

Пирогов Кирило Олександрович

Старший науковий співробітник Військового інституту

Київський національний університет імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)

<https://orcid.org/0009-0008-5940-1286>

e-mail: kirillpirogov1999@gmail.com

**КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ COMBAT FOOTAGE
ВІДЕОМАТЕРІАЛІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Резюме

У статті проаналізовано метод впливу на громадську думку через соціальні мережі, а саме combat footage відеоматеріали, які з розвитком комунікаційних технологій відіграють все більшу роль у формуванні глобального медіа-простору. Узагальнено використання подібних відеоматеріалів в історичній ретроспективі, наголошено на історичних випадках впливу та маніпуляцій, та наведено шляхи та методи розповсюдження combat footage відеоматеріалів в нову епоху цифрових медіа. За результатами дослідження виявлено, що combat footage відеоматеріали є потужним інструментом емоційного впливу та мобілізації громадської думки, вони сприяють формуванню національної ідентичності та можуть бути використані з метою маніпуляції емоціями та думкою суспільства, оскільки здебільшого контекст відеоматеріалів втрачається під час публікації в соцмедійних застосунках. З'ясовано, що завдяки швидкому поширенню через соціальні мережі, такі відео здатні охоплювати широкі аудиторії та створювати вірусний ефект, що робить їх ефективною політтехнологією. Обґрунтовано, що ефективне використання combat footage відеоматеріалів має значний вплив на психологічний стан користувачів соціальних мереж, що постійно споживають таку інформацію, що може призводити до нормалізації насильства або викликати травматичні наслідки. Продемонстровано, що їхнє децентралізоване поширення створює виклики для перевірки достовірності, регулювання соцмедійних застосунків та контролю за опублікованим контентом, підвищуючи ризики інформаційного впливу на суспільну стабільність, зокрема встановлено факти маніпуляцій використання combat footage відеоматеріалів задля створення необхідної картини в

очах суспільства. З'ясовано різні підходи до концептуалізації та інтерпретації combat footage відеоматеріалів як медіа-продукту, що має вплив не лише на інформаційну політику, але й на культурні та соціальні процеси в суспільствах, що споживають воєнний контент. Виявлено, що даний тип контенту може використовуватись не тільки для інформування, але й для маніпулювання громадською думкою та суспільними настроями.

Ключові слова: Combat footage; політтехнологія; громадська думка; медіа; політична комунікація.

Вступ

Дослідження присвячене концептуалізації використання combat footage відеоматеріалів у соціальних мережах як нової політтехнології впливу на громадську думку. Необхідність дослідження визначається кількома ключовими чинниками. По-перше, сучасні збройні конфлікти супроводжуються стрімким розвитком інформаційних технологій, які дозволяють оперативно передавати візуальний контент безпосередньо з поля бою. Це робить combat footage відеоматеріали доступними для широкої аудиторії в режимі реального часу, що суттєво змінює сприйняття війни та її наслідків громадянами. По-друге, ці відеоматеріали використовуються як інструмент для формування громадської думки, посилення національної ідентичності або, навпаки, для деморалізації противника. Політичні еліти, медіа та навіть окремі громадяни за допомогою таких відео можуть впливати на емоційний стан аудиторії, що створює нові можливості для маніпуляцій. По-третє, зростаюча роль соціальних мереж і цифрових платформ забезпечує широке та неконтрольоване поширення combat footage відеоматеріалів, що підвищує їх вплив на політичні процеси. Це вимагає осмислення нових механізмів їхнього використання в політтехнологіях, що робить дослідження цієї теми надзвичайно важливим у контексті сучасних інформаційних кампаній. Тож узагальнення теоретичних засад щодо цього явища допоможе краще зрозуміти його вплив на суспільство і політичну динаміку.

Важливо зазначити можливість використання combat footage відеоматеріалів для фреймінгу та конструювання реальності. Медіа можуть «фреймувати» (обрамлювати) події таким чином, що кардинально змінить їх сприйняття аудиторією. Combat footage відео дозволяють створювати певну версію реальності, де акцентується на героїзмі чи стражданнях, залежно від цілей тих, хто поширює контент. Цифрові медіа та вірусний контент є одним з методів розповсюдження combat footage відеоматеріалів. Завдяки соціальним мережам combat footage відео може швидко поширюватися безпосередньо серед мільйонів користувачів. Цифрові платформи дозволяють робити цей контент вірусним, що збільшує його вплив для подальшого використання у політичних кампаніях.

