

УДК 327.8 (510)

Запорожець О. Ю.

канд. політ. наук, доцент,

кафедра міжнародної інформації

Навчально-науковий інститут міжнародних відносин

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, 04119, Україна

E-mail: oxanza@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0784-9253>

DOI <https://doi.org/10.32782/2707-5206.2025.39.3>

ПРОПАГАНДА КНР У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: ІНСТРУМЕНТИ ПРИХОВАНОГО ВПЛИВУ

Стаття присвячена інструментам поширення пропаганди КНР у соціальних медіа. На основі аналізу й систематизації зарубіжних наукових публікацій і звітів дослідницьких організацій висвітлено особливості використання КНР інструментів прихованого впливу на громадську думку в мережі «Інтернет». Визначено, що для поширення партійної пропаганди в соціальних медіа Комуністична партія Китаю використовує команди онлайн-коментаторів і контент-ферми. Роботу онлайн-коментаторів виконують звичайні громадяни, зокрема студенти, державні службовці, націоналістично налаштовані інтернет-користувачі тощо. Їхні дії координуються партійними організаціями. Основне завдання онлайн-коментаторів – заповнити соціальні мережі проурядовими наративами, спрямувати обговорення політичних тем у сприятливому для державного керівництва напрямі, атакувати критиків та опонентів китайської влади. З погляду змісту домінантними темами є Гонконг, Тайвань, США, а також кризові події, що можуть підірвати авторитет і репутацію державного керівництва КНР. Китайські онлайн-коментатори масово поширюють однотипний контент у різних форматах через велику кількість примітивно зроблених неавтентичних акаунтів. Характерними рисами діяльності китайських онлайн-коментаторів є також низький рівень таргетингу, ситуативність і короткостроковість впливу, мінімальне охоплення й залучення аудиторії тощо. Більш успішною нині є діяльність контент-ферм, які розповсюджують суміш політичного й розважального контенту через посередників на різних онлайн-платформах і здатні впливати на окремі цільові аудиторії на локальному рівні. Зважаючи на кількість онлайн-коментаторів і пропагандистських мереж акаунтів, китайське керівництво зацікавлене в подальшому розвитку й удосконаленні інструментів прихованого впливу на громадську думку в соціальних медіа.

Ключові слова: пропаганда, Китай, онлайн-коментатори, контент-ферми, соціальні медіа.

Постановка проблеми. У ХХІ столітті протистояння між акторами міжнародних відносин відбувається здебільшого в інформаційному середовищі. Це протистояння наративів, змагання за вплив на громадську думку, за контроль над сприйняттям внутрішньої й зовнішньої аудиторії значимих подій і процесів на державному та міжнародному рівнях. Для просування пропагандистських наративів актори міжнародних відносин активно використовують інтернет-середовище, яке надало нові інструменти для маніпулювання громадською думкою. У кіберпросторі уряди мають змогу приховувати свою причетність до поширення

пропаганди й дезінформації, діючи через «посередників» (онлайн-коментаторів) і створюючи ілюзію справжньої громадської активності (астротурфінг).

Однією з країн, яка використовує онлайн-коментаторів для впливу на громадську думку, є Китай. Мережі онлайн-коментаторів і контент-ферм використовуються КНР для поширення проурядових наративів, витіснення загрозливого для керівництва країни контенту й формування сприятливого іміджу держави на міжнародній арені.

Мета статті – визначити особливості діяльності онлайн-коментаторів і контент-ферм, що використовує керівництво Китаю в пропагандистських цілях.

Методологічна основа дослідження. Для досягнення поставленої мети в статті використано загальнонаукові методи. Основою дослідження є аналіз і систематизація зарубіжних наукових публікацій і звітів дослідницьких організацій про операції впливу КНР загалом та інструменти прихованого впливу на громадську думку в мережі «Інтернет» зокрема. Для виявлення особливостей діяльності китайських проурядових онлайн-коментаторів і контент-ферм застосовано метод узагальнення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед актуальних досліджень варто відзначити аналітичний звіт фахівців Інституту стратегічних досліджень Франції, що містить детальний аналіз інструментарію операцій впливу КНР, у тому числі в мережі «Інтернет» (Charon, Vilmer, 2021). У публікації фахівців Стенфордської інтернет-обсерваторії представлено огляд наявних у КНР ресурсів для прямого й прихованого впливу на громадську думку, проаналізовано використання державою комбінації традиційних ЗМІ й соціальних медіа для просування пропагандистських наративів під час протестів у Гонконгу 2019 року, президентських виборів на Тайвані 2020 року та пандемії COVID-19 (DiResta, Miller, Molter, 2020). В іншій публікації американських дослідників проаналізовано тактику й наративи, поширювані мережею неавтентичних акаунтів, пов'язаних із китайським урядом, що заблоковані компанією Twitter у 2021 році (DiResta, Goldstein, Miller, Wang, 2021). Експертами американської компанії з аналізу соціальних медіа Graphika й технологічної компанії Meta опубліковано декілька звітів про діяльність виявлених у 2019–2023 роках китайських мереж неавтентичних акаунтів, які поширювали пропагандистські наративи в соціальних медіа (Nimmo, Eib, Tamora, Francois, Ronzaud, Hubert & Cheng, 2019–2021; Nimmo, Torrey, Franklin, Agranovich, Milam, Hundley, Flaim, 2023).

Виклад основного матеріалу. З приходом до влади Сі Цзіньпіна у 2013 році одним із пріоритетів діяльності Комуністичної партії Китаю (далі – КПК) визначено зміцнення лідерства у формуванні громадської думки, а мережа «Інтернет» була визнана основним полем бою в ідеологічній боротьбі. На першій конференції з пропаганди й ідеологічної роботи як генеральний секретар КПК у 2013 році Сі Цзіньпін наголосив на необхідності «добре розповідати китайські історії» за допомогою більш масштабної, інтенсивної та інноваційної пропаганди (Maiko, 2024).

