

Дмитро Гавловський
Запорізький національний університет,
вул. Жуковського, 66, Запоріжжя
dmytro272@gmail.com
ORCID ID: 0009-0006-0368-6011

ПРОПАГАНДИСТСЬКИЙ ПРИЙОМ ДЕГУМАНІЗАЦІЇ ПРОТИВНИКА: СОЦІО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ ВИМІР

© Дмитро Гавловський, 2025

Мета дослідження – комплексний аналіз впливу пропагандистського прийому дегуманізації ворога на російську аудиторію в умовах російсько-українського протистояння з акцентом на соціо-комунікаційний вимір. Дослідження спрямоване на вивчення характеру фейкових повідомлень у російських телеграм-каналах, їхнього впливу на емоційне, когнітивне та поведінкове сприйняття аудиторії, а також на розробку типології реакцій користувачів. Аналіз результатів дає змогу зрозуміти механізми формування ворожості через дегуманізацію, оцінити рівень залученості аудиторії та запропонувати практичні рекомендації для протидії пропагандистським наративам.

Методологія дослідження. Базується на комплексному підході, що становить контент-аналіз фейкових повідомлень у російських телеграм-каналах, когнітивний та емоційний аналіз реакцій аудиторії, а також кількісний аналіз взаємодій (репости, коментарі, лайки). За допомогою контент-аналізу ідентифіковано ключові елементи дегуманізації ворога, такі як маніпулятивна лексика, візуальні матеріали та емоційно насичені наративи. Когнітивний аналіз дав можливість виявити сприйняття користувачами проаналізованих нами фейкових повідомлень, допоміг визначити основні емоції, викликані контентом (гнів, страх, сумніви), тоді як кількісний підхід дав змогу виміряти активність реакцій аудиторії. Цей підхід забезпечив вивчення впливу дегуманізації ЗСУ на російську аудиторію.

Результати дослідження. У дослідженні виявлено ключові характеристики фейкових повідомлень, спрямованих на дегуманізацію ворога, зокрема їхню лексичну та візуальну структуру, а також маніпулятивні наративи, що використовуються в російських телеграм-каналах. Було проаналізовано когнітивні реакції аудиторії, що допомогло створити типологію реакцій користувачів, яка містить їхню тональність, рівень залученості та способи взаємодії з контентом. Крім того, дослідження дало змогу оцінити вплив дегуманізаційної пропаганди у формуванні ворожості до ЗСУ та визначити чинники, що сприяють вірусному поширенню таких повідомлень. Отримані результати стали основою для розробки рекомендацій щодо протидії маніпуляціям і підвищення медіаграмотності аудиторії.

Новизна статті полягає в комплексному підході до аналізу впливу пропагандистської технології дегуманізації ворога на російську аудиторію у соціо-комунікаційному вимірі. Уперше було досліджено взаємозв'язок між емоційними, когнітивними та поведінковими реакціями аудиторії на фейкові повідомлення у телеграм-каналах, що

дало змогу створити типологію реакцій користувачів. Запропоновано критерії аналізу, які охоплюють тональність коментарів, рівень залученості та вірусний потенціал контенту. Новизна також полягає у визначенні ключових механізмів поширення маніпулятивних наративів, зокрема через лексичні та візуальні прийоми дегуманізації, які формують негативні емоції та підсилюють когнітивні упередження. Отримані результати можуть бути використані для розробки нових підходів до протидії інформаційним маніпуляціям і підвищення стійкості суспільства до пропаганди.

Практичне значення. Полягає у можливості використання його результатів для розробки ефективних стратегій протидії пропаганді та маніпуляціям у цифровому просторі. Запропонована типологія реакцій аудиторії та критерії аналізу фейкових повідомлень можуть бути застосовані для створення алгоритмів автоматичного виявлення маніпулятивного контенту в соціальних мережах. Результати дослідження також є корисними для медіаосвітніх програм, спрямованих на підвищення рівня критичного мислення та інформаційної грамотності серед користувачів. Крім того, вони можуть бути використані державними та недержавними організаціями для формування комунікаційних стратегій у сфері інформаційної безпеки, зокрема для нейтралізації впливу дегуманізаційних наративів і підвищення довіри до офіційних джерел інформації.

Ключові слова: дегуманізація ворога, пропаганда, соціальні комунікації, телеграм-канали, фейкові повідомлення, російська аудиторія, когнітивні реакції, емоційний вплив, інформаційна війна, маніпулятивний контент.

Вступ. Пропаганда є одним із найбільш впливових інструментів інформаційної війни, що активно застосовується під час сучасних збройних конфліктів. Серед її основних прийомів виділяється дегуманізація ворога, який спрямований на створення у свідомості аудиторії образу супротивника як «нелюдини». Це дає змогу ворогові виправдовувати свої агресивні дії, формувати ненависть та підсилювати когнітивні упередження. Феномен дегуманізації є предметом дослідження багатьох науковців, зокрема Ф. Зімбардо, який розглядає дегуманізацію як ключовий механізм групового поділу і виправдання насильства [1, с. 576]. А. Пратканіс у своїй роботі наголошує на важливості психологічного впливу пропаганди для управління свідомістю мас [2, с. 400].

Постановка проблеми. В умовах цифрової епохи прийом дегуманізації ворога став ще ефективнішим завдяки соціальним мережам, зокрема телеграм-каналам. Ця платформа дає змогу швидко поширювати маніпулятивні повідомлення, які дегуманізують ворога за допомогою текстових, візуальних і мультимедійних матеріалів. Телеграм забезпечує широке охоплення аудиторії завдяки своїй доступності та анонімності, що робить його ідеальним інструментом для інформаційної війни [3]. У контексті російсько-українського протистояння телеграм-канали стали головним майданчиком поширення фейкових повідомлень, спрямованих на дегуманізацію Збройних сил України. Такі повідомлення супроводжуються маркованою лексикою на кшталт «нацисти», «фашисти», «терористи», що формують у свідомості російської аудиторії негативний образ ЗСУ, сприяючи мобілізації населення для підтримки агресивної політики Кремля.