Методи дослідження

У процесі проведення дослідження, основним методом було обрано контент-аналіз як підхід для систематичного вивчення та оцінки матеріалів, пов'язаних з використанням combat footage відеоматеріалів у соціальних мережах. Оскільки тема дослідження передбачає роботу з величезною кількістю відеоматеріалів, розміщених у соціальних мережах, контент-аналіз дозволив обробити значний обсяг інформації та виділити ключові патерни використання combat footage відеоматеріалів. За допомогою цього методу вдалося виявити основні теми, що виникають у публікаціях, пов'язаних із combat footage відеоматеріалами, зокрема, в яких контекстах вони використовуються, які емоції передають, як впливають на аудиторію. Для аналізу були обрані публікації в основних соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter, Tiktok, Instagram, Telegram, а також відео-платформи типу YouTube. Під час вибору об'єктів увага акцентувалася на популярних публікаціях з combat footage відеоматеріалами, які отримали значний резонанс серед користувачів. Аналіз складався як з кількісної, так і з якісної оцінки. Кількісна частина включала підрахунок частоти використання певних ключових слів, символів або тем, а також кількість переглядів, лайків, репостів тощо. Якісний аналіз дозволив виявити загальні наративи та з'ясувати, як саме контент відео впливає на сприйняття аудиторії. Для більш детального розуміння того, як різні соціальні мережі використовують combat footage відеоматеріали, здійснено порівняння контенту між різними платформами, що дало змогу визначити специфічні риси кожної платформи в контексті даної теми. Дослідження показало, що відео використовуються як частина ширших комунікаційних стратегій: пропаганди, новинної подачі, а також їх здатність виступати інструментом маніпуляцій.

Результати дослідження

У сучасному світі збройні конфлікти виходять далеко за межі фізичного протистояння, охоплюючи також інформаційний простір. Combat footage відеоматеріали з лінії бойового зіткнення, які активно поширюються через цифрові платформи, стали потужним інструментом впливу на громадську думку та новою формою політтехнології.

Ретроперспективний огляд використання combat footage у ЗМІ. Combat footage відеоматеріали з лінії бойового зіткнення — є важливим медіаресурсом для формування суспільної думки, і його використання має довгу історію, що сягає початку ХХ століття. Протягом останніх ста років технології відеозйомки та поширення значно розвивалися, що дозволило combat footage відеоматеріалам перетворитися на могутній політичний і психологічний інструмент, здатний змінювати хід війни та впливати на громадську думку.

Combat footage відеоматеріали беруть свій початок із розвитку кінематографа на початку ХХ століття. Перші документальні записи бойових дій з'являються під час Першої світової війни, коли технології відеозйомки дозволили знімати сцени реальних битв на кіноплівку. Однак, на той час камери були громіздкими, і можливості для зйомки були обмежені. Більшість відео з цієї епохи були інсценовані, часто після реальних подій, оскільки технічні обмеження не дозволяли знімати прямо під час бойових зіткнень. Ці відеоматеріали демонструвалися в кінотеатрах і використовувалися здебільшого для підвищення морального духу громадян та підтримки воєнних зусиль. Друга світова війна принесла значні технологічні зміни у використанні combat footage відеоматеріалів. Військові кореспонденти та спеціальні військові знімальні групи мали кращу техніку, що дозволяло фіксувати реальні сцени бойових дій. Одним із прикладів є знамените висадження союзників у Нормандії 6 червня 1944 року, коли бойові операції були зняті та показані мільйонам глядачів у різних країнах. Ці кадри використовувалися як для документування війни, так і для пропагандистських цілей — демонстрація союзницької сили, патріотизму та військової доблесті.

