregor: Ukraine has been DESTROYED and there's nothing left | Redacted with Clayton Morris, 2023. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Jl4OyPwLF8w> (date of access: 27.04.2023).
90. Saul J. «Scepticism and Implicit Bias»./ J. Saul // Disputatio Lecture. – 2013. – №37. – С. 242–263.
91. Sazonov V., Müür K. 3. Russian Information Warfare Against Ukraine I: Online News And Social Media Analysis. URL: <https://www.ksk.edu.ee/wp-content/uploads/2017/11/RUSSIAN-INFORMATION-WARFARE-AGAINST-UKRAINE-koolon-I-ONLINE-NEWS-AND-SOCIAL-MEDIA-ANALYSIS.pdf> (date of access: 27.04.2023).
92. Shabtai S. War, Cognitive Biases and Perception Management: The Time Has Come - Military Strategy Magazine. *Military Strategy Magazine*.
URL: <https://www.militarystrategymagazine.com/article/war-cognitive-biases-and-perception-management-the-time-has-come/> (date of access: 27.04.2023).

93. Solaki A. The Logic of Fast and Slow Thinking / A. Solaki, F. Berto, S. Smets. // Springer. – 2019. – С. 733-762.
94. Tactical Psychological Operations, Tactics, Techniques and Procedures. Department of the Army, 2005. 255 p.
95. Taddeo, Mariarosaria. (2011). Information Warfare: A Philosophical Perspective. Philosophy and Geography.
96. The evolution of argumentation mining: From models to social media and emerging tools / A. Lytos et al. *sciencedirect.com*.
URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S030645731930024X> (date of access: 27.04.2023).
97. The Meant, the Said, and the Understood: Conversational Argument Search and Cognitive Biases / J. Kiesel et al. *ACM Digital Library*.
URL: <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/3469595.3469615> (date of access: 27.04.2023).
98. The World's response to the war In Ukraine. 2023. 16 p.
URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-01/Global%20Advisor%20-%20War%20in%20Ukraine%20.pdf> (date of access: 27.04.2023).
99. Tversky A., Kahneman D. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. 1981. P. 453–458
100. Ukrinform. СБУ підтвердила наявність російського паспорта у судді Богдана Львова. *Укрінформ - актуальні новини України та світу*.
URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3584729-sbu-pidtvrdila-naavnist-rosijskogo-pasporta-u-suddi-bogdana-lvova.html> (дата звернення: 27.04.2023).
101. Vranas P. Gigerenzer's normative critique of Kahneman and Tversky / Peter Vranas. // *Cognition*. – 2000. – №76. – С. 179–193.
102. Wallsten T. Decision making under uncertainty / Wallsten. // Amsterdam: Elsevier. – 1983. – С. 21– 39.

103. Walton D. Argumentation Schemes & Their Application in Argument Mining. *Open Library Publishing Platform – Pressbooks for Ontario's Postsecondary Educators*.
URL: https://ecampusontario.pressbooks.pub/criticalthinking1234/chapter/_unknown_-29/ (date of access: 27.04.2023).
104. Walton D. What Is Propaganda, and What Exactly Is Wrong with It? *ResearchGate*.
URL: https://www.researchgate.net/publication/251886575_What_Is_Propaganda_and_What_Exactly_Is_Wrong_with_It (date of access: 27.04.2023).
105. Walton, D. (2007). *Media argumentation: Dialectic, Persuasion, and Rhetoric*. Cambridge University Press.
106. Watson C. Information Literacy in a Fake/False News World: An Overview of the Characteristics of Fake News and its Historical Development | *International Journal of Legal Information* | Cambridge Core. Cambridge Core.
URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/international-journal-of-legal-information/article/information-literacy-in-a-fakefalse-news-world-an-overview-of-the-characteristics-of-fake-news-and-its-historical-development/674B5DCB6A3106FC50B5DE1CCF0646AA> (date of access: 27.04.2023).
107. West J. D., Bergstrom C. T. Misinformation in and about science. *pnas.org*.
URL: <https://www.pnas.org/doi/pdf/10.1073/pnas.1912444117> (date of access: 27.04.2023).
108. Wilde G., Sherman J. No Water's Edge: Russia's Information War and Regime Security. *carnegieendowment.org*.
URL: https://carnegieendowment.org/files/No_Waters_Edge-Russias_Information_War_and_Regime_Security_11.pdf (date of access: 27.04.2023).
109. Wilson T., Zhou K., Starbird K. Assembling Strategic Narratives: Information Operations as Collaborative Work within an Online Community. *UW Faculty Web Server*.

URL: <https://faculty.washington.edu/kstarbi/cscw-Wilson-Starbird-InfoOps-Omran-FINAL.pdf> (date of access: 27.04.2023).

110. Zhang J., Dong B., S. Yu P. FakeDetector: Effective Fake News Detection with Deep Diffusive Neural Network. *IEEE Xplore*.

URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9101457> (date of access: 27.04.2023).