Актуальність дослідження. Актуальність цього дослідження зумовлена потребою вивчення механізмів впливу пропагандистських технологій на свідомість російської аудиторії, зокрема через соціальні мережі. Вивчення когнітивних, емоційних і поведінкових реакцій на маніпулятивний контент дає змогу не лише ідентифікувати ефективність інформаційної пропаганди ворога, але й розробити практичні рекомендації щодо її нейтралізації. Соціо-комунікаційний вимір цього явища охоплює аналіз текстового і візуального контенту, а також реакцій користувачів у вигляді коментарів, репостів та інших форм взаємодії з фейковими повідомленнями.

Мета та завдання дослідження – комплексний аналіз впливу пропагандистського прийому дегуманізації ворога на російську аудиторію в умовах російсько-українського протистояння з акцентом на соціо-комунікаційний вимір. Дослідження спрямоване на вивчення характеру фейкових повідомлень у російських телеграм-каналах, їхнього впливу на емоційне, когнітивне та поведінкове сприйняття аудиторії, а також на розробку типології реакцій користувачів.

Методи дослідження. У дослідженні проаналізовано фейкові повідомлення, які були спростовані Центром протидії дезінформації та які за тематикою спрямовані на дискредитацію і дегуманізацію ЗСУ.

Для досягнення поставленої мети використано комплексний підхід, що містить контент-аналіз фейкових повідомлень у російських телеграм-каналах, когнітивний та емоційний аналіз реакцій аудиторії, а також кількісний аналіз взаємодій (репости, коментарі, лайки). Контент-аналіз дав змогу ідентифікувати ключові елементи дегуманізації ворога, такі як маніпулятивна лексика, візуальні матеріали та емоційно насичені наративи. А когнітивний аналіз – виявити сприйняття користувачами проаналізованих нами фейкових повідомлень, допоміг визначити основні емоції, викликані контентом (гнів, страх, сумніви), тоді як кількісний підхід дав змогу виміряти активність реакцій аудиторії. Цей підхід забезпечив вивчення впливу дегуманізації ЗСУ на російську аудиторію.

Кількісний аналіз взаємодій аудиторії з контентом дав можливість виміряти частоту репостів, лайків та коментарів, що свідчить про рівень залученості користувачів. Аналіз матеріалів дав змогу виявити ключові прийоми пропагандистів та реакції на них з боку російської аудиторії. Застосування цих методів забезпечило комплексне вивчення впливу дегуманізаційної пропаганди на аудиторію та дало можливість ідентифікувати ключові патерни сприйняття та поширення фейкових повідомлень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Українські дослідники активно вивчають вплив інформаційної війни на аудиторію. Зокрема, О. Іванова аналізує роль фейкових повідомлень у формуванні емоційного напруження та когнітивних упереджень у суспільстві [4, с. 46]. Д. Петров наголошує на емоційній складовій частині пропаганди, стверджуючи, що головною метою фейкових повідомлень є викликання у аудиторії страху та ненависті [5, с. 18]. За результатами досліджень цих науковців, пропагандистські повідомлення, що спрямовані на дегуманізацію, не лише посилюють ворожість до супротивника, але й створюють інформаційне тло, що підкріплює легітимність насильницьких дій.

Серед міжнародних дослідників можна виокремити П. Говарда, який вивчав вплив цифрових платформ на політичну маніпуляцію. Він підкреслює, що телеграм є ефективним інструментом для поширення дезінформації завдяки можливості анонімного створення каналів і відсутності жорсткої модерації [6]. Р. Водак у своїх роботах зосереджує увагу на ролі мови у створенні та поширенні пропаганди. Вона підкреслює, що використання дегуманізуючої лексики є ключовим елементом маніпулятивного контенту [7].

Дослідження телеграму як каналу поширення пропаганди також проводили Д. Бойд. Останній наголошує, що емоційно заряджений візуальний контент, зокрема сфабриковані або вирвані з контексту фото та відео, має значний вплив на формування когнітивних упереджень у аудиторії [8]. Це підтверджується й результатами інших досліджень, які показують, що фейкові повідомлення у поєднанні з візуальним контентом активізують емоції, підвищуючи ефективність пропаганди [9, с. 23].

В умовах російсько-українського протистояння дегуманізація ворога використовується як основний елемент інформаційної війни. Зокрема, в російських телеграм-каналах активно поширюються повідомлення, які звинувачують ЗСУ у «звірствах», «геноциді» або «жорстоких актах насильства». Такі наративи не лише підсилюють негативний образ ворога, але й легітимізують насильницькі дії. Аналіз коментарів до таких повідомлень свідчить, що значна частина російської

аудиторії сприймає ці повідомлення беззастережно, що сприяє формуванню емоційного напруження та агресивності [10, с. 19].

Виклад основного матеріалу. Російська пропаганда активно використовує соціальні мережі, зокрема телеграм-канали, як потужний інструмент впливу на свідомість своєї аудиторії. Фейкові повідомлення є одним із ключових засобів кремлівської пропаганди, спрямованих на дегуманізацію ворога, зокрема Збройних сил України (ЗСУ), що перебувають у центрі інформаційного протистояння. Ці повідомлення базуються на використанні емоційно забарвленої лексики, маніпулятивних наративів та візуального контенту, що створюють ілюзію достовірності та викликають сильний емоційний резонанс [11, с. 250]. Фейки, спрямовані на дегуманізацію, мають декілька основних цілей: викликати гнів, страх чи зневагу у російській аудиторії, підвищити її лояльність до державної пропаганди, мобілізувати підтримку політичного режиму, а також дискредитувати ЗСУ на міжнародному рівні. Наприклад, повідомлення про нібито «хімічну атаку ЗСУ» або «розстріл вагітної жінки» створюють фейковий ворожий образ українських військових, підсилюючи ворожість та упередження щодо українського народу загалом.