З початком Холодної війни та розвитком телебачення [1, с. 18] combat footage відеоматеріали перетворюються на ще потужніший інструмент впливу. Однією з найважливіших віх у цьому процесі стала Війна у В'єтнамі, яку іноді називають «першою телевізійною війною». На той час телекамери стали набагато мобільнішими, а телемережі могли швидко транслювати відео з фронту у вечірні новини. Американські громадяни вперше змогли побачити жорстокість війни безпосередньо з екранів телевізорів. Ці кадри мали колосальний вплив на суспільну думку в США: жорстокі сцени бойових дій, поранених солдатів та цивільних жертв змушували людей замислитися про моральну обґрунтованість війни, і зрештою призвели до масових протестів проти бойових дій американської армії на території В'єтнаму. У цей період combat footage відеоматеріали починають грати дві ролі: з одного боку, вони підтримували пропагандистські зусилля урядів, демонструючи героїзм солдатів і виправдовуючи бойові дії, з іншого — вони відкривали жорстоку реальність війни, викликаючи антивоєнні настрої. Ця дуальність combat footage відеоматеріалів, як інструмента контролю і протесту, стає характерною для всієї подальшої історії.

Однією з ключових подій у розвитку combat footage відеоматеріалів як політтехнології впливу на громадську думку стала Війна в Перській Затоці, яку багато хто називає першою війною епохи 24-годинних новин. Канал CNN був першим, хто транслював війну в прямому ефірі без перерви,

що дозволило глядачам бачити події в реальному часі [2, р. 146]. Вперше бойові дії стали справжнім медіа-шоу, що призвело до появи терміну «медіа-війна». Як стверджував Жан Бодріяр у своїй книзі «Війни в Заліві не було», війна в інформаційному просторі стала настільки контрольованою та симульованою, що вона більше була схожа на видовищне шоу, ніж на реальну подію [3, р. 15]. У цей період combat footage відеоматеріали використовувалися для формування глобальної громадської думки. Оскільки уряди все більше контролювали доступ до матеріалів безпосередньо з зони бойових дій, основні новинні мережі транслювали переважно офіційні кадри, що підкреслювали успішні воєнні операції та мінімізували наслідки для цивільних. Водночас з'явилися і кадри, які знімали незалежні журналісти, часто безпосередньо на місцях бойових зіткнень, і ці матеріали більше фокусувалися на людських стражданнях і руйнуваннях, що викликало критику війни.

На початку 2000-х років, з розвитком інтернету та цифрових технологій, combat footage відеоматеріали починають поширюватися через нові канали — вебсайти та інтернет-платформи. Війна в Іраку та війна в Афганістані [4, с. 4] стали першими великими конфліктами, в яких combat footage відеоматеріали поширювалися через інтернет на глобальну аудиторію. Це стало можливим завдяки цифровим камерам і мобільним пристроям, які дозволяли солдатам, журналістам і навіть місцевим жителям знімати процес бойових дій та завантажувати відео в мережу. Ці відеоматеріали мали різноманітні цілі: одні підтримували бойові операції, інші — викривали жорстокість війни та викликали антивоєнні настрої. Відсутність цензури в інтернеті дозволила незалежним журналістам і громадянам розповсюджувати кадри, які не відповідали офіційним наративам, що змінило спосіб, у який громадськість сприймала війни.

На сучасному етапі combat footage відеоматеріали найбільш активно поширюються через соціальні мережі. Facebook, YouTube, Instagram, X (донедавна — Twitter) і, особливо, Telegram стали основними каналами для розповсюдження combat footage відео. Соціальні мережі забезпечують миттєвий доступ до інформації, і combat footage відеоматеріали часто стають вірусними, набираючи мільйони переглядів у дуже короткий термін. Значну роль у поширенні combat footage відеоматеріалів відіграють і учасники бойових дій, які використовують свої мобільні пристрої для зйомки та миттєвого завантаження відео. Це дозволяє уникнути медіа-фільтрів, що призводить до великої кількості неконтрольованого контенту. Зокрема, під час конфліктів на Близькому Сході, а також війни в Україні, combat footage відеоматеріали стали важливим елементом інформаційної війни. Ці відео використовуються не лише для відображення реальних подій, але й для формування наративів, мобілізації населення, створення героїчних образів

або дискредитації ворога. Одним із ключових факторів є емоційний вплив на глядача: зйомки з перших рук дозволяють відчутти себе безпосереднім учасником подій, що посилює ефект співучасті й відповідальності.

