

УДК 316.77

DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v048.2024.25>

А. Ю. Тащенко

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6038-7337>

кандидат соціологічних наук,

доцентка кафедри соціальних структур та соціальних відносин  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Д. О. Забродіна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9929-777X>

студентка 4 курсу факультету соціології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

## СТОСУЄТЬСЯ НЕ КОЖНОГО: ПОТЕНЦІЙНА СОЦІАЛЬНО-МЕРЕЖЕВА АУДИТОРІЯ БІЛОЇ ПРОПАГАНДИ В УКРАЇНІ

**Постановка проблеми.** Війна ослаблює соціально-політичну монолітність, робить суспільство вразливішим, і не останню роль у цьому відіграють пропагандистські механізми, що охоплюють суспільно-політичне життя. За створенням пропагандистського інструментарію стоїть мета збереження стабільності влади в очах суспільства, відбудова і налагодження комунікації між владою та соціумом. Одним із різновидів пропаганди є так звана «біла пропаганда», головною відмінністю якої від чорної пропаганди виступає відсутність маніпулятивної складової. Чорна пропаганда переслідує мету насаджування переконань та стереотипів, що лежать у площині створення «ворожого» образу, слугує інструментом для ослаблення суспільства шляхом його безпосереднього розколу. Натомість біла пропаганда являє собою репрезентацію лояльності відносно до об'єкту безпосереднього спрямування, включає в себе однобічне подання інформації переважно в контексті виправдання та віктимізації. Біла пропаганда є більш гнучкою, ніж інші, адже вона не носить характеру насадження, а, навпаки, чинить більш м'який вплив на суспільство. Вона також передбачає вплив на маси від імені конкретного актора, інформація про якого оголошується публічно – це відбувається у випадку розкриття формату розповсюдження інформації [1, с. 977]. Утім залишається під питанням, як у суспільно-політичному просторі відрізнити білу пропаганду від будь-якої іншої, що набуває особливої гостроти на тлі війни.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Слід відзначити подібність процесів, які передбачені як білою, так і іншими видами пропаганди, і звернути увагу на характер впливу пропагандистської діяльності на соціально-політичні процеси. За критерієм цілі впливу пропаганда поділяється на: руйнівну; залякувальну; пропаганду розбудови та розвитку; героїзацію; пропаганду паніки або відчаю; роз'єднувальну тощо [2, с. 638]. *Руйнівна пропаганда та пропаганда залякування*

є двома прийомами, доволі розповсюдженими під час військових конфліктів. Перша звертається передусім до створення образу ворога та його потенційних негативних намірів; друга – створює образ із ознаками власного домінування над ймовірною ворожою стороною. *Неруйнівна пропаганда* використовує низку інструментів, які можуть бути як позитивними чи нейтральними, так і негативними – можливість застосування цього різновиду пропаганди залежить суто від об'єкту, до якого має бути привернена увага з боку аудиторії, на яку націлена біла пропаганда. Зрештою, описані вище прийоми – руйнування і залякування – можуть використовувати і в рамках білої пропаганди. Однак оскільки провідним її джерелом виступають офіційні джерела, то дані, що виносяться у публічний простір, не мають бути викривленими, не повинні маніпулювати свідомістю суспільства. *Пропаганда, що звертається до створення образу, пов'язаного з героїзмом*, націлена на об'єднання сил. Даний інструмент є не менш розповсюдженим на теренах суспільств, що опинилися перед військовою загрозою. Втім подібний різновид пропаганди найчастіше можна зустріти у неофіційних проявах, тому його буває складно проаналізувати в площині ознак білої пропаганди. Подібним до цього чином діють також механізми *пропаганди, що переслідує мету насадження паніки та/або відчаю*, але на основу даного виду пропаганди складає психічний аспект, що відсторонює пропаганду паніки та відчаю від інструментального ряду, притаманного білій пропаганді. *Пропаганда, що переслідує мету роз'єднання*, наповнена низкою негативних характеристик – під час воєнних дій вона може відігравати позитивну роль, проте розглядаючи її в рамках інструментарію білої пропаганди, слід виокремити необхідність надання об'єктивної та відкритої інформації, коли мова йде про умовний образ «вони», представлений у негативному контексті.

