

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра соціальних комунікацій**

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти
на тему:

«Медіааналіз оприлюднених соціологічних опитувань (на прикладі
інформаційно-аналітичного веб-ресурсу «PROPAGANDIST»)»

Терміни реалізації проєкту:
початок 24 лютого 2022 року

Виконала

студентка магістратури
денної форми навчання
спеціальності 061 – журналістика
освітньо-професійної програми
«Медіааналітика та медіаекспертиза»
Наталія ДЕМЧУК

Керівник

Доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри соціальних комунікацій
Навчально-наукового інституту
журналістики КНУ імені Тараса Шевченка
Олександр ЧЕКМИШЕВ

Київ-2022

ЗМІСТ

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП | 2 |
| РОЗДІЛ 1 СУЧАСНА ПРОПАГАНДА ВІЙНИ | 5 |
| 1.1 Особливості та інструменти пропаганди. Вплив та наслідки пропаганди для суспільства | 11 |
| 1.2 Особливості вивчення соціології війни та виклики у репрезентації | 13 |
| 1.3 Інструменти маніпулювання соціологічними даними та помилки при інтерпретації результатів опитування. Фейкові соціологічні дані | 19 |
| 1.4 Висновки | 25 |
| РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ВЕБ-РЕСУРСУ «PROPAGANDIST» ЯК МОЖЛИВОСТІ ПРОТИДІЇ ПРОПАГАНДИ | 27 |
| 2.1 Комунікаційний проєкт веб-ресурсу | 27 |
| 2.1.1. Характеристики проєкту | 27 |
| 2.1.2 Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення. | 31 |
| 2.1.3 Календарний план виконання робіт за проєктом | 32 |
| 2.1.4. Очікувана ефективність проєкту | 34 |
| 2.1.5. Аналіз потенційних ризиків проєкту | 35 |
| 2.1.5.1. Основні фактори ризику проєкту. | 35 |
| 2.1.5.2. Управління та методи зниження ризиків. | 37 |
| 2.2 Аналіз зовнішнього середовища | 39 |
| 2.2.1. PEST-аналіз | 39 |
| 2.2.2 SWOT-аналіз | 40 |
| 2.2.3. Фактори середовища прямої дії | 41 |
| 2.3 Висновки | 41 |
| ВИСНОВКИ | 44 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 48 |
| ДОДАТКИ | 54 |
| Додаток 1. Рис. 1 | 54 |
| Додаток 2. Рис. 2 | 54 |
| Додаток 3. Рис. 3 | 55 |
| Додаток 4. Рис. 4 | 55 |
| Додаток 5. Рис. 5 | 56 |
| Додаток 6. Рис. 6 | 56 |

ВСТУП

Повномасштабне вторгнення росії в Україну 24 лютого супроводжувалося не лише ракетними ударами та влучанням снарядів в об'єкти цивільної та військової інфраструктур, але й масштабними інформаційними операціями та атаками.

Пропагандистською діяльністю стало поширення не лише фейків, а й результатів соціологічних досліджень та опитувань, що транслювали ідейну політику рф щодо війни. Варто зазначити, що багато висновків за результатами роботи соціологів щодо прогнозів та бачення військових подій в Україні оприлюднювали як вітчизняні, так і закордонні медіа. Велика кількість маніпуляцій з даними та їх обсяг не лише безпосередньо впливають на сприйняття подій, але й частково визначають формування подальшого бачення ситуації, що визначає суспільні настрої [Соловей, 2022].

Початок нової військової агресії на території України знову порушив багато складних та далекосяжних нагальних проблем, які важливі як локально для українців, так і для всього світу. Інформаційно-психологічні механізми, які використовували російські агресори під час лютневого наступу після 9-ти місяців дозволяють стверджувати, що війна Аполлона, тобто війна за сенси, за думки та настрої є важливою складовою сучасних воєн, а особливо російсько-українського протистояння упродовж багатьох століть. Тому й надалі у процесі післявоєнної відбудови України залишається **актуальною** діяльність в рамках проєкту «PROPAGANDIST», а саме тлумачення та робота на випередження російської пропаганди, особливо в царині соціологічних досліджень та опитувань, де велика кількість інформації не сприяє легкому сприйняттю результатів.

Короткостроковою метою проєкту є медіааналіз оприлюднених результатів соціологічних опитувань та досліджень, що публікуються як у вітчизняних, так і зарубіжних засобах масової інформації, а також висвітлення та пояснення маніпуляцій, що приховує в собі, наприклад, російська соціологія. Ознайомлення аудиторії з журналістськими та соціологічними дослідженнями під час та після війни в Україні.

Довготривалою метою нашого проєкту стане створення інформаційно-аналітичної освітньої платформи, де будуть поширюватися не лише професійні та компетентні огляди публікацій соціологічних кампаній, а й роздаткові навчальні матеріали задля вивчення та розуміння результатів таких компаній. У подальшому ціллю буде створення просвітницького курсу, що буде поєднувати знання з соціології та журналістики для усіх громадян України в рамках загальнодержавного проєкту з розвитку медіаосвіти та медіаграмотності населення. Також не слід забувати, що соціальні травми, що надалі вивчатимуть соціологи, потребують репрезентації в соціумі для розуміння вектору розвитку. Глобальною метою ж буде підвищення рівня медіаграмотності українського суспільства.

Завдання проєктної команди:

1. Розробити концепт інформаційно-аналітичного ресурсу задля просування ідеї усвідомленого споживання даних та результатів соціологічних досліджень та опитувань під час війни.
2. Визначити виокремлення та вивчення тенденцій розвитку досліджень медіа та соціологічних опитувань під час військових дій.
3. Унеможливити поширення пропаганди та маніпуляцій через залучення соціологічних досліджень та опитувань ворога.

4. Продемонструвати особливості воєнної пропаганди, маніпуляцій соціологічними даними у сучасній російсько-українській війні.
5. З'ясувати, як суспільство та державні устрої впливають на поширення та достовірність соціологічних опитувань.
6. Висвітлити проблему неекологічного споживання соціологічних досліджень.
7. Дослідити соціальні зміни шляхом трансляції соціальних опитувань.
8. Сприяти підвищенню медіаосвіти населення.
9. Залучити соціальних партнерів для реалізації та розширення проекту надалі.

Об'єктом дослідження стала пропаганда з її особливостями у сфері соціологічних опитувань та досліджень.

Предметом дослідження визначено результати та дані з соціологічних опитувань, які були оприлюднені з 24 лютого 2022 року, тобто з початку повномасштабної війни.

Наукова новизна полягає в тому, що у проєкті змодельовано синергетичний підхід журналістики та соціології до опитувань та досліджень, поширених з початку нового повномасштабного вторгнення, що демонструють об'єктивну реальність під час війни з аналізом та коментарями експертів та прогнозують приблизне майбутнє.

РОЗДІЛ 1

СУЧАСНА ПРОПАГАНДА ВІЙНИ

Стосунки людини з насильством і війною складні й парадоксальні. З одного боку, існує майже загальне засудження насильницьких дій, яке відображається в суворих нормативних заборонах фізичної шкоди іншим людям і, як таке, підтримується правовими системами в усьому світі. З іншого боку, наша популярна культура, романи, підручники історії, засоби масової інформації, мистецтво, ігри, дитячі іграшки та багато інших повсякденних джерел насичені образами та інструментами насильства. Хоча жодна здорова людина не буде відкрито виступати за організоване вбивство інших людей, існує відчутне та широко поширене захоплення та навіть одержимість насильством і війною. Лише побіжно переглянувши популярні бестселери за останні кілька десятиліть, стає очевидним, що існує майже невичерпний голод на книги, документальні фільми та кінофільми, які зображують насильницькі рухи та осіб, які підтримують війну.

З початком повномасштабного вторгнення росії на територію України питання інформаційної безпеки стало особливим викликом не лише для всієї технологічної системи, а й для сучасної системи цінностей.

Проблематика війни отримали всебічну і ґрунтовну наукову розробку. Зусиллями багатьох мислителів, починаючи з давніх часів (Сунь-Цзи, У-Цзи, Геракліт, Аппіан, Флавій Веґецій Ренат), Відродження (Н. Макіавеллі), Нового часу (К. фон Клаузевіц, А. Жоміні) і сучасності (Б. Александер, М. Гарєєв, М. Головін, М. Дейві, М. ван Кревельд, В. Сліпченко, А. Снесарев, Е. Тоффлер, Б. А. Фіске, Х. Хофмайстер), були виявлені, описані й обґрунтовані сутнісні ознаки війни, її закони, зміст і форми. Питання військової пропаганди в сучасній російсько-українській війні досліджували Є. П'ятовська, Ю. Хребтан-Гьорхагер, П. Дутсон, Д. Анґус та багато інших.

Дж. Фред Макдональд, історик і редактор серії про ЗМІ та суспільство, називає пропаганду *«повсюдним, нав'язливим аспектом сучасного життя. . . невід'ємна частина всіх сучасних цивілізацій»*. Він стверджує, що вона відіграє вирішальну роль у збереженні порядку як в авторитарних, так і в демократичних державах. В авторитарних державах пропаганда легітимізує та зміцнює владу лідера, тоді як у демократіях вона служить для переконання та маніпулювання. [Crumm, 2018]

Пропаганду часто визначають як важливу складову війни. Наприклад, як зазначають у The American Historical Association, сучасні війни є чотиривимірними, тобто безпосередньо вони поєднують військовий, економічний, політичний та пропагандистський (інформаційний) тиски на ворога. Найпростішим визначенням є те, що пропаганда — це напружена форма організованої комунікації, що включає виробництво, відтворення та поширення ідей, образів і повідомлень, які спрямовані на переконання та вплив на думки та дії великих груп осіб [Association A. H, 1980].

Хоча сам термін походить від назви Ватиканської конгрегації кардиналів для сприяння вірі (Congregatio de Propaganda Fide) у сімнадцятому столітті, сучасне використання цього терміну має чітке військове походження – Першу світову війну [Marlin, 2002]. У цьому сенсі вся пропаганда походить від пропаганди війни. Однак війна відрізняється її насильницьким характером, який означає, що пропаганда війни, на відміну від інших форм пропаганди передбачає організоване виробництво, відтворення та розповсюдження повідомлень, які зосереджені на вбивствах, смерті, руйнуванні та стражданні.

Французький соціолог Жак Еллюль у своїй праці «Propagandes» [Ellul, 2008] класифікував пропаганду в мирний час на: пропаганду інтеграції та пропаганду агітації.

Інтеграційна пропаганда характеризує держави, що розвиваються, з метою становлення та консолідації суспільства. Індивід адаптується і дотримується правил повсякденного життя в межах, встановлених і прийнятих правилами. Цей тип пропаганди є тривалим, менш очевидним, навіть непомітним. На противагу пропаганді інтеграції стоїть агітаційна пропаганда, характерна для часів кризи та війни, яка має на меті підняти населення проти системи або мобілізувати його проти ворога. Стратегії агітаційно-пропагандистської дії мають раціональний, емоційний характер, який стимулює первинні інстинкти та ненависть.