Фейкові повідомлення, спрямовані на дегуманізацію ЗСУ, є важливим елементом інформаційної війни. Вони не лише формують в очах російської аудиторії негативний образ ЗСУ як ворога, але й слугують інструментом мобілізації російської аудиторії на підтримку злочинної державної політики Кремля. Нижче подано детальний аналіз ключових фейкових повідомлень, який дає змогу зрозуміти їхній вплив на емоційне, когнітивне та поведінкове сприйняття російської аудиторії. Для детального аналізу ключових аспектів поширення дезінформації та її впливу на аудиторію у російських телеграм-каналах було обрано шість фейкових повідомлень, які були поширені у 2023–2024 роках за тематикою пропагандистського прийому дегуманізації ворога та спростовані Центром протидії дезінформації (табл. 1).

Обрані приклади охоплюють найтипівіші теми, зокрема фейкові звинувачення ЗСУ у воєнних злочинах, дегуманізацію військових і підлив довіри до військового керівництва України.

Основну увагу присвячено механізмам створення та використання фейків для дискредитації Збройних сил України, формування негативного ставлення до України та мобілізації ненависті серед проросійської аудиторії. Методологія аналізу містить дослідження текстових характеристик, емоційного впливу, когнітивних і поведінкових реакцій, а також соціо-комунікаційного контексту (табл. 2).

Детальний аналіз дезінформаційного матеріалу та типологізація реакцій впливу фейкових повідомлень на російську аудиторію дає змогу виокремити такі їх складники.

По-перше, це зміст фейкових повідомлень. Емоційно забарвлена лексика. Пропагандистські месенджі мають загальні риси їхньої побудови. Одним з ключових компонентів є емоційно забарвлена лексика. Вона спрямована на викликання сильних емоцій у російській аудиторії, таких як обурення, ненависть, страх або співчуття; в текстах фейків використовуються слова і фрази, які викликають негайну реакцію та сприяють поширенню негативних емоцій. Мета її використання – посилення емоцій (сильні емоції, викликані такими словами, сприяють активному залученню аудиторії: коментарі, реакції у вигляді емодзі, репости), підсилення пропагандистського ефекту (використання подібних слів формує у аудиторії стійке негативне враження про ЗСУ, яке важко спростувати навіть за наявності доказів [12, с. 109]), маніпуляція сприйняттям реальності (емоційна лексика спонукає аудиторію сприймати інформацію на рівні почуттів, а не фактів, що знижує ймовірність критичного мислення).

Дослідження демонструє, що емоційно забарвлена лексика у текстах фейкових повідомлень збільшує кількість взаємодій (коментарів, емодзі, переглядів). Наприклад, повідомлення про «вагітну жінку» збило понад 8,7 тис. реакцій, що свідчить про високу емоційну залученість [13, с. 65], забезпечує вірусне поширення через емоційні коментарі на кшталт «Це злочин проти людства!» або «Українські військові не знають нічого святого», що сприяє збереженню негативних емоцій упродовж тривалого часу, що є важливим для довготривалої пропаганди.

Таблиця 1

Аналіз ключових аспектів поширення дезінформації

№	Фейкове повідомлення	Обґрунтування	Тип повідомлення	Лексика	Найвні месенджі	Мета	Канал поширення
1	«Нацисти використовують жителів Волчанська, як живий щит»	Фейк про блокування евакуації цивільних у Волчанську українськими військовими	Текстове, без доказів, зі згадками («волонтери скаржаться»)	Емоційно забарвлена, спрямована на викликання страху та ненависті («нацисти», «живий щит»)	Детуманізація ЗСУ, звинувачення у злочинах проти цивільних	Дискредитація ЗСУ, мобілізація емоційної реакції проросійської аудиторії	Telegram-канал: «Укропский фреш»
2	«Курський напрямок: хімічна атака ЗСУ»	Фейк про застосування ЗСУ хімічної зброї на Курському напрямку	Текстове із заявами без доказів. Супроводжується маніпулятивними домислами про хімічну зброю	Емоційно насичена лексика, спрямована на створення негативного образу ЗСУ («ударі хімічними босприпасами», «протиник нерозбрітий у засобах»)	Детуманізація ЗСУ, звинувачення у порушенні міжнародного права	Дискредитація України, мобілізація ненависті аудиторії до ЗСУ	Telegram-канал: «Мир сегодня с Юрием Подоляка»
3	«Військовослужбовців ЗСУ готують до застосування хімічних босприпасів»	Фейк про підготовку ЗСУ до застосування хімічних босприпасів	Текстове, з акцентом на заяві, яких не існує, і без доказів	Емоційно забарвлена мова, яка створює образ небезпеки з боку ЗСУ («хімічні босприпаси», «системи західного виробництва»)	Звинування ЗСУ у військових злочинах, формування страху перед діями України	Дискредитація ЗСУ, мобілізація агресії серед аудиторії	Telegram-канал: «РБКБ военкор»
4	«Командування ЗСУ заборонило красти та вживати продукти на окупованій території Курської області через смертельні отруєння»	Фейк про масові отруєння українських військових продуктами в Курській області	Текстове із відеовставкою, яка демонструє перевезення поранених	Нейтрально-емоційна мова із наголосом на сенсаційність («смертельні отруєння», «заборонили красти та вживати»)	Звинування ЗСУ у використанні заборонених речовин, дискредитація українських військових	Деморалізація, формування ворожого образу України	Telegram-канал: «Кот Костян»
5	«ЗСУ розстріляли вагітну жінку за непокору»	Фейк про нібито розстріл українським військовим вагітної жінки під час евакуації в Курській області	Текстове, без доказів, із згадкою про трагічну подію	Емоційно забарвлена мова з використанням сенсаційної лексики для викликання обурення («розстріляв вагітну», «евакуація»)	Детуманізація ЗСУ, створення образу жорстокості	Мобілізація ненависті до ЗСУ, підтримка антиукраїнських наративів	Telegram-канал: «Русский патриотический канал»
6	«ЗСУ кидає чоловіків на фронт без підготовки»	Фейк про недосвідчених українських військових, які нібито не здобули належної військової підготовки	Відео, створене з метою маніпуляції. Не містить реальних доказів локації чи часу зйомки	Емоційно забарвлена мова із звинувальним тоном («не здобули належної підготовки», «не встигли навчитися тримати зброю»)	Дискредитація військового керівництва, спроба підірвати довіру до ЗСУ	Зменшення довіри до мобілізаційного процесу та військового керівництва України	Telegram-канал: «Z-воєнний обозреватель»