Слід звернутися також до розкриття технологічної складової втілення пропаганди. Серед найбільш типових технік пропаганди можна виокремити такі, як: неправильне цитування; використання слоганів; нагромодження слів; прийом «прості люди» (*plain folks*); емоційно привабливі фрази (*glittering generalities*); хибна дихотомія (*false dilemma*) [3]. На противагу білій пропаганді, чорна пропаганда у своєму розповсюдженні дає інформацію викривлено з самого початку, оскільки у її втіленні в інформаційному просторі засобів масової інформації за умовчанням присутня імітація. Ця імітація відноситься до «оригінального» джерела, яке використовують автори та актори чорної пропаганди. Сіра пропаганда у її втіленні в засобах масової інформації схильна приховувати два таких фактори, як джерело і дані про її спонсора; однак – аналогічно до білої пропаганди – інформація, що подається в рамках сірої пропаганди, не у всіх випадках є повністю неправдивою. Однією з ключових відмінностей білої пропаганди від чорної та сірої є легкість проведення перевірки та співставлення фактів, також у білій пропаганді за основу мають брати прозорість інтенційної складової. Але попри це не завжди подана в рамках білої пропаганди інформація є правдивою – вона може бути викривленою її авторами та безпосередніми виконавцями, і навіть цілком свідомо. Біла пропаганда на теренах засобів масової інформації не є ідеалом, основою її недоброчесного втілення теж слугує «правильний» підбір джерел та інформації, які в сукупності нібито зберігають неприхованість намірів. Але ще важливішим є те, що далеко не у всіх випадках споживачі медійної продукції демонструють зацікавленість у інформації про джерело, з якого споживають інформацію. Яскравим прикладом є, зокрема, дослідження Детектору медіа, результати якого були опубліковані у лютому 2022 року. Згідно з ними, частка громадян України, які звертають увагу на власність каналу, дорівнювала всього лише 6%, хоча відомостей про це було популяризовано більш ніж удосталь; 30% вважали приналежність каналу «певною мірою важливою»; частка тих, для кого це є «радіше неважливим», складала 26%, а 28% українських громадян вважали вищезазначений фактор «зовсім неважливим» [4]. Отже, більшість громадян України станом на 2022 рік могли представляти собою цільову аудиторію сірої пропаганди, провідною рисою якої, як було вказано нами вище, є приховування джерел спонсорства і власне самого джерела інформації.

**Мета статті.** Ми хочемо показати, що зауважена вище проблема – масове ігнорування походження інформації як суб'єктивно значущого критерію медіаграмотності – існувала хронічно, однак соціально неоднорідно, і для цього ми хочемо ско-

риститися прикладом унікального дослідження 2020 року. З 24 січня по 2 лютого зазначеного року дослідницька компанія Research & Branding Group провела репрезентативне загальноукраїнське опитування, в яке було включено блок запитань про критерії розрізнення правди і брехні у суспільно-політичній інформації у соціальних мережах, спеціально розроблений однією з авторок даної статті (А. Ю. Тащенко) [5]. У тому числі цей блок запитань дозволяв з'ясувати, наскільки поширеною є практика опиратися на такі атрибути джерела інформації, як його власна авторитетність – для окремої людини особисто чи для більшості людей, – наявність у ньому посилань на ґрунтовні (або побутовою мовою – серйозні) джерела даних, а також наявність наведених у ньому відомостей у інших джерелах, що є суттєвим з точки зору ідентифікації виду пропаганди, яка могла бути присутня у суспільно-політичних відомостях 2020 року. Тож метою нашої статті є двовимірне та тривимірне соціальне профілювання споживачів суспільно-політичної інформації у соціальних мережах відповідно до їхньої суб'єктивної медіаграмотності, що припускає потенційне сприйняття ними у соціальних мережах або тільки білої суспільно-політичної пропаганди, або і сірої з чорною пропаганди також.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ми вже попередньо публікували результати кластерного аналізу даних Research & Branding Group [6, р. 319–321], що засвідчив існування станом на початок 2020 року шести типів суб'єктивної медіаграмотності у соціально-мережових споживачів суспільно-політичної інформації, проте тоді ми ще не надали кластерам чітких профільних імен і не розглядали соціально-демографічну специфіку віднайдених кластерів. У наведеній нижче Таблиці 1 ми представляємо дані по кластерах у перекладі на українську та з уточненими назвами самих кластерів. Згідно із закладеною дослідницькою логікою, перші сім критеріїв суб'єктивного розрізнення правди і брехні у суспільно-політичній інформації в соціальних мережах – індивідуалістські (для їхнього застосування зазвичай достатньо самого споживача наодинці) і позначені світло-червоним, другі сім критеріїв – колективістські (для їхнього застосування зазвичай потрібна оцінка від інших людей) і позначені блакитним. Зеленим кольором у стовпчиках позначено найбільшу частку користування певним критерієм у кластері – це означає, що відповідний суб'єктивний критерій медіаграмотності, наведений у рядку навпроти цієї частки, є провідним для даного кластеру; сірим кольором у стовпчиках позначено наступні за величиною вагомості частки користування певними критеріями у кластері, що в сукупності складають повну картину загальних профілів суб'єктивної медіагра-