Як зазначає науковець Філіп Тейлор [Taylor, 2003] : *«пропаганда ... полягає в тому, щоб переконати людей робити речі, які приносять користь тим, хто переконує», а «під час війни це зазвичай означає змусити їх воювати або підтримувати боротьбу».*

Вчені вважають, що сучасна війна потребує великої кількості військових як на полі, а також ще більші цивільні армії в тилу. Також зазначають, що в війні цього століття, як і попереднього пропаганда стала не лише грізною зброєю проти ворога, але й необхідним інструментом у просуванні національних військових зусиль для внутрішньої аудиторії. Саме через неї просуваються наративи та народні заклики принести необхідні жертви та докласти сил, розуму та грошей для успішного ведення війни.

У демократичній країні під урядом, обраним і відповідальним перед народом, усе населення, у формі та без неї, повинно бути поінформоване про хід війни. Вільний потік інформації служить для стимулювання військових зусиль, зміцнює націю, щоб протистояти невдачам, триматися стійко протягом тривалого конфлікту, мужньо нести втрати, сміливо йти на

жертви, щедро купувати облігації та всіляко співпрацювати у великих національних зусиллях для перемоги.

Також важливим аспектом є інша функція пропаганди: під час війни вона покликана деморалізувати ворога, придушити його моральний дух. Основна мета пропаганди, спрямованої проти ворожих націй, полягає в тому, щоб зламати їхню волю до боротьби. Вона прагне придушити волю до опору. Останнє досягається кількома способами. Зокрема через зображення військових успіхів пропагандиста. Інший — уявити збройну міць і економічну міць, з якими доводиться стикатися ворогу. Ще один — це зображення моральної переваги справи, проти якої бореться ворог. Це частина стратегічного плану нації, щоб залякати ворожих лідерів, відокремити їх від свого народу та зламати опір шляхом надання доказів того, що маси ворожого народу були обдурені та введені в оману.

Пропаганда також є інструментом підтримки єдності та доброї волі між союзниками, об'єднаними спільними зусиллями. Іноді це ефективно для того, щоб перевести думку в нейтральних державах на ту чи іншу сторону. А в зонах бойових дій це служить для підтримки морального духу людей, які виконують фактичну бойову роботу.

Пропагандистське середовище, безперечно, посилюється та поляризується під час війни, оскільки особи, які приймають рішення, стають більш занепокоєними, щоб їхні повідомлення сприйняли люди в усьому світі. Це, наприклад, одна з причин заборони російських міжнародних мовників, таких як RT і Sputnik, по всій Європі в рамках поточних військових дій в Україні.

Загальнопоширеною є думка, що пропагандистські образи та повідомлення є ефективними засобами для трансформації сприйняття населенням і ставлення до конкретної війни. Припущення полягає в тому,

що яким би непопулярним не був конфлікт спочатку, ефективна та добре організована пропаганда здатна змінити такі погляди та зробити військові зусилля правдоподібними та навіть популярними. Воєнна пропаганда часто розглядається як потужна мотиваційна сила, здатна переконати молодих чоловіків (а останнім часом також і молодих жінок) стати добровольцями, воювати та померти за свою країну, етнонаціональну групу, релігійне віросповідання чи ідеологічну доктрину. Проте частина дослідників дотримується протилежної думки, що військова пропаганда є переважно механізмом самовиправдання всього суспільства, а не всемогутньою силою, здатною з відносною легкістю схилити мільйони людей до зміни свого сприйняття реальності. Замість того, щоб змінювати погляди людей, воєнна пропаганда забезпечує зовнішній вихід, соціальне дзеркало, яке лише сприяє артикуляції та зміцненню поглядів і практик, які вже пронизують громадську думку. У часи насильницького конфлікту люди спживають медіаконтент не тільки для того, щоб отримати достовірну інформацію, але в першу чергу для того, щоб підтвердити тверду віру (в праведність своєї справи) і знайти суспільні докази справедливості цієї віри. Як показує психологічне дослідження, більшість людей схильні сприймати докази, які відповідають їхнім переконанням, нехтуючи або ігноруючи докази проти них [Gorski, 2006].

Вчені зауважують, що значна частина військової пропаганди не спрямована на «вороже» населення, і коли вона спрямована безпосередньо на це населення, вона, як правило, є вкрай неефективною. Головною мішенню воєнної пропаганди є внутрішня аудиторія, а іноді й аудиторія зовнішніх організацій і держав, які вже співчують їй. Проте навіть тут пропагандистські меседжі навряд чи призведуть до швидких і різких змін у суспільній думці. Натомість, коли вона досягає успіху, воєнна пропаганда залучає та підживлює те, що вже є [Malešević, 2010].

Оскільки людина — це не проста *tabula rasa*, пропаганда має використовувати існуючі цінності та сприйняття соціальної реальності. Іншими словами, успіх воєнної пропаганди значною мірою залежить від історично довготривалих процесів, таких як відцентрова ідеологізація та кумулятивна бюрократизація примусу. Як пропаганда війни, так і солідарність цих процесів поступово розвивалися з часом і в цьому процесі допомогли згуртувати громадян з їхніми відповідно державами.

Демократії не захищені від пропаганди війни. Насправді можна стверджувати, що зародження пропаганди, і зокрема пропаганди війни, можна простежити в демократичному, а не в авторитарному контексті. Іншими словами, воєнна пропаганда не є створенням деспотичних держав зверху вниз, а є побічним продуктом демократизації та лібералізації.

Сьогодні ми маємо справу з сучасною пропагандою, яка дуже присутня у віртуальному просторі завдяки новим медіатехнологіям (супутникове телебачення, Інтернет), які забезпечують швидку передачу інформації.

Безпека держави залежить від сприйняття та адаптації населення до загроз і ризиків. У цьому сенсі сучасна пропаганда спотворює сприйняття населення шляхом дезінформації за допомогою нових технологій, викликаючи масштабне явище. Зважаючи на зниження довіри суспільства до політичних лідерів та державних інституцій, пропаганда в онлайн-середовищі є активною та агресивною, що негативно впливає на колективний менталітет. Ці почуття недовіри, слабкості, розчарування, нестабільності розвивають чутливу та вразливу особистість, опосередковано спрямовуючи її до певних груп інтересів [Boneu, 1965]. Така особистість є мішенню будь-якої пропаганди.

Інформація та ідеї, які транслуються в державі чи за її межами, мають силу дестабілізувати державу та вплинути на національну безпеку. Сьогодні

через пропаганду (агресивну чи приховану) в онлайн-середовищі дедалі більше держав стикаються з нестабільністю, незахищеністю, терористичними нападами та злочинністю.

1.1 Особливості та інструменти пропаганди. Вплив та наслідки пропаганди для суспільства

Нагадаємо, що згідно з американським дослідником Гартом Джоветтом *«пропаганда, як інструмент екстремістських ідеологій, спрямована на формування та просування погляду на світ, який зводить складність життя до простої чорно-білої картини. Ця структурована спроба реформувати когнітивні (та емоційні) сприйняття цільової аудиторії, щоб ініціювати дії в інтересах пропагандиста, ймовірно, була частиною кожного політичного чи релігійного конфлікту»* [Jowett, 2012].

Келін Хентеа визначає поняття пропаганди як *«сплановані переконливі комунікаційні дії, які підтримуються спонсором, з кінцевою метою вплинути та навіть змінити ставлення та поведінку цільової аудиторії, вибраної для задоволення політичних інтересів спонсора, з використанням фальсифікованої інформації та аргументів, частково правдивих ...та супроводжувані різними формами примусу та цензури»* [Hentea, 2008].

Пропаганда використовує певні інструменти громадськості для досягнення власних цілей. Дезінформація є основним інструментом чорної пропаганди, за допомогою якого поширюється неправдива інформація. Основою дезінформації є брехня. Річард Шульц і Рой Годсон визначають дезінформацію як набір неправдивої, помилкової, неповної інформації, яка спрямована до цільової групи, яка представляє індивіда, групу чи країну [Shultz, 1984].

Найбільшою цільовою аудиторією дезінформації є, безумовно, населення держави. У цьому сенсі акція з дезінформації займає багато часу

і базується на несвідомому залученні населення. Техніки цієї концепції різноманітні та можуть бути використані в комбінації, наприклад, дезінформація за допомогою: слова (при використанні ярликів, що означає звинувачення та паплюження персонажа, наприклад, *«бандерівці», «неонацисти», «фашисти»*); кількість (використання та маніпулювання статистичними даними для зменшення або посилення важливості події, наприклад, *«підтримка війни в рф сягає більше 80%»*); повторення (активне часте висвітлення повідомлення за допомогою рекламних чи політичних кампаній, наприклад, *«Україна должна была напасть на нас (росіян)»*); чутки (де видається урізана інформація, без можливості її перевірити, наприклад, *«сатаністи на фронті, біолабораторії, бойові комарі чи птахи»*); кліше (інформація привносить елементи, близькі до переконань об'єкта, наприклад, *«это все Америка виновата»*); зображення (використання телебачення при поширенні спотвореної інформації).

Пропагандисти використовують низку стратегій для досягнення ефективного впливу. Ці стратегії складаються з: приховування мети; приховування особистості; контролю за циркуляцією інформації (надаються лише необхідні повідомлення через контроль ЗМІ та представлення спотвореної інформації як такої, що надходить із надійного джерела) та управління громадською думкою (з метою маніпулювання думкою після заздалегідь визначеного стратегія).

Також пропаганда в багатьох моментах використовує цензуру. Цензурна дія передбачає припинення поширення інформації серед населення контрольною групою, таким чином цензура робить інформацію секретною. У ситуації, коли є монополія, пропагандист декларує цензуру протилежної думки. Єдиний актор на соціальній сцені матиме бажаний і довгоочікуваний успіх, з легкістю вдаючись до нав'язування своєї ідеології.

Як і у випадку з будь-яким видом втручання, необхідно серйозно розглянути те, як «не нашкодити», намагаючись допомогти. Дослідження показали, що інформування людей, і зокрема молоді, про те, що влада вважає поганим для них, може викликати інтерес до цього питання в першу чергу [Hornik, Jacobsohn, Orwin, Piesse, 2008]. Хоча це не викликає занепокоєння під час передачі альтернативних повідомлень, підкреслення того, наскільки поганими та небезпечними є певні екстремістські чи терористичні групи, може виявитися контрпродуктивним.

Підсумовуючи, наслідки пропаганди численні, як позитивні, так і негативні, дуже важливо знати, як керувати інформацією. Дезінформація відіграє стратегічну роль у досягненні певних прихованих цілей. Стосовно цього явища соціального впливу Джордж Оруелл звертає увагу на концепцію подвійного мислення, в якій він підкреслив антиномічний зв'язок між мисленням і мовою. Подвійна мова використовується в пропагандистсько-воєнній промові, щоб впливати на поведінку громадської думки та перетворювати її на вектор тиску.