Отже, як було зазначено вище, combat footage відеоматеріали мають потужну емоційну складову, яка формує основу для їх впливу на масову свідомість. Емоції є ключовим інструментом політичної мобілізації, що підтверджують праці таких теоретиків, як Гюстава Лебона [5] та Гарольда Ласвелла [6]. Тут важливо зазначити, що combat footage відеоматеріали використовуються не тільки як показ бойових дій, але й як фіксація втрат техніки, живої сили чи позицій противника. Монтаж подібних матеріалів здатний суттєво змінити першочергове значення відео. Наприклад, додавання ефектів, які можуть змінювати сприйняття відео. До того ж, перегляд фотографій або відео страждань і насильства може як викликати співчуття, так і «притупити» емоційний відгук [7], особливо у випадках, коли такі образи постійно транслюються. Це стосується і combat footage відеоматеріалів: надмірне споживання таких відео, саме споживання, оскільки сучасні соціальні мережі розраховані на те, аби людина споживала якомога більше контенту, може викликати не лише мобілізацію, а й втому від насильства [7]. Таким чином проводяться інформаційно-психологічні операції, де на цивільне населення відбувається цілеспрямований вплив образами насилля, що має викликати втому й бажання припинити війну, таким чином допомогти одній зі сторін перемогти у війні.

За результатами дослідження, combat footage відеоматеріали можна поділити на декілька категорій, які різняться за наповненням або створенням:

- 1) відеоматеріали, які зафільмовані військовослужбовцями на особисті пристрої або на go-pro камери;
- 2) матеріали, що були відзняті на розвідувальні безпілотні системи, які фіксують наслідки ураження техніки/особового складу противника;
- 3) запис польоту та останніх секунд перед ураженням frv-дроном (дроном-камікадзе) техніки/особового складу противника; 4) запис «скиду» гранат, вибухових предметів, термітної суміші з безпілотних літальних апаратів на позиції/особовий склад/техніку противника.

Кожна з категорій відеоматеріалів має різне емоційне забарвлення й по-різному представляє бойові дії. Якщо записи з безпілотних систем здебільшого мають ефект спостереження та кінематографічності бойових дій, то відео військовослужбовців безпосередньо з лінії бойового зіткнення мають глибоке занурення не тільки в бойову обстановку, але й в емоції військовослужбовця, як й близькість контакту з противником. Такі відео

здатні сильно впливати на емоційний стан глядачів, адже вони відзняті від «першого обличчя» й дають змогу «пережити» досвід безпосереднього бойового зіткнення та ситуації, яка небезпечна для життя та здоров'я.

Методи та канали розповсюдження combat footage відеоматеріалів. Основним каналом поширення combat footage відеоматеріалів є соціальні мережі та цифрові платформи. Завдяки технологіям live-streaming та можливості миттєвого завантаження відео в інтернет, ці матеріали можуть швидко досягати мільйонів глядачів. Соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, YouTube, TikTok) стали головними майданчиками для поширення таких відео, оскільки вони дозволяють швидко поширювати контент, обходячи традиційні медіа. Важливим фактором є те, що модерація на цих платформах є досить повільною, а самі ресурси дозволяють створювати безліч профілів користувачів. Навіть при видаленні відео з платформи, воно з'явиться через декілька хвилин на більшій кількості акаунтів, викликаючи ефект сарафанного радіо. Це робить такі відео менш контрольованими, але водночас більш вірусними. Природа соціальних мереж дозволяє користувачам самостійно обирати, який контент вони хочуть переглянути, і активно ділитися ним, що сприяє поширенню певних наративів або політичних позицій, систем поглядів. Контент-аналіз платформи Telegram показав, що combat footage відео часто супроводжуються коментарями та текстовими повідомленнями, які підсилюють емоційний або політичний підтекст.

Часто трапляється, що коментарі авторів, які завантажують відео, не відповідають дійсності та/або взагалі видають одну сторону конфлікту за іншу.

Такі супровідні повідомлення допомагають формувати чіткі меседжі та викликати відповідні емоційні реакції у глядачів. Через поширення кліпового мислення, а також прискорення споживання контенту у соціальних мережах, користувачі не проводять аналіз відео, навіть не читають детальний опис, а сприймають картинку й назву одним цілим, що полегшує ефекти впливу на їх свідомість та формує особливе світосприйняття, де побачене один раз у соціальних мережах дублює їх реакцію на схожі матеріали та новини. Така паралельна реальність постійно підсилюється новими combat footage відеоматеріалами, які містять все більше насилля, що тільки підсилює емоційний ефект та створює інформаційний мильний пузир, де вся наступна інформація буде поєднана з переглянутим раніше.