Таблиця 2

Аналіз емоційного впливу, когнітивних і поведінкових реакцій, соціокомунікаційного контексту

№	Реакції аудиторії				Емоційний вплив		Когнітивні реакції		Поведінковий вплив		Соціальний та комунікаційний контекст		Візуальний супровід	
	Тональність	Типи реакцій	Коментарі	Частота	Вислі-кані емоції	Інтенсивність	Рівень мислення	Аргументація	Активність	Часова динаміка	Цільова аудиторія	Мотивація	Тип	Вплив
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Фейк про блокування евакуації цивільних у Вовчанську українськими військовими													
	70 % позитивних реакцій (схвалення)	Емодзі: подяка (148), радість (38), злість (16), шок (12), схвалення (9)	Підтримка меседжу, висловлення ненависті до ЗСУ	10 коментарів, понад 10,300 переглядів	Гнів, страх, неадекватна співчуття до жителів	Висока, більшість реакцій емоційно насичені	Беззастережне прийняття	Відсутність спроб аудиторії переніти достовірність інформації або викрити фейк	10,300 переглядів	Пік активності одразу після публікації, інтерес поступово знижується	Проросійська аудиторія, яка споживає пропаганду та схильна до прийняття маніпулятивних наративів	Емоційна реакція (страх, ненависть)	Нав'язний. Використовується скріншот фейкового листування для створення ілюзії достовірності	Цей візуальний контент підсилює емоційний вплив, додаючи до тексту відчуття реальності
2	Фейк про застосування ЗСУ хімічної зброї на Курському напрямку													
	85 % негативних (агресія, обурення), 10 % нейтральних, 5 % критичних	Емодзі: злість (84,3К), подяка (8,3К), люті та агресії (3,4К)	Демонізація ЗСУ, прояви люті та агресії до ЗСУ	Понад 1,8 млн переглядів, коментарі містять переважно звинувачення у жорстокості	Гнів, обурення, страх	Дуже висока. Масовий негативний емоційний відгук у реакціях та коментарях	Беззастережне прийняття повідомлення більшістю аудиторії	Відсутність фактологічного обговорення; коментарі підкреслюють довіру до джерела	1,8 млн переглядів	Максимальна активність у перші години після публікації	Проросійська аудиторія з акцентом на тих, хто схильний довіряти наративам про «варварство ЗСУ»	Емоційне обурення та ненависть	Відсутній	Текстове повідомлення з маніпулятивними домислами посилює емоційний вплив
3	Фейк про підготовку ЗСУ до застосування хімічних біоприпасів													
	70 % негативних (обурення, неадекватна реакція), 20 % нейтральних (питання), 10 % позитивних	Емодзі: несхвалення (5,9К), роздуми (395), сум (263), схвалення (87)	Демонізація ЗСУ, прояви люті та агресії до ЗСУ	217,9К переглядів, коментарі містять звинувачення у жорстокості	Обурення, неадекватна реакція, страх	Помірна, з переважанням емоційного відгуку в реакціях та коментарях	Часткове прийняття меседжу з окремими сумнівами	У коментарях відсутній фактологічний аналіз, перенависть емоційна оцінка	217,9К переглядів	Високий пік активності у перші години після публікації	Проросійська аудиторія, схильна до прийняття наративів про «загрозу з боку України»	Емоційна мобілізація проти ЗСУ	Текстове повідомлення	Відсутність візуального контенту частково обмежує емоційний вплив

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
4	Фейк про масові отруєння українських військових продуктами в Курській області													
	60 % нейтральних, 30 % негативних, 10 % позитивних	Емодзі сміх (3.5K), схвалення (715), роздуми (170)	Підтримка меседжу, висловлення ненависті до ЗСУ	Понад 351,4K переглядів, 90 коментарів із різними емоційними реакціями	Здивування, легке обурення, насмішка	Середня	Поверхнєве сприйняття із відсутністю перевірки інформації	Коментарі базуються на недовірі та насмішках	351,4K переглядів	Помірний пік активності протягом доби після публікації	Проросійська аудиторія з низьким рівнем критичного мислення	Емоційна реакція, посилення негативного ставлення до українців	Текстове повідомлення із супроводжувальним відео	Відео додає правдоподібності повідомленню, посилюючи емоційний ефект
5	Фейк про нібито розстріл українським військовим вагітної жінки під час евакуації в Курській області													
	90 % негативних (обурення, ненависть), 5 % нейтральних (уточнення), 5 % позитивних (іронія)	Емодзі зіпсті (8.7K), сум (2.3K), роздуми (1.2K)	Демонізація ЗСУ, прояви люті та агресії	Понад 520K переглядів, 150 коментарів із вираженим негативом	Обурення, ненависть, співчуття до жертви	Висока, більшість реакцій сильно емоційно забарвлені	Беззастережне прийняття повідомлення більшістю аудиторії	Коментарі базуються на сильних емоціях і відсутності фактологічного аналізу	520K переглядів	Пік активності у перші години після публікації, тривалий інтерес протягом доби	Проросійська аудиторія з акцентом на тих, хто схильний до прийняття наративів про жорстокість ЗСУ	Емоційна мобілізація проти України	Текстове повідомлення без візуального контенту	Відсутність візуального контенту незначно обмежує емоційний ефект, але сильна лексика компенсує цю відсутність
6	Фейк про недосвідчених українських військових, які нібито не здобули належної військової підготовки													
	80 % негативних (агресія, обурення), 15 % нейтральних (запитування), 5 % критичних (сумнів)	Емодзі зіпсті (6.3K), сміх (3.1K), роздуми (1.5K)	Підтримка меседжу, висловлення ненависті до ЗСУ	310K переглядів, 120 коментарів із вираженим негативом	Обурення, насмішка, зневіра	Висока, більшість реакцій емоційно насичені з негативним відтінком	Беззастережне прийняття повідомлення серед більшості аудиторії	Коментарі базуються на емоціях і відсутності фактологічного аналізу	310K переглядів	Пік активності у перші години після публікації	Цільова аудиторія: проросійська аудиторія, яка довіряє антиукраїнським наративам	Емоційна мобілізація проти ЗСУ, посилення недовіри до мобілізації в Україні	Відео	Відео додає видимості реальності, що посилює емоційний вплив і підкріплює фейковий меседж