Зростає роль засобів масової інформації та засобів швидкої комунікації в суспільстві через інтерес громадськості. Але слід враховувати головну важливість здатності розрізняти правильну інформацію, публічність і маніпулювання. Відсутність інформації або неконтрольована інформація посилює кризу/конфлікт. Таким чином, контроль інформації та реальності є дуже важливим у демократичному суспільстві.

1.2 Особливості вивчення соціології війни та виклики у репрезентації

Російська агресія у 2014 році та широкомасштабний наступ в лютому 2022 році запустив широкі громадські процеси в українському суспільстві, на які звернули свою увагу вітчизняні науковці/виці. Військова соціологія

під впливом трагічних обставин отримала новий поштовх у вивченні війська та війни на межі військових, суспільних, економічних, громадських, політичних та інших процесів.

Важливо розуміти, що війна як соціальне явище має дві діалектично пов'язані сторони: соціально-політичну і військовотехнічну. І якщо перша визначає, хто і в ім'я чого веде військові дії, то друга відображає ті матеріальні та людські ресурси, які використовуються у війні.

Згідно з соціологією, будь-який суб'єкт (особистість, організація, країна) може бути описаний за допомогою засвоєних і прийнятих ним або вимушено виконуваних соціальних функцій і зразків поведінки, тобто соціальних ролей, що впливають з його соціального статусу в даному суспільстві в даний час. При цьому в будь-якій людській справі можна виділити три функції: забезпечення, управління і виконання. Забезпечення дає засоби, управління — цілі, а виконання призводить до результату. В процесі війни відбувається перерозподіл цих функцій.

Ірландський вчений, професор кафедри соціології Національного університету Ірландії Сініша Малашевич зазначає, що може здатися парадоксальним писати про сучасну соціологію війни та насильства, оскільки, строго кажучи, такої галузі дослідження не існує. У соціології не тільки немає встановлених спеціалізованих журналів чи професійних організацій, які зосереджуються виключно на війні, але є дуже мало, якщо взагалі є, книг і журнальних статей, які вивчають взаємозв'язок між соціальною структурою, діяльністю та війнами чи іншими формами організованого насильства. На відміну від політології, антропології, географії, міжнародних відносин, досліджень безпеки та військової історії, де війни та насильство отримують широке висвітлення, результатом чого є численні книги та статті та добре розроблені дослідницькі парадигми, сучасна соціологія мало що може запропонувати в цьому відношенні. Це не

означає, що немає окремих соціологів, які вивчають війну та насильство, або що цими темами не займалися ті соціологи, чії дослідницькі інтереси зосереджені переважно в іншому місці. Важливо підкреслити, як зауважує соціолог Мортен Ендер, що хоча існують кілька асоціацій і журналів, присвячених військовій соціології, вони здебільшого зосереджуються на стосунках між збройними силами та суспільством і рідко займаються вивченням війни як соціологічного явища, яке не зводиться до військової діяльності [Keith, 2004].

Науковиця Моллі Клевер пояснює дефініцію соціологія війни як *«підгалузь соціології, що зосереджується на моделях ведення війни на макрорівні, на тому, як суспільства беруть участь у війні, значенні, яке війна має в суспільстві, і на зв'язках між державною структурою та веденням війни»* [Clever, 2017]. Соціологія війни збігається з іншими галузями, які мають спільний інтерес до уряду та політики, такими як військова історія, політична соціологія, політологія та міжнародні відносини. Однак ці сфери, як правило, зацікавлені в тому, як починаються і закінчуються війни, тоді як соціологія війни, як правило, більше зосереджується на культурних і соціальних наслідках війни та на тому, як війна та суспільство діють і реагують одне на одного. За кількома помітними винятками, соціологія війни залишалася здебільшого ізольованою в межах порівняльно-історичної соціології до 1980-х років, коли дві тенденції відкрили двері для міждисциплінарної соціології війни. Першим було розвіювання табу на війну, широко поширеного в американській академії та пов'язаного з соціальним опором війні у В'єтнамі протягом 1960-х і 1970-х років. Відродження інтересу до соціальних наслідків війни також відбулося, коли кінець холодної війни поставив нові питання про роль держави у веденні війни та майбутнє війни. Поновлення міждисциплінарного інтересу до походження сучасної національної

держави призвело до перегляду ролі війни у виникненні та поширенні державної системи. У десятиліття після терористичних атак 11 вересня 2001 року соціологія війни значною мірою зосередилася на питаннях, пов'язаних із роллю недержавних бойових груп, очевидним зростанням асиметричної війни в епоху після холодної війни та значенням того, що такі трансформації у війні створення може нести для суспільств, які їх здійснюють.

На відміну від більшої частини сучасної основної соціології, яка зосереджується на темах, відмінних від війни, класична соціологічна теорія була зайнята вивченням війни та організованого насильства [Malešević, 2010]. Макс Вебер простежив процеси раціоналізації людських дій до народження дисципліни у військовій сфері та проаналізував політичне життя крізь призму сили примусу та міждержавної війни. Зокрема, для Вебера сучасна держава визначається її здатністю монополізувати використання сили на певній території, а її історичний розвиток був пов'язаний із перемогами на полі битви. Як він наголошує: *«Культурний престиж і престиж влади тісно пов'язані. Кожна переможна війна підвищує культурний престиж [держави]»* [Weber, 1968]. Маркс і Дюркгейм також надали всебічний аналіз організованого насильства та війни. У той час як для Маркса [Marx, 1988] революційне насильство та війна під керівництвом пролетарів («озброєні люди») розглядалися як каталізатори соціальних змін, то для Дюркгейма [Durkheim, 1915] війна була особливою формою аномії, яка представляла організовану спробу повернутися від органічної до механічної солідарності. Крім того, вони обидва ідентифікували різні соціальні процеси, породжені досвідом війни. Дюркгейм [Durkheim, 1952] був першим, хто емпірично перевінив гіпотезу про те, що самогубства та війна є обернено пропорційними, оскільки він надав докази того, що спалах війни загалом призводить до значного зниження рівня самогубств, оскільки міждержавні війни сприяють більшій

національній солідарності. Для Маркса [Marx, 1999] жорстокість, з якою Паризьку комуни було розгромлено в 1871 році, була надійним сигналом того, що держава робітників може бути встановлена лише шляхом опори на організоване насильство та війну.

Тим не менш, коли соціологія інституційно утверджувалася як академічна дисципліна наприкінці 19-го та на початку 20-го століття, вплив Маркса, Дюркгейма та Вебера був набагато слабшим, ніж сьогодні, і вони часто були затьмарені іншими соціологічними теоретиками. Багато з цих класичних соціологів були захоплені впливом війни та організованого насильства на трансформацію суспільних порядків. Деякі, такі як Людвіг Гумплович і Густав Ратценгофер, зосереджувалися на зв'язку між соціальним розшаруванням і насильницькою боротьбою груп протягом історії, стверджуючи, що походження нуклеарної сім'ї, приватної власності та правових інститутів можна простежити в часи насильницького завоювання однією групою іншої. Більш конкретно, вони провели паралелі між появою цивілізації та розширенням війни, намагаючись показати, як культурна витонченість, мистецька досконалість і науковий розвиток історично виникли як побічний продукт військових перемог: переможені воїни часто стають рабами та кріпаками, тоді як переможні групи поступово перетворилися на аристократичний і паразитичний клас.

У подібному ключі італійські теоретики еліти Гаetano Моска і Вільфредо Парето розуміли насильство та війну як вирішальні механізми для встановлення та підтримки стабільного правління. Як зазначає Моска [Mosca, 1939]: *«історія вчить нас, що клас, який тримає списа або тримає мушкет, регулярно нав'язує своє панування класу, який тримає лопату або штовхає човник»*. Крім того, вони наголошували на здатності організованої меншості панувати над неорганізованою більшістю шляхом успішного поєднання примусу з ідеологічною гегемонією.

На відміну від Спенсера і Самнера, які намагалися пояснити відсутність соціального порядку через біологічні образи притаманних конфліктів усіх проти всіх, Марсель Мосс розробив теорію, яка наголошує на глибоко соціальному характері насильства і ненасильства.

Контекст відносної вагомості, політичної стабільності та соціальної включеності змістив фокус соціологічних теорій на такі теми, як держава загального добробуту, соціальне розшарування, стать, етнічна приналежність, культура, освіта чи охорона здоров'я, і далеко від аналізу організованого насильства. Таким чином, протягом понад чотирьох десятиліть війна залишалася маргінальним предметом дослідження в мейнстримній соціології.

Однак кінець біполярного світу на початку 1990-х років спричинив нові насильницькі конфлікти в усьому світі: після розпаду Радянського Союзу та Югославії послідували гострі насильницькі конфлікти в усьому регіоні, кульмінацією яких стали широкомасштабні війни в Чечні, Грузії, Боснії, Хорватія, Косово та Центральній Азії, згодом російсько-українська війна 2014 році та повномасштабний наступ РФ у 2022 році. Глобальна ідеологічна трансформація також породила нові реалії в Африці. Ідеологічний вакуум був швидко заповнений зростанням релігійних повстань і тероризму в глобальному масштабі з новим фокусом на вражаючих формах знищення та невибіркових нападів на цивільне населення. Серед сучасних підходів до вивчення війни та насильства домінували чотири чіткі точки зору: культуралізм, соціобіологія, економізм та організаційний матеріалізм.

Попри поширену думку деяких науковців про те, що війна та насильство є атавістичними пережитками минулих епох, саме сучасна епоха є справжнім епіцентром організованої жорстокості. Як свідчать історичні

дані та соціологічні дослідження, за останні два століття ми спостерігаємо безпрецедентне кумулятивне зростання масштабів, розмаху та кількості організованого насильства, а не безперервне зменшення. Незважаючи на те, що сучасна національна держава стала визначним «контейнером влади з кордонами» [Giddens, 1985], здатним повністю монополізувати використання насильства на своїй території, таким чином роблячи примусові дії майже непомітними, насильство не випарувалося. Натомість саме ця здатність законно монополізувати його використання призвела до розповсюдження організованого насильства по всьому світу, завдяки чому політичні актори, відповідальні за національні держави, можуть інтерпретувати будь-які зовнішні претензії на територію чи населення, що населяє цю територію, як протиправні та ворожі дії, які можна відбити із застосуванням насильства. Більше того, на відміну від досучасного світу, де війни часто нагадували ритуальні сутички між аристократами з невеликими втратами та великим невіглаством з боку більшості селянського населення, сучасні держави часто стають величезними військовими машинами, де конкуруючі та часто взаємовиключні територіальні та інші претензії швидко завойовуються. сильна народна підтримка, таким чином протиставляючи цілі населення одне одному. він узаконив монополію на застосування насильства разом із дедалі зростаючою організаційною потенцією та ідеологічна легітимність зробили війну набагато більш руйнівною в сучасності, ніж у будь-яку попередню історичну епоху [Malešević, 2019].