Таблиця 1

## Загальні профілі суб'єктивної медіаграмотності, Україна, 2020 рік, значення у %

Кластери суб'єктивні критерії медіаграмотності	Візуально-орієнтовані індивідуалісти	Довірчо-орієнтовані колективісти	Індивідуалістсько-колективістські підважувачі	Вибірково-громадські колективісти	Інтуїтивістські індивідуалісти	Статусно-орієнтовані колективісти
1. Власне інтуїтивне уявлення, що є можливим, а що ні	21,4	19	34	47,9	66,2	28,3
2. Наявність підтверджувальних фотографій та відеозаписів	86,9	2	18,1	4,2	3,3	4
3. Відповідність моїм професійним знанням із теми	11	14	13,8	41,5	6	18,2
4. Відсутність крайнощів у точках зору та емоціях	22,8	4	16	9,9	4,6	4
5. Дата і час публікації	24,8	3	3,7	7,7	15,9	5,1
6. Друкарські та граматичні помилки	11	3	4,8	1,4	19,2	4
7. Відсутність гумору (різниця статистично не значуща)	2,8	1	3,2	2,1	4	2
1. Чи є аналогічні відомості в інших джерелах	11,7	20	78,7	2,1	1,3	25,3
2. Авторитетність джерела інформації	20,7	94	9	22,5	11,3	0
3. Чи є посилання на серйозні джерела	4,1	33	6,9	1,4	6	100
4. Наскільки авторитетним є джерело інформації для більшості людей	2,8	9	34	21,8	9,3	17,2
5. Думка близьких та знайомих	2,1	3	6,4	64,8	0	10,1
6. Думка експерта з теми	4,8	29	6,9	9,2	7,9	10,1
7. Коментарі до інформації та підтвердження або спростування власних сумнівів	0	8	6,9	12,7	25,2	1

Джерело: [6, р. 320], доповнено

мотності споживачів суспільно-політичної інформації у соціальних мережах в Україні на початку 2020 року.

Згідно із нашими розрахунками величини кожного кластера за суб'єктивною медіаграмотністю, найбільш представленим серед респондентів був кластер індивідуалістсько-колективістських підважувачів, частка якого склала 23% серед тих, хто дав відповідь на запитання про власні критерії розрізнення правди та брехні у суспільно-політичній інформації у соціальних мережах. Цей соціальний типаж володів би достатньо міцним потенційним інформаційним імунітетом відносно до чорної та сірої пропаганди через зауважену звичку перевіряти інформацію за двома дуже важливими для «білого кольору» критеріями – але тільки за умови, що тези чорної та сірої пропаганди попередньо не вбудувалися у суб'єктивну реальність

[7] посередництвом власної інтуїції, сторонніх візуальних «доказів», майстерно підбраного балансу емоцій чи/та професійної упередженості. Наступними за поширеністю своїх соціальних типажів серед респондентів були із приблизно рівними частками інтуїтивістські індивідуалісти (18,3%), візуально-орієнтовані індивідуалісти (17,6%) та вибірково-громадські колективісти (17%), і всі вони з огляду на свої споживчо-інформаційні вподобання були аудиторією гіпотетично плідної пропаганди і чорного, і сірого забарвлення разом із білою, бо важливі для «білого кольору» критерії подання інформації у зазначених трьох кластерах були на периферії набору значимих критеріїв, тобто значною мірою підкореними власній інтуїтивній картині світу, «фотофактам» та «відеофактам» самим по собі або судженням близького кола («сильних зв'язків» згідно із М. Гранове-