Маніпуляція доказами. У повідомленнях зазвичай немає конкретних доказів або посилання на достовірні джерела, натомість використовуються сенсаційні формулювання. Маніпуляція доказами є одним із центральних інструментів створення та поширення фейкових повідомлень. Вона спрямована на те, щоб надати неправдивій інформації вигляду достовірності, використовуючи неправдиві або вигадані «факти», візуальні елементи чи псевдоаргументацію. Це дає змогу пропагандистам зміцнювати вплив своїх повідомлень і викликати довіру у цільовій аудиторії.

Серед основних методів маніпуляції доказами можна виокремити використання невизначених формулювань (використання фраз, які не мають конкретики, наприклад: «за даними очевидців», «волонтери скаржаться», «свідки повідомляють»). Це створює ілюзію достовірності, але не надає реальних доказів події. Також залучений дієвий метод з добірки візуального контенту. Наприклад, у фейковому відео про «військових під Вовчанськом» використано кадри, які не містять реальних прив'язок до часу та місця подій. Маніпуляція доказами також активно використовує такі методи, як інтерпретація фактів на користь наративу (наприклад, у повідомленні про «хімічну атаку ЗСУ» пропагандисти стверджують, що українська армія використовує заборонену зброю; це повідомлення не містить жодних доказів, однак використання ключових слів, таких як «заборонена зброя», апелює до страхів аудиторії та створює враження порушення міжнародного права) та вигадані цитати або «свідки» (у фейковому повідомленні про «вагітну жінку» зазначено, що вона була вбита під час евакуації. Жодних реальних свідків або джерел не наведено, однак використання вигаданих деталей (наприклад, «під час евакуації») підсилює емоційний ефект і додає видимість реалістичності).

Основною метою маніпуляції доказами є створення ілюзії достовірності, формування довіри до повідомлення, а також зміцнення пропагандистського впливу. Навіть після спростування маніпулятивні докази залишаються у пам'яті аудиторії як частина загальної картини.

Аналіз реакцій аудиторії показує, що маніпуляція доказами значно збільшує вплив пропагандистського повідомлення. Наслідками маніпуляції доказами є поширення дезінформації, формування негативного іміджу, дегуманізація противника та зниження рівня критичного мислення аудиторії. Отже, маніпуляція доказами є ключовим елементом у створенні фейкових повідомлень, вона дає змогу дезінформації виглядати правдоподібною та забезпечує довготривалий вплив на аудиторію, навіть після спростування. Протидія таким тактикам потребує постійного виявлення та викриття маніпуляцій, а також формування критичного мислення у користувачів.

Використання візуального контенту. Три з шести повідомлень супроводжуються відео або фото, які підсилюють сприйняття аудиторією правдоподібності інформації. Візуальний контент (відео, фотографії, інфографіка) є одним із найпотужніших інструментів у створенні та поширенні фейкових повідомлень. Візуальні елементи сприяють підвищенню довіри до фейкової інформації, створюючи ілюзію реалістичності, навіть коли текстове повідомлення не має доказової бази. Основними функціями візуального контенту у фейкових повідомленнях є створення ілюзії достовірності (візуальні елементи часто використовуються для того, щоб надати неправдивій інформації вигляду правдивої. Так, наприклад, фейкове відео про «некомпетентних військових ЗСУ під Вовчанськом» створює ілюзію реальності через демонстрацію осіб у військовій формі, проте відео не містить прив'язки до конкретної локації або часу, а зображені особи не є військово-службовцями ЗСУ), емоційне підсилення (візуальний контент значно підсилює емоційний ефект тексту, наприклад, фотографії чи відео, які супроводжують фейки про «розстріл вагітної жінки» або «хімічну атаку», викликають сильні емоції, такі як обурення, гнів або страх) та швидке поширення (візуальний контент швидше привертає увагу аудиторії та забезпечує ширше охоплення, відео чи фотографії легко репостити тощо).

Саме за допомогою візуального контенту пропагандисти можуть впливати на аудиторію – формувати стійкий образ ворога, зміцнення емоційного впливу та зниження критичного мислення. Використання візуального контенту є надзвичайно ефективним методом поширення фейків. Відео, фотографії та графіка не лише підвищують довіру до фейкових повідомлень, але й істотно підсилюють їхній емоційний вплив. Для протидії таким маніпуляціям важливо підвищувати рівень критичного мислення аудиторії та забезпечувати доступ до перевіреної інформації.