1.3 Інструменти маніпулювання соціологічними даними та помилки при інтерпретації результатів опитування. Фейкові соціологічні дані

Кандидатка соціологічних наук, доцентка кафедри методології та методів соціологічних досліджень КНУ Оксана Олійник у проєкті

«Соціологія війни. Соціологи КНУ відповідають» зазначила, що *«арсенал соціологічних методів доступних під час війни, звісно ж, є обмеженим через питання безпеки дослідників і через доступність джерел інформації, доступність певних категорій груп респондентів. Ситуація складна, але не критична, тож соціологія може запропонувати методи, які дають актуальну інформацію, наприклад, якісну стратегію (глибинні інтерв'ю, польові дослідження), використання інформації, що міститься в інтернеті (дослідження соцмереж, онлайн-опитування з використанням заздалегідь розроблених панелей дослідження). Під час проведення відчизняних соціологічних опитувань важливою є не лише репрезентативність, а й правильність формулювання питань, які, особливо, під час військових дій, не можуть налаштовувати респондентів на розкол суспільства, нацьковувати представників одних соціальних груп проти інших та бути зосереджені на антагонізм щодо держави в цілому»* [Sociology KNU, 2022].

З останньою тезою згоден також кандидат фізично-математичних наук, завідувач кафедри методології та методів соціологічних досліджень КНУ Микола Сидоров. Науковець наголошує, що, наприклад, *«у російських соціологічних опитуваннях зачасту маніпуляції зустрічаються саме у формулюваннях запитань та відповідей. Наприклад, російський Фонд «Суспільних ініціатив» у опитуванні, що проводилося на початку березня, ставить питання «Для чого росія розпочала спецоперацію в Україні?» і серед альтернатив наводить варіанти 1) захист російського населення, мирних мешканців — 59%; 2) не допустити напад України на росію, тобто забезпечити безпеку кордонів — 62%; 3) зупинити вступ України в НАТО і не допустити розміщення військових баз на території країни — 39%, тим самим не дає альтернативи вибору респондентам»* [Sociology KNU, 2022].

Цю думку підтримує і Сергій Шаповалов, політичний аналітик Фонду «Демократичні ініціативи» Імені Ілька Кучеріва та зауважує, що *«певні види маніпуляцій доступні лише соціологам на етапі проведення досліджень та первинної публікації результатів. У маніпуляціях при формулюванні запитань та варіантів відповідей можливі ціннісні висловлення у формулюванні запитань, які спрямовуватимуть респондента до певної відповіді; додаткові роз'яснення щодо предмету опитування, які також підводять до потрібної відповіді; невичерпний перелік варіантів відповідей тощо»* [Опитування громадської думки, 2005].

Однією з головних проблем цього типу опитувальника є проблема нав'язування, яка стосується ризику того, що дослідження може нав'язати респондентам свою точку зору або структуру, а не отримати те, що вони насправді думають про проблему.

Також експерт відзначає, що *«поширеною маніпуляцією є підміна відсотками реальних кількостей для приховання недостатності вибірки. При аналізі двовимірних таблиць (як представники того чи того регіону, вікової групи, прихильники партій відповідають на ті чи ті запитання) важливим критерієм для надійності даних є достатність кількості респондентів у соціальній групі»* [Опитування громадської думки, 2005]. Сергій Шаповалов виділяє також *«приховання відомостей про методологію проведення досліджень, адже ця маніпуляція може призводити до багатьох типових помилок при інтерпретації результатів опитувань»*.

Проте іноді ми спостерігаємо маніпулятивне або невідповідне використання даних у заголовках новин журналістами. Використання результату опитування на суспільно важливу тему є гарним способом зробити ефектний заголовок новини, щоб привернути увагу читача. Однак часто надані заголовку елементи «сенсаційності» спотворюють сприйняття

читачем справжніх результатів опитувань. Також журналісти використовують такий інструмент як озвучення недостовірної інформації з посиланням на авторитетні соціологічні компанії [Опитування громадської думки, 2005].

Сергій Шаповалов підсумовує, що *«результати соціологічних досліджень не варто сприймати як незаперечну істину, оскільки громадська думка з тих чи інших питань може бути не сформованою чи внутрішньо суперечливою»*.

Микола Сидоров [Sociology KNU, 2022] щодо підтримки війни на території країни-агресорки зауважує, що *«головною метою будь-якого емпіричного соціологічного дослідження — отримати істинну інформацію про настрої, орієнтації та думки респондентів. В Україні з 1994 року Інститутом соціології НАНУ проводить загальнонаціональний щорічний моніторинг щодо соціальних змін в Україні. Схоже дослідження в росії презентують спеціалісти недержавної соціологічної організації «Левада-центр», проте є певні суттєві відмінності»*. Пан Сидоров наголошує, що провести соціологічне дослідження в тоталітарній країні практично неможливо, адже там немає незалежної соціології, все контролює режим та страх. Тож результати опитувань, де підтримка дій президента рф сягає 80% чи значну відсоткову підтримку має так звана спецоперація, можна пояснити декількома причинами:

- *активна антиукраїнська пропаганда, що розпочалася ще задовго до відновлення незалежності України;*
- *методом опитування (зазвичай, це проведення квартирних опитувань з можливою відсутністю анонімності та подальшим страхом за своє життя);*
- *наявністю соціально-бажаних відповідей»*.

Соціальна бажаність — одна з поширених упередженостей у альтернативах соціологічних досліджень. Респондентам може бути важко відкрито висловити невідповідність, коли їх просять самостійно повідомити про свою поведінку, переконання та думки; це особливо вірно, коли респондент вважає, що його можуть висміювати або зневажати. У таких випадках респонденти схильні надавати соціально прийнятну відповідь (іноді підсвідомо) замість своїх справжніх почуттів. Наприклад, респондент може більше погоджуватися з твердженням, ніж з тим, як він справді відчувається, коли пункт стосується чогось, що загалом у суспільстві вважається бажаним або очікуваним.

Ірина Бекешкіна, українська соціологиня, спеціалістка у галузі політичної та електоральної соціології виділяла кілька найбільш поширених прикладів неправильної інтерпретації даних соціологічних досліджень [Опитування громадської думки, 2005]:

- *«Посилання журналістів на дані абсолютно невідомих раніше «фірм».»...*
- *«Неуважність журналістів до самого дослідження.»...*
- *«Порівняння результатів опитувань, що проведених у різний час.»...*
- *«Ігнорування похибки вибірки.»...*
- *«Порівняння результатів опитувань різних соціологічних фірм з того самого питання, яке ставилося у різних формулюваннях.»...*
- *«Сприйняття даних соціологічних опитувань як прогнози.»...*
- *«Не подані формулювання запитання та спектр відповідей, щодо якого оприлюднюються результати опитування.»....*
- *«Не подані всі відповіді.»...*
- *«Не подана інструкція до запитання.»*

Андрій Сухарина, політичний аналітик Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва зауважує, що «під фейковими соціологічними даними треба розуміти інформаційну містифікацію чи цілеспрямоване поширення дезінформації в соціальних та традиційних медіа. Отже, говорячи про псевдо-опитування громадської думки, варто уточнити, що це не ті опитування, які мають серйозні методологічні прогалини, які й повпливали на результат, а загалом ті опитування, які ніколи не проводились, а їхні результати просто вигадані. Більше того, в реальності найчастіше не існує навіть організацій, від імені яких ці дані поширюють. Тут мова про свідомий «вкид» неіснуючих даних, що робиться цілеспрямовано» [Електоральні опитування, 2021].

Наприклад, у 2021 році користувачі соцмереж поширювали фейкову інформацію про те, що «92,1% одеситів не воюватимуть за Україну», «89,2% — подобається Росія», а «88,7% є російськомовними», тим самим автори псевдо-опитування намагалися сформувати проросійську повістку для одеситів та охарактеризувати їх з такими поглядами для всього світу [StopFake, 2022].

Загалом Андрій Сухарина наголошує на декількох способах, як фейки видають за правду [Електоральні опитування, 2021]:

1. *«Використання відомого бренду і опублікування від їхнього імені фейкової новини».*
2. *«Поширення інформації від організацій-клонів».*
3. *«Просто поширення інформації від організації зі звучною назвою чи нібито міжнародним статусом».*

При роботі з соціологічними даними важливо уникати маніпуляцій та розпізнавати неумисні помилки у презентації та інтерпретації даних, оскільки соціальні опитування, окрім інструменту вимірювання

громадської думки, є й потужним інструментом впливу на громадську думку. Надзвичайно важливо вміти коректно користуватися цим науковим методом вивчення суспільних настроїв, не допускаючи перетворення його на інструмент політичних маніпуляцій громадською свідомістю.

1.4 Висновки

Отже, російсько-українська війна триває, тож не менш важливою є боротьба за довіру. Російська пропаганда націлена на національну та міжнародну аудиторію і працює на багатьох рівнях за допомогою масштабних фейкових або частково фейкових кампаній. Маніпуляції і відверта брехня, яку озвують головні кремлівські пропагандисти у засобах масової інформації, аж ніяк не спрямовані лише на російське населення, тому важливо не лише розвінчувати ці міфи, а й грати на випередження, тобто навчати людей медіаграмотності, створювати ресурси, де буде детально пояснено всі особливості з протидії поширення фейків.

Важливим аспектом роботи пропагандистів/ток є сучасна соціологія, адже під час війни і в Україні, і на росії активно публікуються дані соціопитувань, які свідчать про високий рівень підтримки населенням обох країн дій влади та ідею «війни до переможного кінця». Як зазначають соціологи/ні, поточна війна докорінним чином змінить ландшафт українського суспільства. Її наслідки не тільки сформуєть тематичний мейнстрим для української соціології на десятиліття вперед, але й закладуть умови, в яких українська соціологія існуватиме й розвиватиметься надалі.

Важливо розуміти, що російська пропагандиська кампанія намагається виправдати війну та її наслідки перед своєю внутрішньою аудиторією, зображуючи Україну та Захід неповноцінними, використовуючи як вирвану з контексту інформацію, так і просто вигадані соціологічні дані. Як зазначено вище, використання кількості або маніпуляції з даними є одним з інструментів пропаганди в медіа, і як стверджувала Ірина Бекешкіна

[Опитування громадської думки, 2005]: *«результати соціологічних досліджень давно стали невід’ємною частиною журналістської роботи. І це зрозуміло: саме соціологія засвідчує, що собою становить суспільство, саме соціологія дає матеріал для проведення дебатів у ЗМІ з тих чи тих актуальних проблем, нарешті, без даних соціології неможливо уявити собі жодної виборчої кампанії. З іншого боку, журналісти — найголовніші партнери для соціологів, інакше усі їхні напрацювання залишалися б на полицях бібліотек і були відомі лише соціологам».*

Тож плідна ефективна співпраця соціологів та журналістів вкрай необхідна для українського суспільства під час та після війни. Адже як підсумовує докторка соціологічних наук, доцентка, завідувачка кафедри галузевої соціології Ольги Безрукова у проєкті «Соціологія війни. Соціологи КНУ відповідають», *«демократичне суспільство впевнено дозволяє собі вивчення власного соціуму і не побоюється оприлюднень соціальних даних широкому загалу. Суспільство відкритої думки — це право кожного громадянина на публічну думку, на озвучення власної позиції чи вираження (не)довіри. На основі аналізу оцінок, критики чи підтримки людьми окремих політиків, лідерів думок чи суспільних подій соціологи формують різноманітні рейтинги, що відображають суспільні настрої»* [Sociology KNU, 2022].