Відеохостингова платформа YouTube залишається досить консервативною у відношенні до combat footage відеоматеріалів. Умови користування та завантаження відео на цю платформу схожі з офіційними медіа та телеканалами, де жорстокість не пропускається для завантаження. Більшість відеоматеріалів, які розміщені на YouTube, завантажуються

офіційними-сторінками підрозділів, волонтерськими організаціями, офіційними каналами держави, або демонструються в випусках новин з цензурою. В той же час, YouTube дозволяє завантажувати великі за обсягом відеоматеріали, які зазвичай мають гарний монтаж, корекцію кольору, накладену музику. Такі матеріали більше схожі на кіношні блокбастери, де діючими особами стають не стільки окремі люди, скільки підрозділи в цілому. Таким чином, combat-footage відеоматеріали на платформі YouTube збирають більшу аудиторію, увага якої утримується більше, ніж в коротких відео, що впливає на загальні враження після перегляду. Коментарі під такими відео часто сконцентровані на бойових діях та підтримці воюючих сторін, а також на об'ємних обговорень, які стосуються бойових дій.

Ще одним каналом розповсюдження combat footage відеоматеріалів є соціальний застосунок TikTok. Особливістю цього додатку є формат коротких відео, які користувач може переглянути. Алгоритми Тіктоку самі підбирають контент відповідно до того, що людина переглядає та ставить лайк. Важливою відмінністю Тіктоку від інших платформ є так звані «едіти». Це відредаговані відео, які за допомогою монтажу видозмінюються, накладається музика, яка в користувачів асоціюється з певною емоцією, а також використовуються різні ефекти, такі як приближення, часта «кліпова» зміна кадрів, різноманітні смайли та символи. Такий формат відеоматеріалів створює героїчний та захоплюючий образ бойових дій, який надовго відкладається у пам'яті. Саме едіти своєю швидкою зміною кадрів, музикою та впізнаваними символами масової культури, роблять з кадрів бойових дій розвагу та формують нову, вражаючу реальність, де війна це приголомшливі дії, які виглядають яскраво та красиво на картинці.

Саме через соціальні мережі combat footage відеоматеріали можуть створювати вірусний ефект, коли емоційно насичене відео швидко поширюється серед широких аудиторій.

Методи впливу. Вплив combat footage відеоматеріалів базується на кількох ключових механізмах. Перш за все, це емоційний вплив. Як зазначав Лебон, маси діють на основі емоційних реакцій, а combat footage відеоматеріали апелюють до найсильніших емоцій — страху, гніву, співчуття та ненависті. Через сильні візуальні образи, такі відео можуть змусити глядачів ідентифікуватися зі «своїми» або протиставити себе «чужим» [8, с. 1341], що підсилює поляризацію в суспільстві. Другий механізм — створення ілюзії безпосередньої участі. Користувачі соціальних мереж, які переглядають combat footage відеоматеріали можуть відчувати себе частиною конфлікту, навіть якщо вони фізично не беруть у ньому участь. Це посилює емоційний зв'язок з подіями та стимулює підтримку певної політичної позиції. Третій метод — мобілізація через шоківі ефекти. Combat footage відеоматеріали, що показують жорстокість війни, часто використовуються для

мобілізації населення на підтримку бойових дій або протесту проти них. Combat footage відеоматеріали здатні викликати сильний емоційний відгук і стимулювати активні дії — від участі у протестах до фінансової підтримки армії або політичних сил.

Кінцевий результат використання combat footage відеоматеріалів як політтехнології полягає в тому, що це перетворюється на ефективний інструмент політичного впливу, коли його використання призводить до зміни громадської думки або до політичної мобілізації населення. Успіх цієї політтехнології полягає в тому, що вона комбінує емоційний вплив із можливістю масового і неконтрольованого поширення контенту. Combat footage відеоматеріали можуть використовуватися як для підвищення бойового духу населення, так і для пропагандистських цілей, які спрямовані на дискредитацію ворога або зміну ставлення до конфлікту. Проте довготривале використання combat footage відеоматеріалів може мати і негативні наслідки, зокрема емоційну втому та десенсибілізацію глядачів до насилля [7]. Постійний потік combat footage відео може зменшити співчуття та посилити відчуження між сторонами конфлікту.