Досліджуючи маніпулятивний вплив пропагандистських фейкових повідомлень на аудиторію, важливо враховувати детальні характеристики її реакцій на них. Наприклад, тональність реакцій російської аудиторії на наведені вище фейкові повідомлення є здебільшого негативною (наприклад, повідомлення про «хімічну атаку» отримало понад 84 тисячі реакцій обурення, коментарі, на кшталт «ЗСУ перейшли межу», демонструють, як фейк мобілізує ненависть й досягає мети пропагандистського прийому дегуманізації противника; фейкове відео про «некомпетентність військових» викликало насмішки, зокрема коментарі на зразок «оце армія клоунів»).

Графік, представлений на рис. 1, демонструє відсоткове співвідношення негативних, нейтральних та позитивних реакцій для кожного з аналізованих фейкових повідомлень.

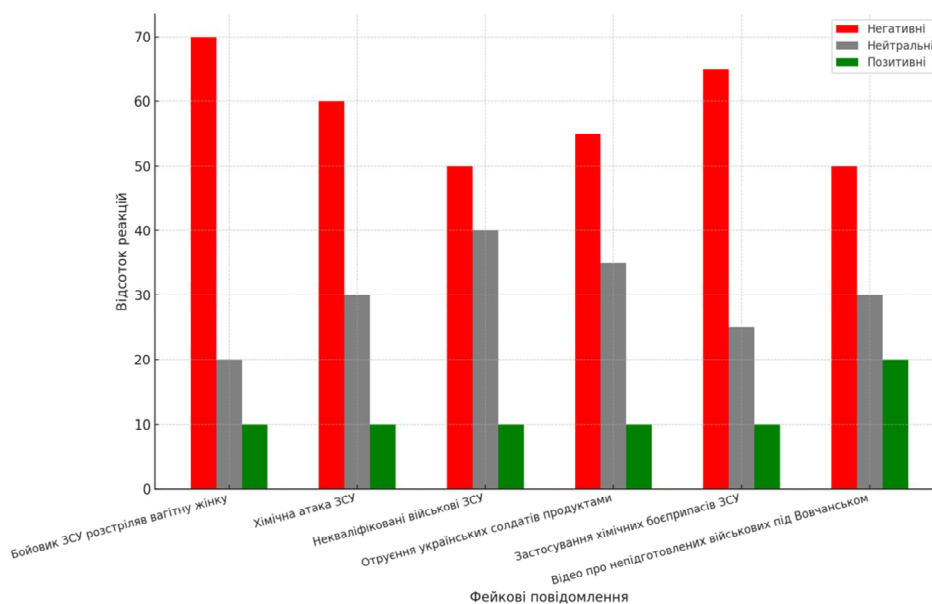


Рис. 1. Розподіл тональності коментарів до фейкових повідомлень

Важливим показником також є частота взаємодій. Аналіз показує, що повідомлення із сенсаційним змістом мають високий рівень переглядів та емодзі-реакцій. Наприклад, фейк про «хімічну атаку» переглянули понад 500 тисяч користувачів за добу, що свідчить про його ефективність у залученні уваги, а відео про «військових без підготовки» отримало понад 3 тисячі емодзі, що підкреслює його вплив на формування зневажливого ставлення до ЗСУ.

Досліджуючи емоційний вплив, можна дійти висновку, що емоційний вплив є ключовим фактором успішності фейків. Повідомлення про «хімічну атаку» викликає страх, спрямований на мобілізацію ненависті. Візуальні елементи підсилюють цей вплив, створюючи асоціації з військовими злочинами. Фейк про «вагітну жінку» мобілізує емоції співчуття та обурення, що видно з великої кількості емоцій, що демонструють сум та співчуття (2,3 тисячі) серед реакцій. Відео про «військових без підготовки» викликало емоції презирства й насмішок. Розподіл емоційних реакцій аудиторії на пропагандистські фейкові повідомлення зображений на рис. 2.

Брак критичного мислення аудиторії в більшій частині випадків демонструє когнітивні реакції аудиторії. Переважна частина коментарів демонструє беззастережне прийняття повідомлень. Наприклад, у повідомленнях про «хімічну атаку» більшість коментаторів сприймають інформацію як правдиву, не вимагаючи доказів, та лише 5–10 % коментарів містять сумніви.

Щодо поведінкових реакцій, то повідомлення демонструють високу активність у перші години після публікації. Так, наприклад, повідомлення про «хімічну атаку» отримало понад 520 тисяч переглядів і понад 150 коментарів за першу добу.

Пікові взаємодії зазвичай спостерігаються протягом перших 12 годин, після чого активність знижується (рис. 3).