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ВЕБ-РЕСУРСУ «PROPAGANDIST» ЯК МОЖЛИВОСТІ ПРОТИДІЇ ПРОПАГАНДИ

Веб-ресурс «PROPAGANDIST» буде актуальним інформаційним та аналітичним джерелом для розуміння усіх соціологічних опитувань та досліджень, що проводяться чи проводилися під час війни росії з Україною. Оскільки завдяки великим обсягам даних, цифрам виникає можливість маніпуляцій, а також використання цієї інформації задля пропаганди ворога, то важливо розуміти соціальний ефект та причини, що стоять за цим. Соціологи, медіаексперти та військові журналісти матимуть платформу для аналізу та експертизи більшості важливих матеріалів, що пов'язані з цими процесами.

2.1 Комунікаційний проєкт веб-ресурсу

2.1.1. Характеристики проєкту

Опис проєкту. З початку повномасштабного вторгнення росії в Україну, з 24 лютого 2022 року український та іноземний медіаринки наповнені соціологічними опитуваннями та дослідженнями щодо підтримки та ставлення до цієї війни, до лідерів обох країн та народів, тож надзвичайно важливо провести якісний медіааналіз цих матеріалів та відслідкувати тенденції, що вони транслюють. Також необхідно не лише медійникам та людям, що працюють в медіасфері, а й громадським активістам, волонтерам розуміти, як відбуваються соціологічні процеси під час воєнних дій.

Науковці зазначають, *«що в соціології існує два напрями: соціологія війни і військова соціологія. Військова соціологія вивчає зовнішні і внутрішні соціальні зв'язки людей, зайнятих у збройних силах. Вона емпірично орієнтована і часто обмежується військово-соціологічними*

дослідженнями, лишаючи осторонь теоретичні розробки. Соціологія війни — теоретично орієнтована галузь дослідження. Саме у її розвитку потребує вітчизняна соціологія для розуміння і передбачення впливу війни. Проводиться думка, що методологічна перспектива світ-системного підходу з урахуванням геополітичних аспектів є найбільш плідною для розуміння війни і військового конфлікту в Україні» [Требін, 2016]. Тож на веб-ресурсі «PROPAGANDIST» будуть активно висвітлюватися всі наведені тези.

Вищезазначений комунікаційний проєкт планується розмістити у відкритому мережевому просторі для зовнішньої комунікації. Розробкою цього сайту займатиметься компанія, що спеціалізується на створенні таких порталів, а також відповідальні за кінцевий продукт представники.

Заключний проєкт матиме вигляд онлайн-платформ, які будуть доступні за посиланням за наявності мережі Інтернет або ж покриття Wi-Fi. Платформа для зовнішньої комунікації працюватиме у формі відкритого порталу із залученням розгалуженої системи соціальних мереж Telegram, Instagram, тощо. Обидві системи покриватиме антивірусний та антихакерський захист, заради збереження конфіденційності даних усіх користувачів.

Наповнення порталу здійснюватиметься шляхом застосування спеціальної програми, яка завантажуватиме усю необхідну текстову, аудіо- та відео інформацію. Керування платформою здійснюватиме спеціальний окремий відділ з комунікацій. Вирішенням усіх нагальних проблем функціонування та технічною підтримкою сайту займатиметься ІТ-відділ.

Джерела і умови фінансування проєкту. Реалізація проєкту можлива частково за кошти отримані від гранту та від фандрайзингу (80% та 20% відповідно) або повністю за грантові кошти. Також важливо розуміти, що матеріали сайту потенційно можуть бути корисні і державним структурам

(наприклад, Міністерству інформаційної політики, Центру протидії дезінформації при РНБО України та ін.), тож реалізація проєкту може бути здійснена і за залученням державних коштів.

Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування.

| № п/п | Найменування робіт | Необхідні обсяги фінансування, тис. гривень |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| 1. | Обговорення та розробка стартової форми проєкту, технічні тестування порталу | 50 тис. грн |
| 2. | Вивчення початкової форми проєкту, перевірка наявних та майбутніх перспектив та проблем | 30 тис. грн |
| 3. | Організація та проведення виїзних інтерв'ю, зустрічей та консультацій для тематичного наповнення проєкту | 150 тис. грн |
| 4. | Робота веб-дизайнера з оформлення соціології, робота UI\UX-дизайнера з візуальною складовою сайту | 100 тис. грн |
| 5. | Оформлення кінцевого вигляду проєкту, фінальне графічне доповнення | 70 тис. грн |
| 6. | Перші тестування проєкту | 50 тис. грн |
| 7. | Презентація готового продукту, додаткові впровадження та важливі технічні особливості | 25 тис. грн |
| | Разом | Близько 475 тис. грн |

Оскільки веб-ресурс «PROPAGANDIST» носить просвітницький соціально значущий характер, комерційна складова виробництва не буде головним пріоритетом й самого комунікаційного проєкту. Однак залучення інвесторів, благодійників та фандрайзинг, які є життєво необхідними для самого існування багаторівневої структури, відіграють ключову роль й тому вимагають все-таки робити ставку на комерцію. Буде активне залучення зовнішньої реклами, що допоможе поширювати контент сайту для

майбутніх благодійників і залучити якомога більше журналістів та експертів для поширення ідей проєкту.

Оцінка ефективності проєкту. Задуманий проєкт має справджену соціальну ефективність та користь.

Економічний ефект. Майбутній проєкт не спрямований на досягнення фінансової вигоди, використання ресурсів з усіх внесків буде спрямоване на покриття витрат організації: зарплати, підтримка, реклама та створення контенту.

Соціальний ефект. Мета цього комунікаційного проєкту не лише в донесенні правди щодо використання соціології в журналістиці та рекламі під час війни, але й в розумінні важливості критичного мислення при вивченні такої інформації та важливості медіаграмотності в українському суспільстві. Готовий проєкт матиме культурне та навчальне значення для майбутніх користувачів, несе користь для взаємозв'язку та комунікації, можливість для подальшого ребрендингу та реструктуризації. Тематика проєкту містить виховну та творчу специфіку як для професійної аудиторії, так і для суспільства в цілому. Контент суворо буде контролюватися на дотримання толерантності, поваги та етичного ставлення до інших.

Масштаб проєкту. Веб-ресурс «PROPAGANDIST» буде відкритий для кожного, хто зацікавиться питанням та аналізом соціологічних даних під час та після війни і буде доступний для всіх, хто матиме покриття інтернет-мережею. На сайті та у соцмережах публікуватимуться актуальні новини також інтерв'ю та аналітика соціологічних опитувань та досліджень, що були оприлюднені протягом та після військових дій, будуть доступні дані та інтерактивні карти, документальні фільми тощо. Також велику увагу буде приділено медіааналізу та медіаекспертизі даних соціологічних

опитувань та їхньому впливу з початку війни у 2014 року. Доведення до широкого відома експертних позицій щодо впливу таких методів збору інформації дозволить в майбутньому сприяти формуванню критичного мислення та розвитку медіаграмотності в українському суспільстві.

ЗМІ матимуть широкий доступ до цих даних і ретранслюватимуть усі ключові теми на широкий загал у своїх матеріалах на телебаченні, радіо, пресі та інтернет-виданнях. За окремою підпискою зможуть мати необмежене коло експертних контактів (у тому числі з міжнародних організацій) та контактів колег, з якими можна буде спілкуватися в межах підготовки сюжетів, статей і т.д.

Спрямованість проєкту. Матиме соціальну спрямованість.

2.1.2 Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.

| | |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| - досліджено та обґрунтовано наукові аспекти | 100% |
| - досліджено та обґрунтовано технічні аспекти | 90% |
| - проведено теоретичні та експериментальні дослідження | 90% |
| - розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт | 50% |
| - розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки | 70% |
| - наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності | 80% |
| - проведено соціальні дослідження | в процесі |
| - наявність матеріально-технічної бази | 75% |
| - наявність необхідного персоналу | 100% |
| - визначено та узгоджено фінансування проєкту | в процесі |
| - визначено та узгоджено місце виконання проєкту | 95% |
| - досліджені та виявлені ключові та спеціальні ознаки проєкту | 90% |

| | |
|------------------------------------------------------------------------|-------|
| - проведений додатковий аналіз потреб аудиторії та морального значення | 100 % |
| - обумовлений статус керівництва та регулювання проєкту | 100 % |

2.1.3 Календарний план виконання робіт за проєктом

| № п/п | Найменування робіт | Виконавець | Термін | Витрати, тис. гривень |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------------|
| 1. | Обговорення та розробка стартової форми проєкту, технічні тестування | Project Manager проєкту <i>Демчук Наталія</i> | 1-2 місяці | 25-30 тис. грн |
| 2. | Вивчення початкової форми проєкту, перевірка наявних та майбутніх перспектив та проблем | експертка соціологічних досліджень, соціологиня проєкту U-Report від UNICEF <i>Демчук Валентина</i> організаційний та технічний департамент «PROPAGANDIST» <i>Назар Кузвєсов, Владислав Чередніченко</i> спеціалістка з міжнародної комунікації, перекладачка <i>Анжеліка Клімук</i> SMM-технологиня <i>Тетяна Савенець</i> | 1-2 місяці | 20-25 тис. грн |
| 3. | Організація та проведення виїзних інтерв'ю, зустрічей та консультацій для тематичного наповнення проєкту (3 в | Project Manager проєкту <i>Демчук Наталія</i> експертка соціологічних | 3 місяці | 100 тис. грн |

| | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------|
| | місяць) | досліджень, соціологиня проекту U-Report від UNICEF <i>Демчук Валентина</i> організаційний та технічний департамент «PROPAGANDIST» <i>Назар Кузвєсов, Владислав Чередніченко</i> спеціалістка з міжнародної комунікації, перекладачка <i>Анжеліка Клімук</i> | | |
| 4. | Робота веб-дизайнера з оформлення соціологічних даних | технічний та організаційний департаменти «PROPAGANDIST» <i>Назар Кузвєсов, Владислав Чередніченко</i> UI/UX designer <i>Вероніка Порохняк</i> | 1 місяць | 50 тис. грн |
| 5. | Робота UI\UX- дизайнера з візуальною складовою сайту (додаток 1,2,3,4,5) | SMM-технологиня <i>Тетяна Савенець</i> | 1 місяць | 50 тис. грн |
| 6. | Оформлення кінцевого вигляду проекту, фінальне графічне доповнення | Project Manager проекту <i>Демчук Наталія Сергіївна</i> експертка соціологічних досліджень, соціологиня проекту U-Report від UNICEF <i>Демчук Валентина Сергіївна</i> технічний та організаційний | 2 тижні | 70 тис. грн |

| | | | | |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------|
| | | відділи «PROPAGANDIST» <i>Назар Кузвєсов, Владислав Чередніченко</i> | | |
| 7. | Перші тестування проєкту, залучення фокус-груп та випробувань | Project Manager проєкту <i>Демчук Наталія Сергіївна</i> | 3-4 тижні | 30 тис. грн |
| 8. | Презентація готового продукту, додаткові впровадження та важливі технічні особливості | експертка соціологічних досліджень, соціологиня проєкту U-Report від UNICEF <i>Демчук Валентина Сергіївна</i> технічний та організаційний відділи «PROPAGANDIST» <i>Назар Кузвєсов, Владислав Чередніченко</i> | 1 місяць | 20-25 тис. грн |

2.1.4. Очікувана ефективність проєкту

Згідно із зазначеними попередньо особливостями та принципами передбачаються така лінія ефективності встановленого проєкту.