тером [8, с. 197]). Відповідно, найрідкіснішими соціальними типажми були довірчо-орієнтовані колективісти (12,1%) у сенсі присутності у них довіри до суб'єктивно визнаного авторитету джерела інформації, який або є або відсутній, та статусно-орієнтовані колективісти (12%) у сенсі їхньої надзвичайної сфокусованості на ознаках серйозності інформаційного фундаменту. Обидва ці типажі мали максимальний потенційний інформаційний імунітет до чорної та сірої пропаганди з огляду на ґрунтовне підкріплення своїх провідних критеріїв розрізнення правди і брехні такими другорядними критеріями, які також стосувалися важливих для «білого кольору» атрибутів джерела. При цьому значущі відмінності загалом у довірі до суспільно-політичної інформації у соціальних мережах між усіма шістьма кластерами відсутні, тому (з огляду ще й на в принципі небажаність споживання суспільно-політичної інформації саме з соціальних мереж) чорно-сіра небезпека для першого, четвертого, п'ятого і частково третього кластерів була ще відчутнішою – звісно, насамперед для стороннього спостерігача і для представників другого та шостого кластерів.

Чи сприяв – і яким чином – інформаційному озброєнню та роззброєнню соціальний бекграунд? Почнемо із стандартного двовимірного наближення. У Таблицях 2 і 3 представлено двовимірні розподіли представників усіх 6 кластерів за 4 соціально-демографічними ознаками. Значущі відмінності нами зафіксовано за трьома ознаками (у випадку статі, регіону та освіти), за четвертою ознакою (у випадку сектору зайнятості) дані наведено суто ілюстративно, оскільки інтерпретація тесту  $\chi^2$  неможлива – SPSS розрахував, що відмінності значущі на рівні 0,05, однак у 33,3% комі-

рок очікувана частота <5, тому ми можемо лише порозмірковувати, що, можливо, аналогічні тенденції спостерігалися би і за умов достатньої представленості усіх категорій зайнятості в масиві даних проведеного Research & Branding Group опитування громадської думки. Золотисто-помаранчевим кольором у обох таблицях виділено два кластери, які є потенційною соціально-мережевою аудиторією тільки для білої пропаганди у суспільно-політичних відомостях; зеленим кольором виділено найбільші частки певної соціально-демографічної категорії серед представників кластерів.

Отже, якщо говорити про ознаки, за якими статистична значущість відмінностей підтверджена повноцінно, то ми маємо змогу бачити, що надійні соціально-бекграундні гарантії інформаційного імунітету до чорної та сірої пропаганди відсутні – хіба що за виключенням проживання у центральному регіоні, спосіб життя у якому частіше привчає до аналізу ґрунтовності засад отримуваної інформації, проте і в даному випадку потрапляння неповне – лише в один безпечний кластер із двох. Чоловіки і жінки у випадку розбірливості щодо джерел даних просто є носіями убезпеченості різного типу, хоча і в ризикових кластерах мають свої ситуативні, так само добре пояснювані традиційним розподілом гендерних ролей та відповідним функціонуванням психіки доміанти; ми не можемо сказати, що представники якоїсь статі є обережнішими і прискіпливішими, а якоїсь – менш обережними і менш прискіпливими, всі по-своєму ризикують і рятуються відносно до чорно-сірих кольорів пропаганди. Середня спеціальна та вища освіта теж спрацьовують лише на 1/2 кластерів, і теж несистематично – можна кон-

Таблиця 2

**Двовимірні соціально-демографічні розподіли по кластерах за суб'єктивною медіаграмотністю – статя, регіон проживання та освіта, % тих, хто відповідає**

Соц.-дем. Ознаки Кластери	Стать (знач. н. р. 0,01)		Регіон (знач. н. р. 0,01)				Освіта (знач. н. р. 0,05)		
	Чол.	Жін.	Зх.	Цнт.	Пвд.	Сх.	До повн. сер. заг-ї включно	Сер. спец.	Вища, декілька вищих
Візуально-орієнтовані індивідуалісти	55,2	44,8	28,3	37,2	18,6	15,9	22,1	32,4	45,5
Довірчо-орієнтовані колективісти	60	40	27	35	14	24	6	43	51
Індивідуалістсько-колективістські підважувачі	48,4	51,6	23,9	38,8	18,1	19,1	17	43,6	39,4
Вибірково-громадські колективісти	40,1	59,9	29,6	25,4	16,2	28,9	14,1	46,5	39,4
Інтуїтивістські індивідуалісти	45,7	54,3	40,4	34,4	10,6	14,6	17,9	34,4	47,7
Статусно-орієнтовані колективісти	38,4	61,6	26,3	45,5	11,1	17,2	17,2	47,5	35,4

Джерело: розроблено авторками

Таблиця 3

## Двовимірні соціально-демографічні розподіли по кластерах за суб'єктивною медіаграмотністю – сектор зайнятості, ілюстративно, % тих, хто відповів