Для поширення партійної пропаганди в мережі «Інтернет» КПК використовує не лише державні медіа, які поширюють проурядові наративи через офіційні веб-сайти й акаунти в соціальних мережах, а й команди онлайн-коментаторів.

За даними дослідника Ронгбіна Хана, перша згадка про онлайн-коментаторів датується жовтнем 2004 року, коли стало відомо, що міський комітет КПК Чанша провінції Хунань почав наймати таких коментаторів із місячною зарп-

латою в розмірі 600 юаней (Han, 2015). Онлайн-коментаторами можуть працювати репортери чи колумністи з традиційних ЗМІ, державні службовці, а також спеціально завербовані індивіди, які працюють анонімно й отримують невелику грошову винагороду за кожний пост (від 10 до 50 центів).

Обов'язки онлайн-коментаторів зазвичай включають моніторинг онлайн-думок, спрямування громадської думки шляхом участі в обговоренні актуальних тем, створення оригінальних дописів для просування пріоритетів діяльності уряду; роз'яснення політики й заходів, ужитих партією, тощо. У кризових ситуаціях основним завданням онлайн-коментаторів є нейтралізація несприятливих соціально-політичних подій, особливо тих, які можуть спровокувати масові заворушення (Han, 2015).

У ЗМІ й низці наукових публікацій проурядових онлайн-коментаторів охрестили «50-центовою армією Китаю». Однак американські дослідники Гері Кінг, Дженніфер Пан і Маргарет Робертс, проаналізувавши 43 757 публікацій китайських онлайн-коментаторів у соціальних мережах, отриманих з архіву електронних листів за 2013–2014 роки, надісланих відділу пропаганди району Чжангун міста Ганьчжоу в провінції Цзянсі, не знайшли доказів того, що ці коментатори отримували 50 центів за свої дописи. Як виявилось, більшість коментаторів були державними службовцями й працювали в різних державних установах. Розміщення коментарів у соціальних медіа, скоріше за все, було частиною їхньої роботи на державній службі (King, Pan, Roberts, 2017).

За вказівкою партійного керівництва онлайн-коментатори мали сприяти єдності й стабільності за допомогою позитивних наративів та активно керувати громадською думкою під час надзвичайних подій (тобто подій, які можуть спричинити колективні дії).

За даними дослідників, 53,38% дописів були коментарями на урядових веб-сайтах (GanzhouWeb, DajiangWeb, JidanWeb, JiangxiWeb, CCTVWeb тощо), 46,62% – на комерційних онлайн-платформах (Sina Weibo, Tencent Weibo, Baidu Tieba, Tencent Qzone), 29,98% не містили URL-адреси чи назви веб-сайту, на якому було опубліковано контент.

На прикладі вибірки дописів у соціальній мережі Weibo дослідники показали, що понад 70% дописів містили патріотичні гасла, мотиваційні цитати, неаргументовану похвалу партії й урядових програм; 20% – фактичну інформацію про державні програми, проекти й ініціативи; 6% – аргументовану похвалу державного керівництва або критику опонентів влади.

Екстраполювавши масштаби пропагандистської кампанії на решту Китаю, дослідники дійшли висновку, що урядові онлайн-коментатори щороку розміщують у соціальних мережах близько 448 мільйонів повідомлень (King, Pan, Roberts, 2017).

Блейк А. Міллер і Мері Галлагер із Мічиганського університету, проаналізувавши дописи китайських онлайн-коментаторів про саміт G20 в Ханчжоу 2016 року й вибухи небезпечних речовин на складі в порту Тяньцзінь 2015 року, з'ясували, що в першій ситуації більшість публікацій були позитивними коментарями на підтримку керівництва країни, тим самим спрямовуючи обговорення в бажаному для влади напрямі. У ситуації з вибухами на складі в порту Тяньцзінь, спричиненій корупцією та недотриманням правил безпеки компанією, якій належав склад, онлайн-коментатори здебільшого вихваляли хоробрість

пожежників і рятувальників, уникаючи тем корупції чи недоліків в урядовому реагуванні на надзвичайну ситуацію (Miller, Gallagher, 2017).

Прокитайські наративи в мережі «Інтернет» також поширюють націоналістично налаштовані групи інтернет-користувачів, яких ще називають «добровільною 50-центовою армією». Для них характерним є скептичне ставлення до Заходу й розуміння ключової ролі державного керівництва в згуртуванні нації та індустріалізації країни. В обговореннях на онлайн-форумах такі групи можуть висловлювати критичні коментарі щодо певних аспектів державної політики, однак у більшості випадків вони готові мобілізуватися на підтримку КПК.

Під час своїх кампаній проти опонентів китайської влади групи патріотично налаштованих інтернет-користувачів надають перевагу доказам і логіці, а не ідеологічним чи націоналістичним твердженням. Так, члени групи можуть протистояти своїм опонентам, указуючи на їхні логічні й фактичні помилки чи розбіжності в позиціях (тактика «ляпас по обличчю»). Вони також удаються до висміювання опонентів, використовуючи перебільшення, іронію та пародію, щоб підкреслити нелогічність їхньої аргументації. Ще однією тактикою є фішинг, що передбачає поширення сфабрикованого повідомлення на онлайн-платформі, збирання даних про поширення фейку цільовою аудиторією та глузування над довірливістю опонентів (Han, 2015a).