Соціально-економічний ефект від реалізації проєкту «PROPAGANDIST» може виражатися:

- у підвищенні соціальної ролі медіакультури та медіаграмотності в житті громадян і внаслідок цього в підвищенні якості життя;
- медійній дискусії щодо довіри та перевірки даних соціальних опитувань;
- активізації журналістської спільноти щодо впливу пропаганди та маніпуляцій під час та після війни;
- суспільному обговоренні принципів і якості української

журналістики та соціології;

- зміцненні статусу України як медіакультурної держави;
- забезпеченні ринку можливостей, доступу до культурних цінностей і інформаційних ресурсів для різних груп громадян;
- збільшенні кількості регіональних ініціатив фактчекінгу;
- зміцненні впливу української медіакультури на світовий медійний процес, освоєнні нових форм і напрямів обміну;
- активізації економічних процесів розвитку медіаграмотності і зростанні недержавних ресурсів, що залучаються у галузь.

2.1.5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

Виконання поставлених завдань та непередбачуваних ситуацій можливе через виявлення та аналіз усіх потенційних ризиків та критичних моментів досліджуваного проєкту.

2.1.5.1. Основні фактори ризику проєкту.

Під час війни найважливішими для врахування є ризики, що відносяться до загальної соціально-економічної ситуації. Нестабільна політична та економічна система всередині країни виробництва та закордоном, зміна політичних орієнтирів, введення цензури, обмеження свободи слова, тиск на громадських журналістів, коливання політичного курсу, слабкість та погіршення політичного керівництва, внутрішньо та зовнішньо політична та економічна потреба в розробці інших важливих проєктів, фінансові коливання, нестабільність ринкової сфери, перспектива економічного розвитку, зміна соціального інтересу та потреби в необхідних для країни і зовнішнього світу речах, внутрішні та зовнішні конфлікти.

А також як наслідок вищезгаданих ризиків — виробничі ризики. Підвищення поточних витрат, технічний збій та відключення системи, невідповідність та фізичне перевантаження персоналу, складнощі у

проведенні та зйомці майстер-класів, репортажів, сюжетів, блогів, ризик в проведенні виїзних зйомок, складнощі в роботі з фокус-групами, перші тестування проєкту, віддалення від термінів реалізації, невідповідність до показників окупності, ризик утримання та подальшого залучення аудиторії.

Потрібно враховувати і проєктні ризики, що обумовлені, як зазначають спеціалісти [ОА, 2]:

- *«постановкою помилкової цілі, невизначеністю ситуації;*
- *можливістю відхилень у процесі реалізації рішень від цілей, передбачених проєктом, внаслідок внутрішнього та зовнішнього впливу;*
- *ймовірністю досягнення помилкового результату;*
- *можливістю виникнення несприятливих наслідків у ході реалізації проєкту;*
- *обмеженістю ресурсів;*
- *зіткненням інтересів учасників складання плану проєкту та виконавців;*
- *недостатньою кваліфікацією персоналу, схильністю до суб'єктивізму;*
- *протидією партнерів;*
- *обов'язковістю вибору при прийнятті рішень;*
- *форс-мажорними обставинами (природними, політичними, економічними, технологічними, ринковими і т. п.);*
- *договірною дисципліною (затримкою постачань, розривом контрактів);*
- *дисципліною зобов'язань (несвоечасною сплатою відсотків, податків та інших платежів);*
- *низькою якістю продукції, робіт, послуг тощо».*

Також важливим буде залучення керівництва проєкту «PROPAGANDIST», Project Manager та фінансового відділу до так званих часткових ризиків, тобто ризиків, що пов'язані з реалізацією окремих етапів (робіт) по проєкту, але які напряду не впливають на нього у цілому. Науковці з Острозької академії зауважують, що «у плані фінансування

проєкту обов'язково повинні враховуватися такі ризики, як: ризик нежиттєздатності проєкту, податковий ризик, ризик несплати заборгованості та ризик незавершення будівництва» [ОА, 2].

2.1.5.2. Управління та методи зниження ризиків.

Ризики існують на всіх фазах і етапах проєктної діяльності, тому функція управління ними є актуальною аж до закриття проєкту. Відомі чотири основних методи управління ризиками: скасування, запобігання та контролювання, страхування та поглинання ризиків.

Найбільш розповсюдженими методами зниження ризику є:

- розподіл ризику між учасниками проєкту;
- страхування;
- резервування коштів на покриття непередбачених витрат;
- нейтралізація часткових ризиків;
- зниження ризику в плані фінансування.

Розподіл ризику здійснюється командою проєкту «Соціологія війни 2022» в процесі підготовки плану та контрактних документів. Для кількісного розподілу ризику в проєктах можна використовувати модель, засновану на «дереві рішень». Медіааналітик проєкту або ж Project Manager, як підкреслює у своїй монографії В. Гарькава, «для побудови «дерева рішень» визначає склад і тривалість фаз життєвого циклу проєкту; виділяє ключові події, які можуть вплинути на подальший розвиток проєкту, та можливий час їх настання; аналітик обирає всі можливі рішення, які можуть бути прийнятими в результаті настання кожної із подій, та визначає ймовірність кожного із них. Останнім етапом аналізу даних для побудови «дерева рішень» є встановлення вартості кожного

етапу здійснення проєкту (вартості робіт між ключовими подіями) в поточних цінах. На основі даних будується «дерево рішень». Його вузли представляють ключові події, а стрілки, що їх поєднують, — перелік робіт по реалізації проєкту» [Гарькава, с.73]. При цьому, кожний учасник виконує запланований проєктом обсяг робіт та несе відповідну частку ризику у випадку його невиконання.

Важливо знати, як стверджують вчені, що «страхування ризику являє собою систему відшкодування втрат страхувальниками при виникненні страхових випадків із спеціальних страхових фондів, які формуються за рахунок страхових внесків, що виплачуються страхувальниками. Як правило, це здійснюється за допомогою майнового страхування та страхування від нещасних випадків. Крім страхування, може застосовуватись перестрахування та співстрахування» [НУБіП, 4]. Керуванням та управлінням цим ризиком буде поставлена задача для фінансового відділу сайту «PROPAGANDIST».

Політичні ризики. Війна, нестабільна політична ситуація всередині країни виробництва проєкту та світу, зміна політичного керівництва та гармонійного адміністративного курсу може серйозно впливати на стандартну реалізацію поставленого проєкту відповідно до покладених завдань та принципів.

Для вирішення цих ризиків розглядаються наступні заходи: постійний моніторинг політичної сфери буття щодо покращень чи погіршень та виявлення того, як це вплине на тактичне виконання проєкту. Простежуватимуться усі можливі та неможливі ризики, надаватимуться прогнози та обговорюватиметься ймовірність чи гарантованість того, що сприятиме якимось істотним змінам в керуванні та виробництві проєкту; залучатиметься підтримка держпосадовців, які можуть забезпечити

нормальне функціонування виробництва. Це дозволить попередити та покращити необхідний процес реалізації, втілити нові схеми та стратегії стосовно безпечного розвитку проекту, адаптуватись та звикнути до можливої зміни поточного політичного курсу та діяльності внаслідок непередбачуваних конфліктних ситуацій.

2.2 Аналіз зовнішнього середовища

Дарія Берницька, науковиця писала, що «сучасне зовнішнє середовище підприємств характеризується надзвичайно високим рівнем складності, динамізму і невизначеності. Здатність пристосовуватися до змін у ньому – основна умова в бізнесі і інших сферах життєдіяльності. Більше того, у всезростаючому числі випадків – це умова виживання і розвитку, що безпосередньо впливає на вибір стратегії» [Sirenko, с. 154–168].

2.2.1. PEST-аналіз

Проведено PEST-аналіз з метою виявлення економічних, політичних, технологічних і соціальних факторів зовнішнього середовища, які мають вплив на діяльність досліджуваного підприємства.

PEST-аналіз — методичний інструмент стратегічного аналізу чотирьох груп факторів макросередовища, що впливають на ринкову діяльність організації, в складі: P – Policy – політика; E – Economy – економіка; S – Society – суспільство (соціум); T – Technology – технологія [Циганкова, 2000].

Щодо головних політичних аспектів варто виділити такі як активні військові дії; відносно стабільна, але непередбачувана політична ситуація в країні; порушена незалежність ЗМІ (єдиний телемарафон та ситуація щодо телеканалів Еспресо, П'ятий та Прямий); військова цензура; існує майбутнє розвитку медіаосвіти з нині прямими загрозами з боку Олександра

Ткаченка, міністра культури та інформаційної політики та Сергія Шкарлета, міністра освіти та науки.

Серед економічних чинників найважливішими є економічний спад, безробіття, закриття 40% підприємств, проте також і глобалізація економіки та відкритість ринків.

Соціальними факторами, що найбільш визначатимуть розвиток нашого веб-ресурсу, є війна, імміграція кваліфікованих кадрів, ставлення до корпоративних цінностей та потреба у дослідженні соціальних явищ, тенденцій, потреб тощо.

Серед технічних аспектів варто виділити можливе вдосконалення програмного забезпечення, витрати на R&D розвиток зв'язку та комунікацій.

2.2.2 SWOT-аналіз

Проведено SWOT-аналіз у рамках стратегічного аналізу маркетингової діяльності товариства, що дозволило вивчити існуючі на ринку можливості та зважити власні здібності товариства для їх досягнення.

Сильними сторонами є якісна та сильна команда, поєднання двох актуальних тематик співпраця з відомою міжнародною компанією з хорошим ім'ям, наявна необхідна технічна частина роботи, наявні конкурентні переваги (унікальність).

Серед слабких сторін варто зосередити увагу на вузькості теми, можливій нестачі професіоналів та спеціалістів з тематики, складність виходу на ринок, те, що компанія «новачок» у бізнесі, чю репутацію ще не доведено.