Кластери Зайнятість	Візуально-орієнтовані індивідуалісти	Довірчо-орієнтовані колективісти	Індивідуалістсько-колективістські підважувачі	Вибірково-громадські колективісти	Інтуїтивістські індивідуалісти	Статусно-орієнтовані колективісти
Держ. служба	0	12	32	28	16	12
Велике держ. підприємство	9,1	27,3	15,9	25	15,9	6,8
Велике прив. підприємство	26,7	10,5	19	17,1	18,1	8,6
Малий і середн. бізнес (+ ПП)	15,9	13,7	24	15,9	15,9	14,6
Бюджетна організація	17,1	7,3	26	16,3	21,1	12,2
С/г (+ фермери)	44,4	5,6	22,2	16,7	11,1	0
Учні, студенти	22,5	7,5	32,5	12,5	22,5	2,5
Безробітні	16,9	6,2	24,6	21,5	20	10,8
Пенсіонери, інваліди тощо	11,9	14,3	20,2	16,7	20,2	16,7
Декретна відпустка	13,2	9,4	18,9	15,1	24,5	18,9
Домогоспод-во, опікунство	18,2	27,3	27,3	9,1	18,2	0
Відмова від відповіді	33,3	20,8	8,3	16,7	8,3	12,5

Джерело: розроблено авторками

статувати скоріше антибезпекову тенденцію довіряти візуалізаціям суспільно-політичної інформації серед людей із рівнем освіти, що досягає максимум повної середньої. Проживання на Сході України теж хоч і відрізняє схильністю частіше, ніж у інших регіонах, опиратися у розрізненні правди та брехні на авторитетність джерела інформації, але і воно не є переконливим інформаційним антидотом від чорної і сірої пропаганди з огляду на присутню й навіть трохи більшу домінанту довіри до близького кола, яке може бути уражене в тому числі і найтемнішими відтінками пропаганди (до того ж, маємо врахувати, що Південь та Схід України були очікувано репрезентовані лише жителями неокупованих РФ станом на початок 2020 року територій).

Якщо звернутися до суто ілюстративних даних за сектором зайнятості, то з них, попри статистично-аналітичну неповноцінність, можна отримати найцікавіше спостереження. Багато хто чув ужиток зневажливого прикметнику «диванний» – *диванні війська, диванні експерти / аналітики / соціологи / політологи* тощо, – маючи на увазі людей інфантильних і некомпетентних, фізичним індикатором чого є обмеження громадянської та розумової діяльності простором власного місця проживання. Тим не менш, окрім працівників великих державних підприємств, які самим своїм вибором місця роботи сигналізують про важливість для них чогось авторитетного, великого і непохитного, та підприємців малої і середньої ланки, які мають аналізувати

величезну кількість даних і вміти розбиратися в мірі надійності їхніх джерел, до імунізованих проти чорної та сірої пропаганди потрапляють і ті категорії зайнятості, представники яких більшу частину часу гіпотетично проводять саме вдома і, отже, гіпотетично мають більше часу не лише на соціальні мережі, а й на вивчення інформаційної бази суспільно-політичної інформації. Звісно, сектор зайнятості навіть за умови достатньої наповненості усіх комірок таблиці і підтвердження при цьому статистичної значущості відмінностей теж не гарантував би абсолютно дієвих порад, куди треба йти працювати, щоби виробити такі навички медіаграмотності, з наявністю яких тобі за бажання почитати суспільно-політичні новини у соціальних мережах загрожувала би тільки недоброросівна біла пропаганда – частіше потрапляння у будь-який безпечний кластер тут також межує із частішим потраплянням і в ще якийсь інший, уже не дуже безпечний кластер.

Тривимірні розподіли, за основу яких бралися ознаки статі, віку, типу населеного пункту, освіти, матеріального стану і частково – регіону проживання (див. Таблицю 4), тільки підтвердили вже виявлене вище, бо це були скоріше уточнені відмінності між представниками різних статей, ніж відкриття принципово нового фактору впливу. Чоловіки частіше схильні вибудувати власне дотримання інфогігієни навколо авторитету одного джерела інформації, який вони особисто поважають і тому вважають підставою довіряти відомостям суто за фактом пози-