Прикладом такої спільноти націоналістично налаштованих інтернет-користувачів є «Diba» (帝吧), що складається з китайців, які проживають за кордоном, і китайських студентів. Станом на 2019 рік група налічувала 20 мільйонів користувачів у соціальних мережах, включаючи Facebook, Twitter і Weibo (Li, 2019).

Учасники Diba проводять кампанії проти опонентів КПК, у тому числі в західних соціальних мережах, під гаслом «коли Diba починає військову експедицію, пощади не буде для жодної травинки ([when] Diba launches a military expedition not a blade of grass is spared). Перед проведенням «експедиції» група оголошує дату початку кампанії та надає учасникам контент – фото, емодзі, гасла й повідомлення китайською та англійською мовами.

Перша велика «експедиція» Diba відбулася в січні 2016 року після обрання президентом Тайваню представника Демократичної прогресивної партії (ДПП). Тисячі коментарів проти незалежності Тайваню заповнили акаунт новообраного президента в соціальній мережі Facebook, а також протайванські новинні видання Apple Daily й Sanlih News (Griffiths, 2019, April 18).

У відповідь на звинувачення з боку правозахисних організацій китайської влади в серйозних порушеннях прав і свобод уйгурів у квітні 2019 року китайські онлайн-коментатори заповнили зображеннями щасливих людей у Сінцзяні Facebook-сторінки проуйгурських груп і Всесвітнього уйгурського конгресу. На світлинах із логотипом Центральної армії Diba були зображені усміхнені уйгури в національному одязі з підписами китайською та англійською мовами, такими як «Ми живемо дуже добре». Інші дописи цитували промови президента Китаю Сі Цзіньпіна й державні документи про ситуацію в регіоні. За словами адміністратора однієї з Facebook-сторінок групи, ця «експедиція» мала на меті спростувати неправдиву інформацію про Сінцзян-Уйгурський автономний район, які поширювали сепаратисти Східного Туркестану (Східний Туркестан – термін, яким уйгури називають автономний район Сінцзян).

Улітку 2019 року об'єктами атаки групи Diba стали учасники масових протестів у Гонконгу проти законопроекту про екстрадицію, за яким місцева влада

отримала право передавати підозрюваних у скоєнні злочину китайській владі для висунення звинувачень.

Учасники Diba заповнили тисячами коментарів Facebook-сторінки двох гонконгських організацій – Громадянського фронту прав людини (головного організатора протестів) і Національного фронту Гонконгу (місцевої політичної партії).

Типові коментарі на сторінці Громадянського фронту прав людини у Facebook були такого змісту: «бунтівники, які завдали шкоди батьківщині й Гонконгу, мають бути засуджені й суворо покарані»; «за гонконгськими порушниками спокою стоять західні господарі»; «їхні пропозиції не принесуть Гонконгу справжньої свободи й демократії, а лише катастрофу й руїну». Паралельно адміністратори Diba звернулися до своїх підписників із проханням поширювати повідомлення на підтримку поліції Гонконгу в соціальних мережах Facebook і Twitter. Крім того, на сторінці групи у Facebook були розміщені інструкції та технічні поради з використання іноземних соціальних медіа (Chen, 2019, August 7).

КПК також використовує розгалужену мережу з понад 20 мільйонів «добровольців мережевої цивілізації», які розміщують позитивні пости про Китай і збирають інформацію про громадську думку в мережі «Інтернет». Команди мережевих коментаторів складаються з членів Комуністичного союзу молоді Китаю (далі – КСМ) і студентів університетів і коледжів.

Ще на початку 2015 року КСМ (відповідальний за виховання патріотичної молоді), членами якого є громадяни віком від 14 до 28 років, розпочав кампанію із залучення китайської молоді до команд «добровольців мережевої цивілізації», з метою набрати 10,5 мільйонів волонтерів, у тому числі 3,8 мільйона студентів китайських коледжів та університетів (Henochowicz, 2015).

Обов'язки волонтерів мережевої цивілізації включають таке: участь у тематичних онлайн-заходах із нагоди важливих дат (День молоді, День заснування партії, День перемоги над Японією тощо); публікація дописів на підтримку партійної ідеології й політики (до 25 коментарів на місяць); протидія некоректним або шкідливим висловлюванням в інтернеті, що суперечать соціалістичним цінностям і не сприяють етнічній єдності.

Крім того, ці команди добровольців співпрацюють з іншими проурядовими онлайн-коментаторами, комісіями з питань кіберпростору (організації КПК, відповідальні за моніторинг громадської думки в соціальних мережах і протидію шкідливому контенту) і Бюро громадської безпеки (урядові структури, уповноважені відстежувати діяльність громадян на вебплатформах і видавати попередження правопорушникам) (Fedasiuk, 2021, January 12).

Кінцева мета – створити диверсифіковані мережеві команди з онлайн-коментаторів, фахівців з управління громадською думкою та волонтерів мережевої цивілізації. Наприклад, КСМ провінції Гуандун керує командою, що складається зі 100 онлайн-коментаторів, 5000 пропагандистів і понад 800 000 волонтерів інтернет-цивілізації (Fedasiuk, 2021, April 12).

Для впливу на іноземні аудиторії КСМ часто використовує китайських студентів за кордоном, а також китайців іноземного походження, аби створити враження, що поширюваний контент створено місцевими жителями.

Наприклад, КСМ використав китайців корейського походження для підписання петиції на підтримку південнокорейського президента у 2020 році.

На початку епідемії коронавірусу президент Південної Кореї вирішив не забороняти громадянам Китаю в'їжджати на територію Кореї всупереч рекомендаціям Корейської медичної асоціації. 4 лютого 2020 року громадянин Південної Кореї створив петицію на веб-сайті президента, обґрунтовуючи необхідність відправити президента у відставку. Наприкінці місяця, коли кількість підписів під петицією наблизилася до 800 тисяч, на тому ж веб-сайті з'явилася інша петиція на підтримку південнокорейського президента, яка набрала таку саму кількість підписів лише за два дні.