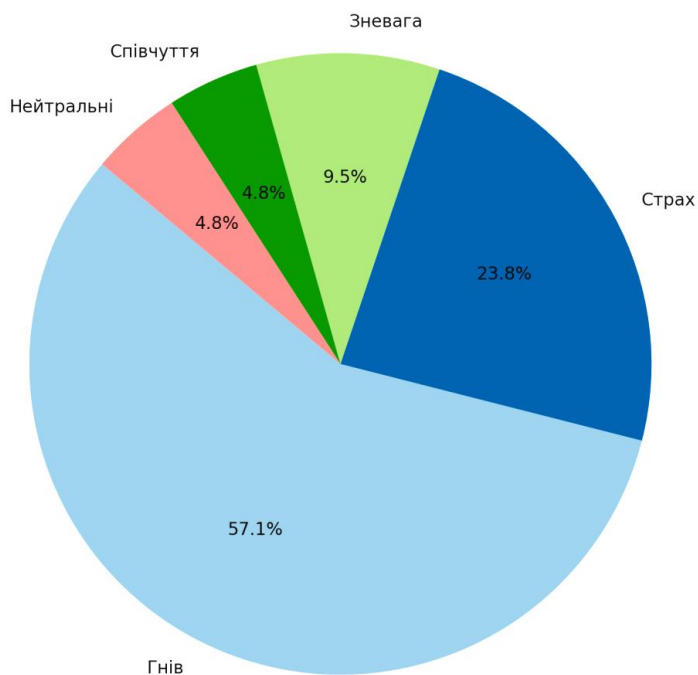


Рис. 2. Емоційні реакції аудиторії на пропаганду дегуманізації

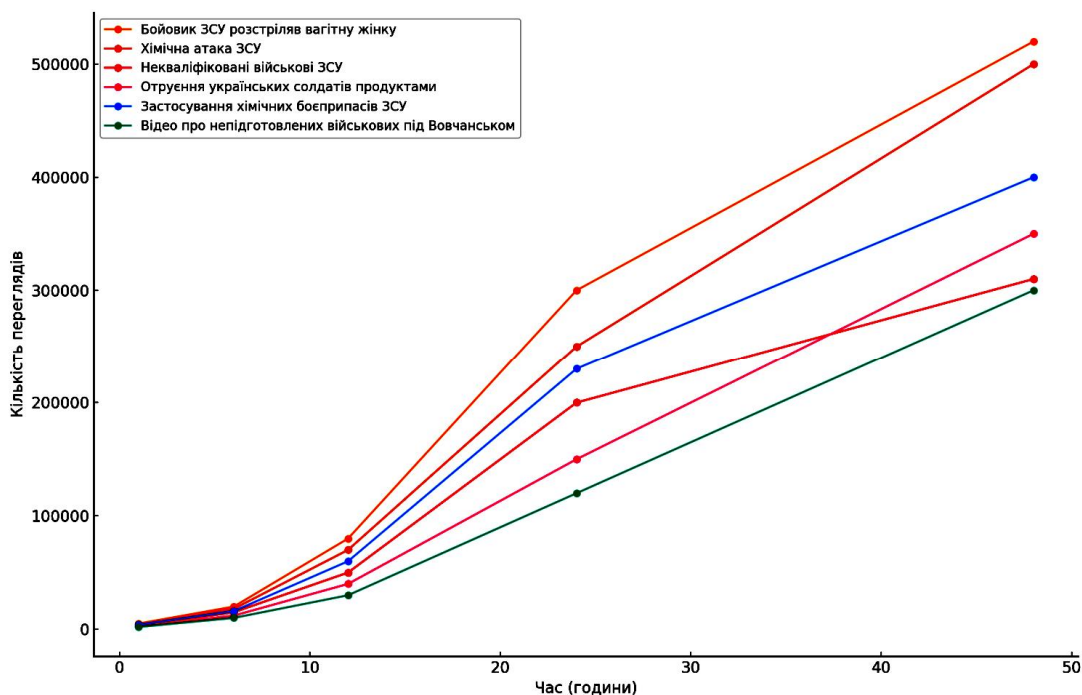


Рис. 3. Динаміка переглядів фейкових повідомлень у часі

Стосовно соціо-комунікаційного контексту треба розуміти, що цільова аудиторія цих фейків – проросійські користувачі, які вже схильні до сприйняття антиукраїнських наративів. Фейки використовуються для підсилення наявних упереджень.

Дослідження показує, що фейкові повідомлення країни-агресорки є впливовим інструментом для мобілізації ненависті, формування негативного образу ЗСУ та дискредитації України на міжнародній арені. Аналіз дає змогу зрозуміти механізми впливу таких повідомлень і виробити стратегії протидії.

Дослідження також виявило, що такі повідомлення мають значний вплив на когнітивні та поведінкові реакції аудиторії. Більшість користувачів беззастережно приймає зміст фейків, поширюючи їх через репости, коментарі або лайки. Водночас лише незначна частка аудиторії висловлює сумніви щодо достовірності інформації. Це свідчить про низький рівень критичного мислення та високу сприйнятливості до маніпуляцій.

Висновки. Результати дослідження дають змогу зробити низку важливих висновків щодо впливу пропагандистської технології дегуманізації ЗСУ на російську аудиторію в умовах російсько-українського протистояння.

Було встановлено, що повідомлення, спрямовані на дегуманізацію ворога, мають чітку структуру, яка містить емоційно забарвлену лексику, маніпулятивні наративи та візуальний контент. Лексика з акцентом на насильстві та жорстокості, використання відео чи фотографій, які не мають підтвердження достовірності, підсилюють емоційний вплив.

Найпоширенішими емоційними реакціями на такі повідомлення є гнів (до 60 % усіх реакцій), страх (до 25 %) та зневага (до 10 %). Ці емоції сприяють формуванню негативного образу ворога та підсиленню когнітивних упереджень аудиторії.

Більшість користувачів беззастережно приймає зміст фейкових повідомлень як істину, що свідчить про низький рівень критичного мислення. Лише 5–10 % коментарів демонструють спроби поставити під сумнів достовірність інформації.

Високий рівень залученості аудиторії до взаємодій із фейками підтверджується значною кількістю репостів, переглядів та коментарів.

Вірусний потенціал фейків забезпечується через поєднання емоційно насичених текстів і візуальних матеріалів, ефективність підвищується завдяки використанню тем, які апелюють до базових страхів та упереджень аудиторії.

Типологія реакцій аудиторії. Дослідження дало змогу створити типологію реакцій. Це – тональність: негативна (гнів, страх), нейтральна (запитання без емоцій), критична (спроби викриття маніпуляцій); рівень залученості: активна (репости, емоційні коментарі), пасивна (лайки, перегляди); взаємодія з контентом: довіра до месенджу, брак критичного аналізу, рідкісні викриття.

Соціо-комунікаційний вимір. Аналіз підтвердив, що дегуманізаційна пропаганда впливає на формування суспільних настроїв, підвищує рівень агресії в комунікаціях та сприяє подальшій радикалізації частини аудиторії.