Щодо можливостей, то найбільш прогнозованими є вихід на міжнародний медіаринок, створення міжнародної спільноти журналістів, що працюють із великим масивом соціологічних даних, можлива трансформація тематики війни в Україні на військові конфлікти в світі та запуск власного медіакурсу в рамках напряму медіаграмотності.

Можливими загрозами є нестабільна військово-політична та економічна ситуація в країні, нестабільне додаткове фінансове забезпечення (фандрайзинг) організації, зростання тиску конкурентів, керівництво профільних міністерств.

2.2.3. Фактори середовища прямої дії

Аналіз середовища з яким медіаорганізація буде постійно або на регулярній основі контактувати сформований з таких пунктів як:

- Споживачі. Діяльність компанії розрахована на державні структури, громадські організації, фонди як замовників та професійні спільноти та населення віком від 16 років як споживачів.
- Партнери по бізнесу. Чітка співпраця з дотриманням українського законодавства. Підписані всі необхідні нормативні акти
- Постачальники ресурсів. Цікавлять переважно трудові, інформаційні, фінансові, інтелектуальні ресурси.
- Конкуренти. Прямих конкурентів немає через вузькість спеціалізації, але є достатньо ресурсів та установ, що на медійному ринку завоювали ім'я (ДетекторМедіа, ІМІ та ін) та частково висвітлюють тематику організації.

2.3 Висновки

Отже, як відомо інформація – потужна зброя. У війні між росією та Україною, як і в багатьох нинішніх конфліктах, правда стала набагато

легшою мішенню завдяки удосконаленню та поширенню цифрових технологій, зростанню кількості способів комунікації. Як тільки почалося вторгнення, почався наступ пропаганди та дезінформації. Пропаганда вже давно є характерною рисою війни, оскільки вороги намагаються вибороти перемогу на полях битв, а й в серцях громадськості. Але за допомогою соціальних медіа, Інтернету та смартфонів ворогуючі сторони тепер можуть — з відносною легкістю — перетворити інформацію на швидку та потужну зброю. Коли дезінформація поширюється в Інтернеті, а потім виходить за межі мережі, вона створює «складне інформаційне середовище», як це називає науковиця Емма Баумгофер, яке ускладнює розрізнення між фактом і вигадкою.

Ми підтримуємо тезу, що журналістика, заснована на фактах, може сприяти не лише миру, але й перемозі, а вплив фейкової інформації на населення країни, що є значним, загострює кризу безпеки та ще більше послаблює роботу учасників, залучених до розбудови миру. Тому створення проєкту «PROPAGANDIST» буде прикладом того, що можна зробити, щоб реагувати на неправдиву інформацію в царині тлумачення соціологічних опитувань, що використовують засоби масової інформації. Також бачимо потребу в підвищенні медіаграмотності українського суспільства, особливо для того, щоб допомогти людям, які опинилися в медіа-затьмаренні.

Згідно з науковими здобутками можна стверджувати, що стратегія з комунікацій «PROPAGANDIST» — *«це чітко спланований стратегічний підхід щодо впровадження комунікацій із ресурсами та часовими рамками. Як і у будь-якому стратегічному менеджменті, під час розробки стратегії з комунікацій були окреслені мета, цілі, завдання, цільову аудиторію, канали комунікації тощо. Важливо зазначити, що всі комунікації проєкту були направлені на поширення знань та досвіду як серед культурного та креативного секторів, так і серед ширшої аудиторії»* [Інноватика, с. 46].

Звичайно, темна сторона спланованої віртуальної пропаганди вже зрозуміла в її здатності «забруднити» дискусію громадської думки, маніпулюючи ідеями окремих осіб, наражаючись на ризик поляризації власних переконань у контексті інформаційних систем, де обмін думками стає все більш агресивним і насильницьким під прапором тривожного промивання мізків, що представляє значний негативний наслідок, спрямований на дестабілізацію демократії та суспільства в цілому.

Отже, як писав Мартін Бударо, *«конфлікти, внутрішні чи зовнішні, є суворими випробуваннями, яким піддається преса, з яких вона робить цінні висновки та зміцнює демократію, коли робить це з суворістю, сміливістю та професіоналізмом. Якщо це не так, історія запам'ятає їх як засоби масової інформації пропаганди на службі однієї зі сторін, що завдає серйозної шкоди довірі до преси загалом і рівня недорозвиненості суспільства навколо своєї преси та цінності інформації в критичних обставинах»* [Monroy, 1994]. Тож веб-ресурс «PROPAGANDIST» буде не лише слугувати суспільно-корисним доповненням медіареальності, а й якісним медійним джерелом.

ВИСНОВКИ

Отже, одне з класичних визначень пропаганди — «управління колективним ставленням шляхом маніпулювання значущими символами» [Bird, 1928]. Ще одне описує пропаганду як «комунікацію, призначену для маніпулювання цільовою групою населення, впливаючи на її переконання, погляди чи вподобання з метою досягнення поведінки, яка відповідає політичним цілям пропагандиста» [Benkler, 2018].

Тобто пропаганда — це не лише спосіб змінити сприйняття людиною навколишнього середовища за допомогою символічних засобів, а й спосіб змінити поведінку цільової аудиторії, щоб змінити середовище. У цьому сенсі посередництво завжди діє у двох напрямках: по-перше, воно має на меті змінити сприйняття реципієнта/цільової аудиторії (групи суб'єктів). По-друге, він має на меті сформуванню активності цільової аудиторії щодо навколишнього середовища (або відсутність дій, якщо активність потрібно нейтралізувати). У минулому ці два процеси відрізнялися один від одного. По-перше, суб'єкт отримав повідомлення через артефакт або в громадських місцях (наприклад, плакати, кінотеатр, газетні кіоски чи гучномовці), або в приватних приміщеннях (телевізори чи радіоприймачі). Потім суб'єкт вирішив діяти відповідно до отриманого повідомлення.

Протягом багатьох років росія сфабрикувала набір хибних наративів, які її екосистема дезінформації та пропаганди наполегливо впроваджує у глобальне інформаційне середовище. Ці наративи діють як шаблон, який дозволяє кремлю коригувати ці оповідання з однією постійністю – повною зневагою до правди, тоді як він формує інформаційне середовище для підтримки його політичних цілей.

Російські військові та розвідувальні структури займаються цією діяльністю в рамках російської екосистеми дезінформації та пропаганди, включаючи шкідливі операції в соціальних мережах, використання відкритих та прихованих онлайн-проксі-ЗМІ, впровадження дезінформації в телепередачі та радіопроеграми, проведення конференцій з метою змусити учасників помилково повірити у , що у загостренні напруженості в регіоні винна Україна, а не росія, а також використання кібероперацій для підриву діяльності засобів масової інформації та проведення операцій злому та розкриття даних.

Цифрові можливості тепер змінили структуру зв'язків між повідомленнями, які впливають на сприйняття середовища суб'єктом, і діяльністю суб'єкта щодо цього середовища. Цифрові платформи дозволяють користувачам Інтернету не лише споживати інформацію, а й вибирати з широкого спектру потенційних подальших дій щодо об'єктів, сприйняття яких формується пропагандою.

Сьогодні цифрова публічна сфера пропонує новий набір інструментів для маніпулювання та контролю участі громадян у конфліктах. Соціалізація конфлікту нині обумовлена вмістом, який поширюється через соціальні мережі, а також завдяки цифровим можливостям онлайн-платформ, які пропонують широкий спектр реакцій на конфлікт. Роль контенту в соціалізації конфліктів залежить від особливостей платформ соціальних мереж, які поєднують споживання новин із соціальною взаємодією, і роблять соціальну взаємодію механізмом поширення контенту. Нові інформаційні технології — соціальні мережі та практики краудсорсингу — також уможливають географічно необмежену «соціалізацію конфлікту». Вони надають можливість не лише «спостерігати разом», а й «діяти разом».

У результаті можна стверджувати, що пропаганда стала менш зацікавленою в зміні думки людей про конкретний об'єкт або в переконанні

людей, що це або правда, або вигадка. Основна мета пропаганди 21 століття — збільшити сферу участі по відношенню до об'єкта пропаганди. У цифровому середовищі, яке покладається на участь користувачів, пропаганда є технологією влади, яка сприяє соціалізації конфліктів та інструментом для збільшення масштабів зараження.

Метою нової пропаганди є не створення реальності чи нереальності. Нова пропаганда прагне запропонувати новий спосіб відновлення суверенітету держави над людьми в новому інформаційному середовищі та відбудувати стіни, які були зруйновані глобальними горизонтальними мережами комунікації.

Отже, багато науковців стверджують, що маніпуляції з соціологічними дослідженнями та особливо вирваними з контексту даними є однією з складових дезінформації, тобто пропаганди, що активно використовують пропагандисти/ки під час військових дій. Тому надзвичайно важливо розуміти особливості цитування оприлюднених опитувань в медіа, тобто керуватися не лише трендами, що прослідковує соціологія, а й їх значенням для соціуму.

Містифікації та дезінформація вже давно становлять глобальну загрозу свободі та демократії. Однак зараз, враховуючи швидкість розповсюдження кампаній завдяки цифровим медіа, це є найактуальнішим. У боротьбі з дезінформацією ключовою є координація з трьома ключовими учасниками: технологічними компаніями, громадянським суспільством і фактчекерами (у нашому випадку таким ресурсом буде «PROPAGANDIST»), а також академічними установами. З іншого боку, стратегічна комунікація є одним із ключових інструментів боротьби з дезінформацією і вимагає широкого підходу до неї. Кампанії з дезінформації зазвичай не обмежуються поширенням неправдивих новин, але, як правило, намагаються створити зловмисну історію. Звідси тісний зв'язок між боротьбою з дезінформацією

та стратегічною комунікацією, публічною дипломатією та цифровою комунікацією.

Як зауважують дипломати: *«дезінформація – одне з найважливіших далекосяжних знарядь Кремля. Росія реалізувала концепцію постійної ворожої конкуренції в інформаційному середовищі шляхом розвитку системи дезінформації та пропаганди. Для стратегічного просування політичних цілей Кремля ця система продукує та поширює брехливі наративи. У потоці брехні немає заборонених тем. Об'єктом пропагандистської стратегії Росії виступають і права людини, і екологічна політика, і інформація про загибель цивільного населення внаслідок бомбардувань»* [United States Department of State, 19].