Хоча прямих доказів причетності китайської влади немає, той факт, що за максимально короткий строк петиція отримала майже мільйон підписів, свідчить про організацію цієї кампанії досить потужною структурою (Charon, Vilmer, 2021).

Ще одним інструментом, який використовує Китай для просування пропагандистських наративів у мережі «Інтернет» і впливу на громадську думку, є контент-ферми – це онлайн-платформи, які масово виробляють клікбейт-контент, аби отримати високий рейтинг у пошукових системах і прибуток від реклами. Для поширення своїх повідомлень контент-ферми використовують методи пошукової оптимізації, залучають окремих користувачів соціальних мереж або публікують свої посилання в популярних месенджерах.

Контент-ферми, пов'язані з Китаєм, зазвичай розташовані в Китаї, Малайзії, Тайвані, просувають пропагандистські наративи КПК, а також поширюють наклепницькі чутки про політичних опонентів партії (Diresta, Miller, Molter, Pomfret, Tiffert, 2020).

Показовим прикладом діяльності контент-ферми Китаю на Тайвані є муніципальні вибори 2018 року в тайванському місті Гаосюнь (2,8 млн жителів), під час яких уперше за багато років здобув перемогу кандидат від Гоміньдану (Китайська націоналістична партія). За декілька місяців до виборів кандидат від Гоміньдану й опонент чинного на той час мера міста (представника ДПП Тайваня) був практично невідомим. Однак його офіційна сторінка у Facebook менше ніж за місяць набрала 225 882 «лайків» і 235 038 підписників (середній показник по країні – близько 12 000 підписників). Наприкінці кампанії його акаунт у соціальній мережі мав близько півмільйона підписників: удвічі більше, ніж у його опонента від ДПП.

Важливу роль у виборчій кампанії пропекінського кандидата відіграла група його підтримки у Facebook, яка пропонувала інтернет-користувачам різноманітний контент: тези для розмови, меми й фейкові новини з критикою уряду ДПП. Пізніше було встановлено, що ця група була створена не справжніми шанувальниками кандидатів, а, скоріше за все, контент-фермою з Китаю (Charon, Vilmer, 2021).

Китай через контент-ферми також намагався вплинути на громадську думку напередодні президентських виборів на Тайвані 2020 року. За кілька місяців до виборів у соціальній мережі Facebook почала працювати китайська контент-ферма mission-tw.com («Mission»), чії публікації також поширювалися тайванською контент-фермою nooho.net («Roar»).

«Mission» просувала наративи з критикою тайванського уряду, використовуючи інформацію, основу на реальних фактах, але представлену в оманливий спосіб. Наприклад, в одній із публікацій стверджувалося, що Міністерство оборони Тайваню збиралося витратити гроші на стару модель винищувача (F-16A/B), хоча насправді це була нова модель F-16V.

Про зв'язок контент-ферми «Mission» із Китаєм свідчить часте згадування китайського веб-сайту China-Taiwan.net, створеного Управлінням у справах Тайваню. До того ж деякі публікації «Mission» були репостами статей щоденної газети China Times.

Після блокування соціальною мережею доступу до URL-адрес контент-ферми наприкінці 2019 року «Mission» відновила свою роботу на інших веб-сайтах, таких як missiback.com, pplomo.com, gyfunnews.com, kowwno.com тощо (Diresta, Miller, Molter, Pomfret, Tiffert, 2020).

Інша контент-ферма, через яку Китай намагався вплинути на громадську думку Тайваню, – це новинна мережа Qiqi, що включала низку сторінок із такими назвами, як «Qiqi World», «Qiqi News», «Qiqi Military», «Qiqi life», які налічували кілька десятків тисяч підписників. Qiqi часто публікувала проурядовий політичний контент серед значних обсягів розважального контенту.

За місяць до президентських виборів на Тайвані 48 сторінок у Facebook водночас просували однаковий контент із різних веб-сайтів мережі Qiqi, з метою дискредитувати президента Тайваню й ДПП.

Під час пандемії Covid-19 було створено нові веб-сторінки Qiqi – newqiqi.com, qiqis.org, allqiqi.com, iqiqis.com, xqiqis.com і hotqiqi.com, що містили повідомлення про ефективність реагування китайського уряду на пандемію, теорії змови про американське походження вірусу, а також публікації про китайсько-американські й китайсько-тайванські відносини. Контент Qiqi розповсюджувався здебільшого через акаунти й групи в соціальній мережі Facebook (Charon, Vilmer, 2021).

Окрім вищезгаданих груп онлайн-коментаторів, у 2019 році компанія Twitter виявила китайську мережу акаунтів із наративами, спрямованими на дискредитацію протестного руху в Гонконгу. Оприлюднено акаунти, які поширювали пропагандистський контент.

Проаналізувавши оприлюднені компанією близько 5000 найактивніших акаунтів, дослідники Австралійського інституту стратегічної політики виявили, що в мережі були задіяні спам-акаунти, які раніше публікували аполітичний контент, і «сплячі акаунти» з тривалим періодом бездіяльності й дописами різними мовами, які у 2018 році почали поширювати повідомлення китайською мовою. За три місяці 2019 року акаунти китайської мережі поширили 87 тисяч твітів і ретвітів. Основні наративи – засудження протестувальників Гонконгу, підтримка поліції Гонконгу й верховенства права, а також теорії змови про причетність західних країн до протестів (Uren, Thomas, Wallis, 2019).