Задля нейтралізації дезінформаційного впливу на аудиторію треба розробляти та впроваджувати алгоритми автоматичного виявлення маніпулятивного контенту та поширення спростувань через офіційні джерела. Для підвищення рівня медіаграмотності треба створювати освітні програми для аудиторії, спрямовані на розпізнавання фейків і розвиток критичного мислення. З метою забезпечення заходів з інформаційної безпеки треба впроваджувати залучення державних та громадських організацій для нейтралізації ворожих нарративів і підвищення довіри до офіційних джерел.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зімбардо Ф. Ефект Люцифера: розуміння того, як хороші люди стають злими. Київ: Дух і Літера, 2019. 576 с.
2. Пратканіс А., Аронсон Е. Вік пропаганди: Використання та зловживання переконанням. Київ: Академія, 2021. 400 с.
3. Boyd D., Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2020. No. 13 (1).
4. Іванова О. В. Дезінформація у цифрову епоху: вплив фейкових повідомлень на свідомість аудиторії // Наукові записки. 2023. № 7. С. 45–58.
5. Петров Д. В. Емоційний вплив фейкових повідомлень на аудиторію // Інформаційні війни. 2023. № 5. С. 12–25.

6. Howard P. Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media. Oxford: Oxford University Press, 2020. 240 p.
7. Wodak R. The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean. London: SAGE Publications, 2015. 256 p.
8. Brown M. Deepfake Propaganda and Digital Manipulation // AI & Society. 2023. No. 22. P. 345–360.
9. Заннетту С. Дезінформація в епоху соціальних медіа // Трансакції ACM. 2020. № 3 (1). С. 25–40.
10. Марченко Т. Сучасні технології виявлення фейків // Технічний прогрес. 2023. № 2. С. 15–28.
11. Гаврилюк О. Інформаційна війна: методи, технології, вплив. Київ: Наукова думка, 2022. 250 с.
12. Wardle C., Derakhshan H. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking. Council of Europe Report. Strasbourg: Council of Europe, 2017. 109 p.
13. Центр протидії дезінформації. Аналітичний звіт щодо російської пропаганди / Центр протидії дезінформації. Київ: Центр, 2024. 65 с.

REFERENCES

1. Zimbardo, P. The Lucifer Effect: Understanding How Good People Turn Evil. Kyiv: Dukh i Litera, 2019. 576 p.
2. Pratkanis, A., Aronson, E. Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion. Kyiv: Akademiya, 2021. 400 p.
3. Boyd, D., Ellison, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. 2020. No. 13 (1).
4. Ivanova, O. V. Disinformation in the Digital Age: The Impact of Fake Messages on Audience Awareness. Naukovi Zapysky. 2023. No. 7. Pp. 45–58.
5. Petrov, D. V. Emotional Impact of Fake Messages on the Audience. Information Wars. 2023. No. 5. Pp. 12–25.
6. Howard, P. Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media. Oxford: Oxford University Press, 2020. 240 p.
7. Wodak, R. The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean. London: SAGE Publications, 2015. 256 p.
8. Brown, M. Deepfake Propaganda and Digital Manipulation. AI & Society. 2023. No. 22. Pp. 345–360.
9. Zannettu, S. Disinformation in the Era of Social Media. ACM Transactions. 2020. No. 3 (1). Pp. 25–40.
10. Marchenko, T. Modern Technologies for Detecting Fakes. Technical Progress. 2023. No. 2. Pp. 15–28.
11. Havryliuk, O. Information War: Methods, Technologies, Impact. Kyiv: Naukova Dumka, 2022. 250 p.
12. Wardle, C., Derakhshan, H. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking. Council of Europe Report. Strasbourg: Council of Europe, 2017. 109 p.
13. Center for Countering Disinformation. Analytical Report on Russian Propaganda. Kyiv: Center, 2024. 65 p.

Dmytro Gavlovskyi

PROPAGANDA TECHNIQUE OF ENEMY DEHUMANIZATION: SOCIOCOMMUNICATIVE DIMENSION

The study explores the impact of the propaganda technique of enemy dehumanization on the Russian audience within the context of the Russia-Ukraine conflict, with a focus on sociocommunicative aspects. The research examines the nature of fake messages spread through Russian Telegram channels, their influence on emotional, cognitive, and behavioral perception, and the classification of user reactions. The analysis helps to understand the mechanisms through which hostility is formed via dehumanization, evaluate audience engagement, and develop strategies to counter propaganda narratives.

Methodology. The research employs a comprehensive approach, including content analysis of fake messages, cognitive and emotional analysis of audience reactions, and quantitative assessment of interactions (shares, comments, likes). Content analysis identified key elements of dehumanization, such as manipulative language, visual materials, and emotionally charged narratives. Cognitive analysis revealed audience perception of these messages, highlighting primary emotions such as anger, fear, and doubt, while quantitative methods measured audience engagement.

Findings. The study identified core characteristics of dehumanization propaganda, including lexical and visual structures and manipulative narratives used in Russian Telegram channels. The research categorized audience reactions based on their tone, engagement level, and interaction style. It assessed how dehumanization propaganda fosters hostility toward the Ukrainian Armed Forces and the factors contributing to the viral spread of such messages. The results provide a foundation for recommendations on countering manipulative content and improving media literacy.

Novelty. This study offers a comprehensive analysis of the impact of enemy dehumanization on the Russian audience from a sociocommunicative perspective. For the first time, it examines the relationship between emotional, cognitive, and behavioral responses to fake messages in Telegram channels, allowing the development of a reaction typology. New criteria for analysis are introduced, including comment tone, engagement level, and content virality. The study also identifies key mechanisms for spreading manipulative narratives through lexical and visual dehumanization techniques that reinforce cognitive biases and evoke negative emotions.

Practical Significance. The research findings can be used to develop strategies for countering propaganda and digital manipulation. The proposed typology of audience reactions and fake message analysis criteria can be applied to create automated systems for detecting manipulative content on social media. The results also contribute to media literacy programs aimed at enhancing critical thinking skills. Additionally, they can support government and non-governmental initiatives in shaping information security strategies, combating dehumanization narratives, and fostering trust in credible information sources.

Keywords: dehumanization, propaganda, social communication, Telegram channels, fake messages, cognitive reactions, emotional impact, information warfare, manipulative content.