Facebook може маніпулювати думкою виборців [9] в різних країнах, контролюючи алгоритми видачі інформації в стрічці користувачів. Так само, інші соціальні мережі мають свої алгоритми, які видають користувачам той чи інший контент. Реакція користувачів здебільшого пов'язана з їх політичними та ідеологічними поглядами та переконаннями, проте деякі особливо гарячі теми, як наземна операція Ізраїлю в Секторі Гази, чи combat footage відеоматеріали 12 бригади спеціального призначення АЗОВ НГУ, збирають користувачів абсолютно різних поглядів, які в коментарях відстоюють свою думку з ідеологічними противниками. Такі відео збирають хвалебні коментарі від представників різних країн.

В той же час, соцмедійний застосунок TikTok має більш агресивну аудиторію, що проявляється у коментарях під combat footage відеоматеріалами. Цьому існує декілька пояснень: по-перше, в тіктоці діє багато ботів, тобто акаунтів, які не мають конкретного користувача за ним, а створені за допомогою спеціальних комп'ютерних програм. Такі боти в коментарях пишуть наративи, прописані на ботофермах, які створюють ілюзію підтримки чи засудження, вибудовують видимість великої кількості користувачів, які підтримують ту чи іншу думку. По-друге, Тікток зі своїми короткими розважальними відео сам по собі провокує користувачів до більшої активності та поляризації на прибічників тих чи інших політичних поглядів. Користувачі Тікток знаходяться у різних країнах світу й можуть підтримувати офіційний курс їх держав. Так, користувачі з Бразилії здебільшого підтримують російську агресію проти України. Й ця підтримка йде антипатією до США: США підтримують Україну, отже необхідно бути проти їх

союзників. В цьому контексті багато суперечок у коментарях виникає якраз під combat footage відеоматеріалами, де присутні американські добровольці, що воюють за Україну в Міжнародному легіоні при ГУР МО України. Як було сказано вище, тікток має велику кількість едітів, відео, які ігнорують реальну дійсність, створюючи нову реальність, де жахи війни представляються романтичною, вільною, практично «піратською» пригодою. Зі зростаючою популярністю Тіктоку, цей застосунок став платформою для різних мілітарних співтовариств, зокрема для приватних військових компаній, як американська Forward observation group чи російська група вагнера. Ці співтовариства створюють мотивуючий та чіпляючий контент, який має свою субкультуру поціновувачів. Це збільшує охоплення подібних відео, що дозволяє надалі просувати на своїх сторінках необхідні наративи.

Висновки

Combat footage відеоматеріали як явище та медіаресурс пройшли значну еволюцію від перших кінохронік до сучасних відеоматеріалів, що миттєво поширюються соціальними мережами, набуваючи форми потужної політичної зброї.

В рамках даного дослідження було розглянуто теоретичні та практичні аспекти використання combat footage відеоматеріалів у різні історичні періоди, зокрема, їхній вплив на формування громадської думки та функцію в сучасних інформаційних війнах. Було виявлено, що використання combat footage відеоматеріалів як «оптичної зброї» дозволяє створювати чіткі меседжі, спрямовані на емоційний вплив на аудиторію, зокрема через ефект шоку та співпереживання. Було проаналізовано, що combat footage відеоматеріали з лінії бойового зіткнення перетворилися на інструмент прямої політичної комунікації завдяки соціальним мережам, а також стали маркером розмежування сторін під час збройних конфліктів.

На основі отриманих даних можна зробити висновок, що combat footage відеоматеріали виконують різноманітні функції залежно від контексту та цільової аудиторії: мобілізацію прихильників, деморалізацію противника, документування злочинів або ж навпаки — створення альтернативних реальностей. У нинішніх конфліктах, таких як російська збройна агресія проти України, ці відеоматеріали відіграють ключову роль в інформаційних операціях, забезпечуючи візуальний контент як для підвищення бойового духу населення, так і для мобілізації міжнародної підтримки.