Того ж року американська компанія з аналізу соціальних мереж Graphika також виявила китайську пропагандистську мережу, що використовувала зламні або фейкові акаунти на YouTube, Twitter і Facebook. Більшість створених акаунтів мали явні ознаки неавтентичності: імена із символами, відсутність особистої інформації, стоків або вкрадені світлини профілю тощо. Політичні повідомлення поширювалися серед маси розважального контенту різної тематики.

Основний акцент у публікаціях, поширюваних через акаунти мережі впродовж 2019–2020 років, робився на таких темах: протести в Гонконгу, досягнення КНР в економіці, політиці й боротьбі з COVID-19, невдачі США в політичній, економічній сферах і в боротьбі з пандемією, суперництво між США й Китаєм. Усі поширювані наративи відповідали офіційній позиції КПК (Nimmo, Eib, Tamora, 2019).

Якщо у 2019 році основною темою публікацій в акаунтах мережі були протести в Гонконгу, то на початку 2020 року додалися публікації про боротьбу китайської влади з COVID-19. Акаунти мережі здебільшого поширювали повідомлення однакового змісту, використовуючи відео з китайських державних медіа, меми й довгі тексти китайською та англійською мовами. Наприклад, на платформі Youtube акаунти репостили ідентичні відео про успішну боротьбу КНР з пандемією. Ці відео, у свою чергу, надходили з великої кількості акаунтів із західними іменами, які публікували проурядовий контент, змішаний зі спамом. Однак справжніх інтернет-користувачів охопити не вдалося. Усі лайки, поширення й коментарі до публікацій мережі надходили від інших учасників мережі (Nimmo, Francois, Eib, Ronzaud, 2020).

У другій половині 2020 року в мережі з'явилися акаунти з персоналізованими профілями, які виглядали більш правдоподібно. Тематика повідомлень стала ширшою і включала такі питання, як суперництво між США й Китаєм, контроль над озброєнням та економічний розвиток КНР. Збільшилася кількість відео, у яких США зображувалися в негативному світлі, зокрема як країна-гегемон, як найбільша загроза миру у світі тощо.

Більше того, деяким акаунтам мережі вдалося вийти за межі ехокамери й охопити реальних користувачів соціальних мереж. Наприклад, акаунт @jingrunhe зі світлою молодою жінкою в профілі поширював позитивний контент про Китай (зокрема відео «Розвиток Китаю, подорож у часі») і критичні повідомлення про США англійською, мандаринською або кантонською мовами. Деякі дописи акаунту були оригінальними коментарями, що узгоджувалися з наративами китайського уряду щодо Гонконгу, Тайваню, відносин зі США й Австралією. Твітами цього акаунту поділилися китайські послы, виконавчий директор Huawei Europe, чилійський і пакистанський політики, панамська телеведуча, мексиканський письменник тощо.

Інший акаунт «francisw» зі світлою китайською актриси Li Ruoshui в профілі публікував дописи англійською, китайською та іспанською мовами. У Твіттері цей акаунт поширював типові відео мережі, зокрема про перспективу громадянської війни в США після президентських виборів. Його контентом поділилися високопосадовці Венесуели, аргентинський журналіст, канадський комік, британський політичний оглядач тощо. Грецький новинний вебсайт включив цитату з відео акаунту в статтю про відносини ЄС і Китаю, а колумбійський вебсайт процитував твіт про місію Китаю на Місяць.

Крім того, фахівці компанії Graphika виявили чотири YouTube-канали, які використовували персони відомих політичних оглядачів і поширювали власний контент у поєднанні з типовими відео мережі мандаринською або кантонською мовами.

Один Youtube-канал (Li Jian-nan Taiwan) поширював контент від імені коментатора тайванського походження й прихильника «об'єднання» Тайваню з Китаєм, другий канал (Zhang Zhaozhong) – дописи від імені відомого в Китаї військового аналітика й колишнього контрадмірала НВАК (коментарі аналітика на теми від протиракетної оборони до 5G і типові відео мережі англійською та китайською мовами). Третій Youtube-канал (Chan Chi Ho) публікував контент від імені гонконгського політичного діяча з пропекінською позицією, а четвертий канал (Brother Shek Fong Yau) – коментарі колишнього офіцера поліції Гон-

конгу, противника протестів у Гонконгу. Ці Youtube-канали набрали декілька тисяч підписників, а відео мали понад 2000 переглядів.

У рамках пропагандистської мережі використовували також колись створені справжніми користувачами, але неактивні акаунти, які було зламано й перепрофільовано під інші цілі.

До того ж у другій половині 2020 року на сотнях відео мережі з'явилися позначки з назвами новинних компаній, більшість із яких виявилися фейковими організаціями (наприклад, Hong Kong Heat, Dazzling Hong Kong, Xinyue Gong). Поширювані відео тривалістю від 2:30 до 3:30 хвилин містили колажі зображень із західних медіа з озвученням і субтитрами мандаринською, кантонською або англійською мовами. Англомовний контент відрізнявся низькою якістю (Nimmo, Hubert, Cheng, 2021).

Ще одну мережу неавтентичних акаунтів, пов'язаних із китайським урядом, виявила й заблокувала компанія Twitter у 2021 році. Фахівці Стенфордської інтернет-обсерваторії, які отримали доступ до цих даних, умовно назвали цю мережу CNHU. Як з'ясували американські дослідники, 2016 акаунтів, створених у період з квітня 2019 року по лютий 2021 року, поширили 31 269 твітів. Акаунти здебільшого містили оригінальні твіти англійською мовою. Більше ніж половина акаунтів (1459) не мала жодного підписника. Більшість твітів CNHU (30 414) не отримали жодних лайків чи ретвітів. Лише 26 акаунтів мали описи профілю користувача.