тивної репутації одного ЗМІ-адресанта, у той час як жінки частіше схильні вибудовувати власне дотримання інфогігієни навколо множини серйозних джерел, серйозність яких обумовлена, найімовірніше, статусом самої сфери походження даних (наукові дослідження, офіційні сайти, державна статистика тощо). Лишень переконливість різниці у частоті такого вибудовування найбільше пов'язана з освітньою та регіональною ознаками, ніж із віковою, адміністративно-територіальною чи матеріально-становою. Однак оскільки за всіма цими ознаками виділилося лише по одній соціально-демографічній категорії і причиною цього стала не лише відсутність значущих відмінностей, а й недостатня кількісна представленість усіх категорій, то добре було би отримати дані, з якими наповненість усіх таблиць була би достатньою для можливості інтерпретації тесту  $\chi^2$  і адекватного розуміння, наприклад, чи тільки середня спеціальна освіта або ж проживання на Заході України тощо найпотужніше створюють особливі умови для формування різних типажів суб'єктивної медіаграмотності у чоловіків та жінок, і чи не загублені інші важливі соціально-демографічні деталі у додаток до ознаки біологічної статі.

**Висновки з дослідження і перспективи.** Таким чином, біла пропаганда в контексті її ролі у засобах масової інформації завжди відображає нагальні потреби суспільства, і за рахунок м'якої сили в її діяльності можна поступово виявити актуальну проблематику просто зважаючи на реакцію з боку аудиторії. Біла пропаганда дозволяє «прочитати» свої наміри й офіційно втілює комунікації між

нерівноправними соціальними та політичними групами. Даний вид пропаганди також іноді називають «позитивним» або «конструктивним», адже провідними соціальними функціями білої пропаганди є передусім виховна та інформаційна. Джерела її інформації завжди мають бути прозорими для великих соціальних груп, і зазначена характеристика закладає необхідний для її умовного білого кольору базис, який, у свою чергу, має супроводжуватися відсутністю прихованих намірів, але реально цю вимогу пропагандисти можуть порушувати. Для майбутніх досліджень варто врахувати, що біла пропаганда заради побудови комунікаційного містку між суспільством та владними структурами найчастіше використовує громадські, державні та комерційні платформи як референтів у засобах масової інформації. Також не варто ототожнювати або змішувати білу пропаганду з «позитивною», бо остання сприяє вихованню і гармонізації суспільства з огляду на загальноприйняті цінності й основною функцією позитивної пропаганди є роз'яснювальна. Біла ж пропаганда у своїй практичній площині носить здебільшого нейтральний характер і задля ефективності її ідентифікації цільовою аудиторією має бути наділена конструктивністю.

Ми виявили два із шести кластерів споживачів суспільно-політичної інформації у соціальних мережах, які потенційно були аудиторією саме для білої пропаганди, бо чорна і сіра пропаганда не мала би шансу пройти крізь фільтр їхніх провідних суб'єктивних критеріїв медіаграмотності – авторитетності джерела інформації у довірчо-

Таблиця 4

**Тримірні розподіли по кластерах за медіаграмотністю, % тих, хто відповів**

Категорія	Кластери	Візуально-орієнтовані індивідуалісти	Довірчо-орієнтовані колективісти	Індивідуалістсько-колективістські підважувачі	Вибірково-громадські колективісти	Інтуїтивістські індивідуалісти	Статусно-орієнтовані колективісти
<i>Різниця між представниками різних статей середнього віку (знач. на рівні 0,05)</i>							
Чоловіки, вік 31-55 рр.		22,8	13,1	21,8	14,1	16,5	11,7
Жінки, вік 31-55 рр.		13,6	8,6	20,5	23,2	20,9	13,2
<i>Різниця між представниками різних статей у селі (знач. на рівні 0,05)</i>							
Чоловіки, ТНП – село		22,1	17,2	19,7	11,5	18,9	10,7
Жінки, ТНП – село		14,7	7,8	13,8	19	24,1	20,7
<i>Різниця між представниками різних статей із умовно середнім достатком (знач. на рівні 0,05)</i>							
Чоловіки, вистачає на продукти харч-я і одяг		19,7	14,9	22,6	13,9	18,8	10,1
Жінки, вистачає на продукти харч-я і одяг		12,0	8,3	26,7	19,4	18,4	15,2
<i>Різниця між представниками різних статей на Заході України (знач. на рівні 0,01)</i>							
Чоловіки, Захід Укр.		23,6	14,6	19,5	11,4	22	8,9
Жінки, Захід Укр.		10,1	7,6	17,6	23,5	28,6	12,6
<i>Різниця між представниками різних статей із середньою спеціальною освітою (знач. на рівні 0,001)</i>							
Чоловіки, середня спеціальна освіта		17,5	20	25,6	13,8	13,8	9,4
Жінки, середня спеціальна освіта		10,7	6,2	23,2	24,9	16,9	18,1