Подальші перспективи цього дослідження полягають у необхідності вивчати психологічний вплив combat footage відеоматеріалів на різні групи населення, зокрема цивільних, військовослужбовців. Подібне опитування фокус-групи допоможе зрозуміти, як ці відеоматеріали впливають на сприйняття конфліктів та наявний соціальний стрес. Також, необхідно

провести аналіз довготривалого впливу combat footage відеоматеріалів на політичну культуру, рівень довіри до державних інститутів та демократичні процеси. У сучасних умовах збройних конфліктів, коли межі між правдою, маніпуляцією та пропагандою дедалі більше розмиваються, combat footage відеоматеріали залишаються важливим інструментом формування політичних реалій та суспільних відносин.

Список посилань/References

1. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. *Perspectives on media effects*, 17-40.
2. Allan, S., & Zelizer, B. (Eds.). (2004). *Reporting War: Journalism in Wartime* (1st ed.). Routledge, 132-151. <https://doi.org/10.4324/9780203497562>
3. Baudrillard, J. (1995). *The Gulf War Did Not Take Place*. Indiana University Press. URL: https://books.google.com.ua/books/about/The_Gulf_War_Did_Not_Take_Place.html?id=IGswfqekMuQC&redir_esc=y
4. Aday, S., Livingston, S., & Hebert, M. (2005). Embedding the truth: A cross-cultural analysis of objectivity in television coverage of the Iraq war. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10 (1), 3-21. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1081180X05275727>
5. Le Bon, Gustave. (1996). *The crowd. A study of the popular mind*. The Project Gutenberg eBooks. URL: <https://www.gutenberg.org/cache/epub/445/pg445-images.html>
6. Lasswell, Harold Dwight. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. Kegan Paul, Trench, Trubner and Co. Ltd. URL: <https://archive.org/details/dli.ernet.6011>
7. Sontag, Susan. (2003). *Regarding the Pain of Others*. Farrar, Straus and Giroux. URL: https://archive.org/details/regardingpainof00sont_o
8. Salomon, I., Weisel, O., Ebstein, R. & Bornstein, G. (2012). Oxytocin, but not vasopressin, increases both parochial and universal altruism. *Psychoneuroendocrinology*, Volume 37, Issue 8, 1341-1344. <https://doi.org/10.1016/j.psyneuen.2012.02.001>.
9. Grassegger, Hannes. (2018). Facebook says its 'voter button' is good for turnout. But should the tech giant be nudging us at all. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2018/apr/15/facebook-says-it-voter-button-is-good-for-turn-but-should-the-tech-giant-be-nudging-us-at-all>

Kyrylo Pyrogov

Senior researcher at the Military Institute

Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)

<https://orcid.org/0009-0008-5940-1286>

e-mail: kirillpirogov1999@gmail.com

CONCEPTUALIZATION OF COMBAT FOOTAGE USE IN SOCIAL NETWORKS

Abstract

The article analyzes the method of influencing public opinion through social networks, namely combat footage videos, which, with the development of communication technologies, play an increasingly important role in shaping the global media space. The use of such videos in a historical retrospective is summarized, historical cases of influence and manipulation are emphasized, and ways and methods of distributing combat footage videos in the new era of digital media are presented. The results of the study revealed that combat footage videos are a powerful tool for emotional influence and mobilization of public opinion, they contribute to the formation of national identity and can be used to manipulate emotions and public opinion, since most of the context of the videos is lost when published in social media applications. It was found that due to the rapid distribution through social networks, such videos are able to reach wide audiences and create a viral effect, which makes them an effective political technology. It is substantiated that the effective use of combat footage videos has a significant impact on the psychological state of social network users, who constantly consume such information that can lead to the normalization of violence or cause traumatic consequences. It was demonstrated that their decentralized distribution creates challenges for verifying the authenticity, regulating social media applications and controlling published content, increasing the risks of informational impact on social stability, in particular, facts of manipulation of the use of combat footage videos were established in order to create the necessary image in the eyes of society. Different approaches to the conceptualization and interpretation of combat footage videos as a media product that has an impact not only on information policy, but also on cultural

and social processes in societies that consume military content are analyzed. It was found that this type of content can be used not only for informing, but also for manipulating public opinion and public sentiment.

Keywords: Combat footage, political technologies, public opinion, media, political communication.

Стаття надійшла до редакції 17.02.25

© Пирогов К.О., 2025