У 2019 і 2020 роках акаунти поширювали неполітичний контент, а у 2021 році твіти сфокусувалися на Сіньцзяні, аби представити політику КПК щодо уйгурів у більш сприятливому світлі. Часто твіти містили цитати зі статей китайських державних ЗМІ або скриншоти статей державних медіа без прямого посилання на публікації. До того ж акаунти використовували англомовні хештеги, такі як #Xinjiang, #XinjiangOnline, #StopXinjiangRumors, #China, імовірно, намагаючись витіснити негативні повідомлення щодо цієї теми.

Через цю мережу акаунтів просувалися такі наративи: уйгури Сіньцзяну живуть мирним і щасливим життям; сіньцзянські «освітні та професійні центри» необхідні для запобігання тероризму (1000 твітів із посиланнями на статтю в China Daily із заголовком «Контртерористичні заходи Сіньцзяна захищають права людини»); США навмисно поширюють дезінформацію про порушення прав у Сіньцзяні, переслідуючи політичні цілі. У відповідь на заяву Держсекретаря США, що КНР під керівництвом КПК «здійснила геноцид» проти уйгурів, у Сіньцзяні низка акаунтів поширила цитати з державних ЗМІ, зокрема статті Global Times під заголовком «Мистецтво брехні Помпео: від коронавірусу до геноциду» (DiResta, Goldstein, Miller, Wang, 2021).

Дослідники з Університету Клемсона Даррен Лінвілл і Патрік Воррен також виявили мережу неавтентичних акаунтів у Твіттері, які просували однотипні повідомлення про гарне життя уйгурів і їхню роботу на бавовняних плантаціях (Linville, Warren, 2021). Наприклад, акаунти ділились 13-секундним відео бавовняного поля в Сіньцзяні з хештегами «#humanrights#cotton#xinjiang#forcedlabor#uighur і меседжем «Гарний урожай чудової бавовни». Хештег «#Xinjiang» використано в 60 516 твітах. Майже 40% із цих твітів поширювали акаунти без фолловерів. Схоже, багато цих акаунтів створювалися одночасно, партіями. Зважаючи на неперсоналізовані профілі й погану англійську мову, дослідники припустили,

що ці акаунти створено для реалізації короткострокових цілей – витіснення небажаних для китайської влади наративів.

У першій половині 2023 року американська технологічна компанія Meta (материнська компанія для Facebook, Instagram і WhatsApp) опублікувала звіт про ще одну китайську мережу, яка включала 7704 акаунтів, 954 сторінки й 15 груп у Facebook, а також 15 акаунтів в Instagram. Групи акаунтів ділилися ідентичним контентом китайською та англійською мовами на понад 50 онлайн-платформах і форумах. Здебільшого це були позитивні коментарі про Китай і провінцію Сінцзян, критика США, зовнішньої політики Заходу й опонентів китайського уряду. Дописи містили не лише посилання й цитати зі статей, а й короткі «особисті» коментарі, аби створити вигляд поширення оригінального й більш персонального контенту (Nimmo et al., 2023).

У звіті компанії Meta за листопад 2023 року йдеться про ще дві виявлені мережі неавтентичних акаунтів, пов'язаних із Китаєм. Одна мережа складалася з близько 4800 акаунтів у Facebook, які видавали себе за американців і писали про політику США, відносини між США й Китаєм. Використовуючи підроблені імена, вкрадені чи стокові світлини в профілях, акаунти репостили у Facebook твіти реальних інтернет-користувачів, а також ділилися посиланнями на статті американських ЗМІ.

Інша мережа була меншою, складалася з 13 акаунтів і 7 груп у Facebook, націлених на Тибет та Індію. Акаунти представлялися журналістами, юристами й правозахисниками. Деякі акаунти використовували однакові імена й фото профілів на Facebook і Twitter, а також публікували однаковий контент англійською мовою на цих платформах. Тематика публікацій була досить широкою: регіональні новини, спорт і культура, критика Далай-лами, звинувачення індійського уряду в корупції тощо. Декілька акаунтів видавали себе за американців і ділилися посиланнями на статті американських медіа, таких як: HuffPost, Breitbart, Wall Street Journal і Fox News. Лише одній групі вдалося залучити 1400 фоловерів до її видалення фахівцями Meta (Nimmo, Gleicher, Franklin, Hundley, Torrey, 2023).

Висновки. Таким чином, Китай розгорнув масштабну пропагандистську діяльність у мережі «Інтернет», використовуючи технологію астротурфіngu. Пропаганда КНР спрямована здебільшого на захист політики державного керівництва й формування позитивного сприйняття країни з боку внутрішньої та зовнішньої аудиторій. До поширення пропагандистського контенту в соціальних медіа залучаються звичайні громадяни, чії дії координують партійні організації. Це схоже на реалізацію концепції «народної війни» Мао Цзедуна, але не на справжньому полі бою, а в інтернет-середовищі.

Команди онлайн-коментаторів формуються здебільшого зі студентів, держслужбовців, патріотично налаштованих громадян і представників діаспори, які працюють на безоплатній основі або за невелику плату.

На перспективу Китай прагне створити розгалужені мережі онлайн-коментаторів, які об'єднують професійні команди зі звичайними громадянами як виконавцями поставлених завдань.

Формування команд онлайн-коментаторів зі звичайних громадян негативно позначається як на якості поширюваного контенту, так і на правдоподібності профілів акаунтів, через які розповсюджуються пропагандистські наративи. Наразі

найпоширеніша тактика китайських онлайн-коментаторів полягає в заповненні соціальних мереж великими обсягами досить однотипного контенту в різних форматах. Такі кампанії важко назвати таргетованими, адже пропагандистські меседжі не враховують специфіки цільових аудиторій. Відповідно, вплив на іноземні аудиторії є проблематичним і дуже обмеженим.