Джерело: розроблено авторами

орієнтованих колективістів та наявності поси- лань на серйозні джерела у статусно-орієнтованих колективістів. Проте соціальне профілювання усіх кластерів показало, що доступність споживачів тільки білій пропаганді має достатньо відносні взаємозв'язки із соціальним бекграундом. Так, до довірчо-орієнтованих колективістів частіше потрапляли чоловіки, жителі Сходу України, люди з вищою або декількома вищими освітами, і також із певними умовностями – частіше працівники великих державних підприємств, зайняті у домогосподарстві та опікуни, а до статусно-орієнтованих колективістів частіше потрапляли жінки, жителі Центру України, люди з середньою спеціальною освітою, і також із певними умовностями – частіше представники малого і середнього бізнесу, індивідуальні підприємці, пенсіонери, інваліди та люди у декретній відпустці. Тривимірні розподіли закріпили висновок про взаємозв'язок статі і вибору виду персональної інформаційної забезпеченості від чорної та сірої пропаганди. Проте чоловіки також частіше потрапляли і до небезпечного кластеру візуально-орієнтованих індивідуалістів, що отримало додаткові аргументи завдяки тривимірному аналізу у порівнянні з жінками за низкою додаткових ознак; жінки (у тому числі конкретні підкатегорії жінок – середнього віку, жительки сіл та Заходу України, умовно середнього достатку, володарки середньої спеціальної освіти), жителі Сходу, люди з вищою та середньою спеціальною освітою, люди у декретній відпустці також частіше вписувалися у інші небезпечні кластери вибірково-громадських колективістів та/чи інтуїтивістських індивідуалістів, а домогосподарювальники й опікуни – у балансування на межі безпеки і небезпеки у кластері індивідуалістсько-колективістських підважувачів. Тож споживчі коливання між чорною, сірою та білою пропагандою дійсно є надзвичайно комплексними і неоднозначними процесами як через мінливість самої аудиторії, так і через складнощі вибору транспарентних (побутовою мовою – прозорих) джерел із метою максимального спрощення необхідного шляху до ідентифікації інфоспоживачами правдивості або брехливості поданих відомостей.

#### Література

1. Кузьмук О. М., Любчук В. В. Пропаганда як зброя: соціальний дискурс. *The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects*. 2022. С. 976–982. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-121> (дата звернення: 16.06.2024).
2. Гапій В. Е. Пропаганда як інструмент впливу на підсвідомість людини в сучасній Україні. *Молодий вечний. Соціальні комунікації*. 2018. № 1 (53). С. 636–641. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/5411> (дата звернення: 16.06.2024).

3. Mass Communication. Types of propaganda. URL: <https://studymasscommunication.wordpress.com/2019/09/07/types-of-propaganda/> (дата звернення: 16.06.2024).

4. ГО «Детектор медіа». Більш ніж половині українців не важливо, кому належать ЗМІ – дослідження ДМ. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/28965/2022-02-16-bilsh-nizh-polovyni-ukraintsiv-ne-vazhlyvo-komu-nalezhat-zmi-doslidzhennya-dm/> (дата звернення: 16.06.2024).

5. RB Group. Фейки в соціальних мережах. *SlideShare*. URL: [https://www.slideshare.net/RB\\_Group/feyki-01-2020ua](https://www.slideshare.net/RB_Group/feyki-01-2020ua) (дата звернення: 16.06.2024).

6. Tashchenko A., Zabrodina D. To see a free man and die? Specifics of shared adherence to values in Ukrainian society. *Scientific journal of Polonia University*. 2022. Vol. 51, no. 2. P. 315–323. URL: <https://doi.org/10.23856/5137> (дата звернення: 16.06.2024).

7. Соболева Н. І. Суб'єктивна реальність як предмет теоретико-соціологічної рефлексії : дис. ... д-ра соціол. наук : 22.00.01. Київ, 2005. 406 с. URL: <https://mydisser.com/en/catalog/view/273/274/22847.html> (дата звернення: 16.06.2024).

8. Резнік В. Теорії соціального порядку: особливості структурування та викладання за пояснювальною схемою Дж. Коулмена. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2015. № 4, жовт.–груд. С. 174–201. URL: <https://stmm.in.ua/archive/ukr/2015-4/13.pdf> (дата звернення: 16.06.2024).