Ми підтримуємо позицію, що оприлюднені соціологічні дані є інструментом впливу на настрої суспільства, що можуть в подальшому визначати (не)готовність до подальшої боротьби, тому робота з будь-якими дослідженнями має супроводжуватися активною інформаційною кампанією з тлумаченням їх результатів. У контексті збройного протистояння динаміка військової комунікації пояснює разом із медійною логікою інформаційне висвітлення збройного протистояння ЗМІ. Це пояснюється головним чином тим, що військові та озброєні групи відіграють роль джерел інформації для ЗМІ. Тоді як журналісти звертаються до них з метою інформування населення; для військових головна мета — виграти війну.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гарькава В. Ф., Єганов О. Ю., Бандура В. М., Арамян А. М. Моделювання сучасних комп'ютерних систем: монографія. – Варшава: RS Global Sp. z O.O., 2020. – 73 с.
2. Електоральні опитування: як відсіяти фейкову соціологію? [Електронний ресурс] // Головна - Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва. – Режим доступу: <https://dif.org.ua/article/elektoralni-opituvannya-yak-vidsiyati-feykovu-sotsiologiyu> (дата звернення: 25.11.2022).
3. Інноватика в сучасній освіті та науці: теорія, методологія, практика : Матеріали III Міжнародного літнього наукового симпозиуму (м. Одеса, 24–25 липня 2020 р.) / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. 2-е вид., випр. і доп. – Одеса : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2020. – 114 с.
4. Лекція 2. Страхові ризики та їх оцінка [Електронний ресурс] // Навчально-інформаційний портал ВП НУБіП України "Ніжинський агротехнічний інститут". – Режим доступу: <http://moodle.nati.org.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=10043> (дата звернення: 26.11.2022).
5. Національний університет «Острозька академія». – Режим доступу: https://www.oa.edu.ua/download/Lektsija_8.pdf (дата звернення: 26.11.2022).
6. Опитування громадської думки : Як оцінити якість результатів опитування? Як провадити опитування? Як використовувати отрим. дані?. – Київ : Демократ. ініціативи, 2005. – 88 с.
7. Требін М. П. Соціологія війни П.О. Сорокіна / М. П. Требін // Вісник Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого". Серія: Соціологія. – 2016. – № 3 (30). – С. 95–107.

8. Циганкова Т. М. Спільні риси і відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу / Т. М. Циганкова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2000. – Вип. 42. – С. 10–12.
9. Фейки і маніпуляції росії: їх така кількість, що спростувати не вистачить ресурсів жодної країни – Ігор Соловей [Електронний ресурс] // spravdi.gov.ua. – Режим доступу: <https://spravdi.gov.ua/fejky-i-manipulyacziyi-rosiyi-yih-taka-kilkist-shho-sprostuvaty-ne-vystachyt-resursiv-zhodnoyi-krayiny-igor-solovej/> (дата звернення: 25.11.2022).
10. Фейк: Майже 90% одеситів відповіли, що їм «подобається Росія», – опитування [Електронний ресурс] // StopFake. – Режим доступу: <https://www.stopfake.org/uk/fejkmajzhe90odesitivvidpovili-shho-yim-podobayetsya-rosiya-opituvannya/?fbclid=IwAR3JfV-HWLWNq5IGCYFQG9xxhT5prNkHN4tBhW89jADxKK-DbhSaiOOU8aM> (дата звернення: 25.11.2022).
11. Anatomy of power: The social theory of Michael Mann; ed. by John A. Hall. – CAMBRIDGE : CAMBRIDGE UNIV PRESS.
12. Association A. H. War As a Social Institution: The Historian's Perspective / American Historical Association. – [S. l.] : AMS Press, 1980.
13. Benkler Y. Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics / Yochai Benkler, Robert Faris, Hal Roberts. – [S. l.] : Oxford University Press, 2018. – 472 p.
14. Bird C. Propaganda Technique in the World War. [Electronic resource] / Charles Bird // Journal of Applied Psychology. – 1928. – Vol. 12, no. 2. – P. 249–250. – Mode of access: <https://doi.org/10.1037/h0065150> (date of access: 25.11.2022).
15. Boneu E. J. La propagande politique [Electronic resource] / E. J. Boneu, J. M. Domenach // Revista española de la opinión pública. – 1965. – No. 1.

- P. 354. – Mode of access: <https://doi.org/10.2307/40176711> (date of access: 25.11.2022).
16. Charters D. Dezinformatsia Active Measures in Soviet Strategy [Electronic resource] / David Charters, Richard H. Shultz, Roy Godson // International Journal. – 1984. – Vol. 40, no. 1. – P. 194. – Mode of access: <https://doi.org/10.2307/40184617> (date of access: 25.11.2022).
 17. Clever M. Justifying War in PostíCold War Conflicts [Electronic resource] / Molly Clever // Political and Military Sociology. – [S. l.], 2017. – P. 141–170. – Mode of access: <https://doi.org/10.4324/9781315126579-6> (date of access: 25.11.2022).
 18. Crumm R. K. Information warfare an Air Force policy for the role of public affairs / [Electronic resource] / Crumm Robin K. – [S. l.]. – Mode of access: <http://purl.access.gpo.gov/GPO/LPS37883> (date of access: 25.11.2022).
 19. Desmantelar la desinformación - United States Department of State [Electronic resource] // United States Department of State. – Mode of access: <https://www.state.gov/desmantelar-la-desinformacion/> (date of access: 27.11.2022). – Title from screen.
 20. Durkheim É. "Germany above all": German mentality and war / Émile Durkheim. – Paris : A. Colin, 1915. – 47 p.
 21. Durkheim É. Suicide. / Émile Durkheim. – [S. l.] : Free Press, 1951.
 22. Effects of the National Youth Anti-Drug Media Campaign on Youths [Electronic resource] / Robert Hornik [et al.] // American Journal of Public Health. – 2008. – Vol. 98, no. 12. – P. 2229–2236. – Mode of access: <https://doi.org/10.2105/ajph.2007.125849> (date of access: 25.11.2022).
 23. Ellul J. Propagandes. / Jacques Ellul. – Paris : A. Colin, 1962. – 335 p.
 24. Giddens A. Nation-State and Violence / Anthony Giddens. – [S. l.] : Polity Press, 2013. – 404 p.

25. Hentea C. Noile haine ale propagandei / Călin Hentea. – Pitești : Paralela 45, 2008. – 441 p.
26. Keith B. The Sociological Core: Conceptual Patterns and Idiosyncrasies in the Structure and Content of Introductory Sociology Textbooks, 1940-2000 [Electronic resource] / Bruce Keith, Morten G. Ender // Teaching Sociology. – 2004. – Vol. 32, no. 1. – P. 19–36. – Mode of access: <https://doi.org/10.1177/0092055x0403200102> (date of access: 25.11.2022).
27. Malešević S. The sociology of war and violence / Siniša Malešević. – Cambridge : Cambridge University Press, 2010.
28. Malešević S. War, State Formation, and Nationalism [Electronic resource] / Siniša Malešević // Handbook of Patriotism. – Cham, 2019. – P. 1–21. – Mode of access: https://doi.org/10.1007/978-3-319-30534-9_59-1 (date of access: 25.11.2022).
29. Mann's theory of ideological power: sources, applications and elaborations [Electronic resource] // An anatomy of power / ed. by J. A. Hall, R. Schroeder. – Cambridge. – P. 101–134. – Mode of access: <https://doi.org/10.1017/cbo9780511488993.006> (date of access: 25.11.2022).
30. Marlin R. Propaganda and the Ethics of Persuasion / Randal Marlin. – [S. l.] : Broadview Press, 2013. – 392 p.
31. Marx K. Capital: An abridged edition / Karl Marx. – Oxford : Oxford University Press, 2008. – 499 p.
32. Marx K. The civil war in France, the Paris Commune: The complete edition of Marx's three addresses on the Franco-Prussian War of 1870-71 and the Commune, and Lenin's writings on the Commune. / Karl Marx. – [S. l.] : International Publications, 1940. – 142 p.
33. Monroy Cabra M. G. Medios alternos de solución de conflictos [Electronic resource] / Marco Gerardo Monroy Cabra // Ius et Praxis. – 1994. – No. 24.

- P. 28–44. – Mode of access: <https://doi.org/10.26439/iusetpraxis1994.n024.3520> (date of access: 26.11.2022). – Title from screen.
34. Mosca G. Ruling Class / Gaetano Mosca. – [S. l.] : McGraw-Hill Education, 1960.
35. Sirenko K. Y. STRATEGIC ANALYSIS OF INTERNAL AND EXTERNAL ENVIRONMENT OF THE ENTERPRISE [Electronic resource] / K. Yu Sirenko // Scientific Herald of Sivershchyna. Series: Education. Social and Behavioural Sciences. – 2022. – Vol. 2022, no. 1. – P. 154–168. – Mode of access: <https://doi.org/10.32755/sjeducation.2022.01.154> (date of access: 25.11.2022).
36. Segal D. R. Sociology in Military Officer Education [Electronic resource] / David R. Segal, Morten G. Ender // Armed Forces & Society. – 2008. – Vol. 35, no. 1. – P. 3–15. – Mode of access: <https://doi.org/10.1177/0095327x08321717> (date of access: 25.11.2022).
37. Sociology KNU. Чи можливо проводити соціологічні дослідження під час війни? [Електронний ресурс], 2022 / Sociology KNU // YouTube. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=-h7r36MIUN8> (дата звернення: 25.11.2022).
38. Sociology KNU. Чому в росії така велика підтримка війни? [Електронний ресурс], 2022 / Sociology KNU // YouTube. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=xrKROnUE_wA (дата звернення: 25.11.2022).
39. Sociology KNU. Як змінюється довіра до державних інститутів під час війни? [Електронний ресурс], 2022 / Sociology KNU // YouTube. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=EtW7vQnR-eE> (дата звернення: 25.11.2022).

40. Taylor P. M. Munitions of the mind: A history of propaganda from the ancient world to the present day. / Philip M. Taylor. – 3rd ed. – MANCHESTER, UK : MANCHESTER UNIV PRESS.
41. Wasburn P. C. Propaganda and Persuasion [Electronic resource] / Philo C. Wasburn, G. S. Jowett, V. O'Donnell // Teaching Sociology. – 1988. – Vol. 16, no. 2. – P. 223. – Mode of access: <https://doi.org/10.2307/1317437> (date of access: 25.11.2022).
42. Weber M. Law in Economy and Society. / Max Weber. – [S. l.] : Harvard UP, 1954. – 363 p.

ДОДАТКИ

Додаток 1. Рис. 1



Додаток 2. Рис. 2



Додаток 3. Рис. 3

Про нас

Команда проекту «PROPAGANDIST» — це спільнота експертів з сфери журналістики, соціології, міжнародних відносин, а також вчені філософи, історики та ін, що аналізують оприлюднені результати соціологічних опитувань та досліджень, що публікуються як у вітчизняних, так і зарубіжних засобах масової інформації, а також висвітлюють та пояснюють маніпуляції, що приховує в собі, наприклад, російська соціологія.

Мета проекту полягає у підвищенні соціальної ролі медіакультури та медіаграмотності в житті громадян і внаслідок цього в підвищенні якості життя.

PROPAGANDIST

It takes two to lie. One to lie and one to listen



unicef

Додаток 4. Рис. 4



Основне про воєнну соціологію та військову журналістику

Головні поняття, визначні особистості, роздатковий матеріал



PROPAGANDIST

It takes two to lie. One to lie and one to listen

Додаток 5. Рис. 5



Додаток 6. Рис. 6