Групи онлайн-коментаторів і створювані мережі акаунтів, схоже, не розраховані на довгострокову перспективу, виконуючи ситуативні завдання з коригування громадського сприйняття певних подій і витіснення небажаного для китайської влади контенту.

Інша ситуація спостерігається з контент-фермами, які розповсюджують суміш політичного й розважального контенту через посередників і на різних онлайн-платформах, що дає змогу охопити певні аудиторії та певною мірою впливати на громадську думку на локальному рівні.

Судячи з кількості груп онлайн-коментаторів і постійної роботи над створенням пропагандистських мереж акаунтів, китайське керівництво зацікавлене в подальшому розвитку й удосконаленні інструментів прихованого впливу на громадську думку в соціальних медіа.

Отже, убачається перспективним подальше дослідження пропаганди КНР у мережі «Інтернет», зокрема аналіз тематики пропагандистського контенту й джерел його поширення, динаміки розвитку мереж онлайн-коментаторів, специфіки діяльності контент-ферм і їх впливу на цільові аудиторії, вивчення способів поширення пропаганди КНР на іноземні аудиторії, а також виявлення нових підходів і тактик у використанні технології астротурфінгу в інтернет-середовищі.

References [Список використаної літератури]

- Charon, P. & Vilmer, J-B. J. (2021). Chinese Influence Operations: A Machiavellian Moment [in English]. [Charon P., Vilmer J-B.J. Chinese Influence Operations: A Machiavellian Moment. October 2021. URL: <https://www.irsem.fr/report.html> (дата звернення: 04.09.2024).]
- Chen, L. (2019, August 7). China troll army's battle expeditions leap Great Firewall to target Hong Kong anti-government protests [in English]. [Chen L. China troll army's battle expeditions leap Great Firewall to target Hong Kong anti-government protests. 7 August 2019. URL: <https://www.scmp.com/news/china/society/article/3021798/china-troll-armys-battle-expeditions-leap-great-firewall> (дата звернення: 05.11.2024).]
- Diresta, R., Miller, C., Molter, V., Pomfret, J., & Tiffert, G. (2020). Telling China's Story: The Chinese Communist Party's Campaign to Shape Global Narratives [in English]. [Telling China's Story: The Chinese Communist Party's Campaign to Shape Global Narratives / R. Diresta et al. July 20, 2020. URL: https://stacks.stanford.edu/file/druid:pf306sw8941/sio-china_story_white_paper-final.pdf (дата звернення: 06.11.2024).]
- DiResta, R., Goldstein, J.A., Miller, C., & Wang, H. (2021). One Topic, Two Networks: Evaluating Two Chinese Influence Operations on Twitter Related to Xinjiang [in English]. [One Topic, Two Networks: Evaluating Two Chinese Influence Operations on Twitter Related to Xinjiang / R. Diresta et al. December 2, 2021. URL: <https://cyber.fsi.stanford.edu/news/twitter-takedown-december-2021-> (дата звернення: 07.01.2025).]
- Fedasiuk, R. (2021, January 12). Buying Silence: The Price of Internet Censorship in China [in English]. [Fedasiuk R. Buying Silence: The Price of Internet Censorship in China. January 12, 2021. URL: <https://cset.georgetown.edu/article/buying-silence-the-price-of-internet-censorship-in-china/> (дата звернення: 14.01.2025).]
- Fedasiuk, R. (2021, April 12). A Different Kind of Army: The Militarization of China's Internet Trolls. *China Brief*, 21, 7, 8–18 [in English]. [Fedasiuk R. A Different Kind of Army: The Militarization of China's Internet Trolls. *China Brief*/ 2021. Vol. 21. Is. 7. P. 8–18. URL: <https://jamestown.org/program/a-different-kind-of-army-the-militarization-of-chinas-internet-trolls/> (дата звернення: 06.11.2024).]
- Griffiths, J. (2019, April 18). How Chinese internet trolls go after Beijing's critics overseas. *CNN* [in English]. [Griffiths J. How Chinese internet trolls go after Beijing's critics overseas. *CNN*. 2019. April 18. URL:

- <https://edition.cnn.com/2019/04/18/tech/china-uyghurs-internet-trolls-facebook-intl/index.html> (дата звернення: 03.12.2024).]
- Han, R. (2015). Manufacturing Consent in Cyberspace: China's "Fifty-Cent Army". *Journal of Current Chinese Affairs*, 44 (2), 105–134 [in English]. [Han R. Manufacturing Consent in Cyberspace: China's "Fifty-Cent Army". *Journal of Current Chinese Affairs*. 2015. Vol. 44. Is. 2. P. 105–134. <https://doi.org/10.1177/186810261504400205>.]
- Han, R. (2015a). Defending the Authoritarian Regime Online: China's "Voluntary Fifty-Cent Army". *The China Quarterly*, 224, 1006–1025 [in English]. [Han R. Defending the Authoritarian Regime Online: China's "Voluntary Fifty-Cent Army". *The China Quarterly*, 2015. Is. 224. P. 1006–1025. <https://doi.org/10.1017/S0305741015001216>.]
- Henochowicz, A. (2015, April 13). Translation: Youth Volunteers to Spread Sunshine Online. *China Digital Times* [in English]. [Henochowicz A. Translation: Youth Volunteers to Spread Sunshine Online. *China Digital Times*. 2015. April 13. URL: <https://chinadigitaltimes.net/2015/04/translation-youth-volunteers-to-spread-sunshine-online/> (дата звернення: 17.01.2025).]
- King, G., Pan, J. & Roberts, M. E. (2017). How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, not Engaged Argument. *American Political Science Review*, 111, 3, 484–501 [in English]. [King G., Pan J., Roberts M.E. How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, not Engaged Argument. *American Political Science Review*. 2017. Vol. 111. Is. 3. P. 484–501. <https://doi.org/10.1017/S0003055417000144>.]
- Li, J. (2019, July 23). An army of China's internet trolls has a message for Hong Kong protesters. *Quartz* [in English]. [Li J. An army of China's internet trolls has a message for Hong Kong protesters. *Quartz*. 2019. July 23. URL: <https://qz.com/1672487/chinas-internet-trolls-target-hong-kong-protesters-> (дата звернення: 12.11.2024).]
- Linville, D. & Warren P. (2021, December 1). Understanding the Pro-China Propaganda and Disinformation Tool Set in Xinjiang. *Lawfare* [in English]. [Linville D., Warren P. Understanding the Pro-China Propaganda and Disinformation Tool Set in Xinjiang. *Lawfare*. 2021. December 1. URL: <https://www.lawfareblog.com/understanding-pro-china-propaganda-and-disinformation-tool-set-xinjiang> (дата звернення: 20.11.2024).]
- Maiko, I. (2024, February 16). China's Expanding Influence Operations: Online Propagandists Play the Long Game. [in English]. [Maiko I. China's Expanding Influence Operations: Online Propagandists Play the Long Game. 2024. February 16. URL: <https://www.nippon.com/en/in-depth/d00971/> (дата звернення: 13.01.2025).]
- Miller, B.A. & Gallagher, M. (2017). Astroturfing in China: Three Case Studies. [in English]. [Miller B.A., Gallagher M. Astroturfing in China: Three Case Studies. 2017. February 17. URL: <https://www.almendron.com/tribuna/wp-content/uploads/2017/02/astroturfing-in-china-three-case-studies.pdf> (дата звернення: 06.11.2024).]
- Nimmo, B., Eib, C.S. & Tamora, L. (2019). Cross-Platform Spam Network Targeted Hong Kong Protests. [in English]. [Nimmo B., Eib C.S., Tamora L. Cross-Platform Spam Network Targeted Hong Kong Protests. 09.2019. URL: <https://graphika.com/reports/spamouflage> (дата звернення: 08.01.2025).]
- Nimmo, B., Francois, C., Eib, C. S. & Ronzaud, L. (2020). Return of the (Spamouflage) Dragon. [in English]. [Return of the (Spamouflage) Dragon / B. Nimmo et al. 04.2020. URL: https://public-assets.graphika.com/reports/Graphika_Report_Spamouflage_Returns.pdf (дата звернення: 10.01.2025).]
- Nimmo, B., Hubert, I. & Cheng, Y. (2021). Spamouflage Breakout. Chinese Spam Network Finally Starts to Gain Some Traction [in English]. [Nimmo B., Hubert I., Cheng Y. Spamouflage Breakout. Chinese Spam Network Finally Starts to Gain Some Traction. 02.2021. URL: <https://graphika.com/reports/spamouflage-breakout> (дата звернення: 07.02.2025).]
- Nimmo, B., Torrey, M., Franklin, M., Agranovich, D., Milam, M., Hundley, L., & Flaim, R. (2023, August). Adversarial Threat Report [in English]. [Adversarial Threat Report / B. Nimmo et al. August 2023. URL: <https://transparency.meta.com/uk-ua/metasecurity/threat-reporting/> (дата звернення: 14.02.2025).]
- Nimmo, B., Gleicher, N., Franklin, M., Hundley, L., & Torrey, M. (2023, November). Adversarial Threat Report [in English]. [Adversarial Threat Report / B. Nimmo et al. November 2023. URL: <https://transparency.meta.com/uk-ua/metasecurity/threat-reporting/> (дата звернення: 14.02.2025).]
- Uren, T., Thomas, E., & Wallis, J. (2019). Tweeting through the Great Firewall. [in English]. [Uren T., Thomas E., Wallis J. Tweeting through the Great Firewall. 03 September 2019. URL: <https://www.aspi.org.au/report/tweeting-through-great-firewall> (дата звернення: 04.12.2024).]

Стаття надійшла до редакції 24.02.2025

Zaporozhets O. Yu.

Department of International Information
Educational and Scientific Institute of International Relations
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Yuriia Illienka Str, 36/1, Kyiv, 04119, Ukraine

CHINA'S PROPAGANDA IN SOCIAL MEDIA: COVERT INFLUENCE TOOLS

Summary

The article is focused on the tools of China's propaganda in social media. Based on the analysis and systematization of Western scientific articles and reports of research organizations, China's approach to the use of covert influence tools for shaping public opinion on the Internet is highlighted. It is found out that the Chinese Communist Party (CCP) uses online commentators' teams and content farms to spread party propaganda on social media. The ordinary citizens, in particular students, government employees and nationalistic Internet users, are engaged as online commentators. Their activities are controlled and coordinated by CCP organizations. The task of online commentators is to flood social networks with progovernment narratives, to guide discussion of political topics in accordance with CCP views as well as to counter criticism of Chinese government. In terms of content, the key topics are Hong Kong, Taiwan, the United States, as well as crisis events that could undermine the authority and reputation of Chinese government. The online commentators massively spread identical content in different formats through many obviously fake accounts. The activities of Chinese online commentators are also characterized by a low level of targeting, situational and short-term effects, minimal audience reach and engagement, etc. More successful are the activities of content farms that spread a mixture of political and entertainment content through intermediaries and on various online platforms and can influence certain target audiences at local level. Given the number of online commentators' teams and expansion of propaganda networks, Chinese authorities are interested in further developing and improving covert influence capabilities to shape public opinion on social media.

Key words: propaganda, China, online commentators, content farms, social media.