#### Анотація

**Тащенко А. Ю., Забродина Д. О. Стосується не кожного: потенційна соціально-мережева аудиторія білої пропаганди в Україні.** – Стаття.

Стаття презентує результати соціального профілювання шести кластерів споживачів суспільно-політичної інформації у соціальних мережах. Представники двох кластерів, які стали об'єктом особливої наукової уваги авторок, потенційно були аудиторією саме для білої пропаганди, бо механізми підготовки і впровадження чорної та сірої пропаганди не відповідали провідним суб'єктивним критеріям медіаграмотності цих кластерів. Цими критеріями визначено авторитетність джерела інформації у кластеру довірчо-орієнтованих колективістів та наявність посилок на серйозні джерела у кластеру статусно-орієнтованих колективістів. Двовимірний та тривимірний аналіз соціально-демографічних профілів усіх кластерів демонструє, що доступність споживачів тільки білій пропаганді має достатньо відносні взаємозв'язки із соціальним бекграундом. З одного боку, довірчо-орієнтованими колективістами частіше були чоловіки, жителі Сходу України, люди з вищою або декількома вищими освітами, працівники великих держпідприємств, домогосподарі та опікуни, а статусно-орієнтованими колективістами частіше були жінки, жителі Центру України, люди з середньою спеціальною освітою, представники малого і середнього бізнесу, індивідуальні підприємці, пенсіонери, інваліди та люди у декретній відпустці. Проте з точки зору невідсіювання чорної та сірої пропаганди чоловіки також частіше домінували і в небезпечному кластері візуально-орієнтованих індивідуалістів. Жінки, жителі Сходу, люди з вищою та середньою

спеціальною освітою, люди у декретній відпустці також частіше зустрічалися не лише в безпечних, а й у небезпечних кластерах – у їхньому випадку це були кластери вибірково-громадських колективістів та/чи інтуїтивістських індивідуалістів. Домогосподарі та опікуни, у свою чергу, частіше зустрічалися ще й у кластері індивідуалістсько-колективістських підважувачів, який має балансування на межі безпеки і небезпеки. Споживчі коливання між чорною, сірою та білою пропагандою є складними як через мінливість самої аудиторії, так і через складнощі вибору адекватних і зручних прозорих інфоджерел.

*Ключові слова:* біла пропаганда, сіра пропаганда, чорна пропаганда, соціальні мережі, суспільно-політична інформація, медіаграмотність.

### Summary

*Tashchenko A. Yu., Zabrodina D. O. Not to each of us: the potential social network audience for white propaganda in Ukraine. – Article.*

The article presents the social profiling results for six clusters of consumers of socio-political information on social networks. Two clusters, which were the subject of particular scientific attention by the authors, were potentially the audience for white propaganda. This was because of the mechanisms for preparing and implementing black and gray propaganda that did not meet the leading subjective criteria for media literacy of those two clusters. The corresponding criteria were defined as the authority of the information source in the trust-oriented collectivists' cluster, and the presence of references to serious sources in the status-

oriented collectivists' cluster. Bi-dimensional and three-dimensional analysis of socio-demographic clusters' profiles demonstrated that consumers' accessibility for white propaganda had not absolute correlations with social background. On the one hand, trust-oriented collectivists were more often men, Eastern Ukraine residents, people with higher or several higher educations, employees of large state enterprises, homemakers, and caregivers; status-oriented collectivists were more often women, Central Ukraine residents, people with secondary specialized education, representatives of small and medium-sized businesses, individual entrepreneurs, pensioners, disabled people, and individuals on parental leave. On the other hand, from the perspective of non-filtering out black and gray propaganda, men also more often dominated in the dangerous cluster of visually-oriented individualists. Women, residents of Eastern Ukraine, people with higher and secondary specialized education, individuals on parental leave were also more often found not only in safe clusters but also in dangerous ones – in their case, those were clusters of selective-public collectivists and/or intuitive individualists. Homemakers and caregivers, in turn, were more often found in the individualist-collectivist doubters' cluster, which balanced on the edge of safety and danger. The authors concluded that consumer fluctuations between black, gray, and white propaganda were complex due to both the volatility of the audience itself and the difficulties in choosing adequate and convenient transparent information sources.

*Key words:* white propaganda, gray propaganda, black propaganda, social networks, socio-political information, media literacy.