

УДК 001.891:070

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.4.7>**Северин КУЗЬМЕНКО**

магістр кафедри міжнародної інформації, Національний університет «Львівська політехніка»,
severyn.kuzmenko.mnmim.2024@lpnu.ua
ORCID: 0009-0009-9328-4818

Марія ПАВЛЮХ

старший викладач кафедри міжнародної інформації, Національний університет «Львівська політехніка»,
maria.v.pavliukh@lpnu.ua
ORCID: 0000-0001-5502-8367

**ПОШИРЕНІ ФЕЙКИ КИТАЙСЬКОЇ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ
У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА (2019–2021)**

У статті розглянуто популярні фейки китайської пропаганди, що поширені через засоби масової інформації та соціальні медіа. Диктаторський режим в Китаї, використовуючи масові комунікації поширював пропагандивні матеріали про пандемію ковід-19, для того, щоб формувати громадську думку у певному напрямі, демонструючи офіційні органи влади у вигідному світлі. Тоталітарна влада намагається контролювати інформаційний простір та соціальні мережі, просуваючи власні нарративи, щоб створити позитивне враження про певні події. Та нерідко влада вдається до відкритого фальшування історичних подій.

Китайська Народна Республіка значно посилює свою пропаганду та дезінформаційні операції у світі і тому важливо знати: як їй протидіяти і не потрапити під її вплив. Навіть пересічний українець, що не цікавиться політикою, знає, який політичний режим панує в КНР. Комуністична партія Китаю визначає курс держави в усіх галузях її існування, часто жертвуючи свободою слова, правами людини та соціальною рівністю задля економічного зростання та боротьби за гегемонію у світі. Уряд витрачає шалені кошти на те, щоб довести, наскільки ідеальною є китайська утопія, ігноруючи закиди капіталістичного світу про порушення прав людини, авторитаризм чи переслідування противників влади.

Плакати, які поширювалися в інформаційному просторі Китаю, мають ознаки пропагандивних матеріалів, які маніпулюють свідомістю виборців. Прикладами політичної пропаганди держави є подання в особливому світлі «пандемії ковід-19». Важливим джерелом пропаганди є соціальні медіа, зокрема популярна китайська мережа – твітер. Мережа поширює відверті пропагандивні матеріали, співпрацюючи з владою.

Ключові слова: пропаганда, маніпуляція, соціальні медіа, штучний інтелект.

**Severyn Kuzmenko, Mariia Pavliukh. COMMON FAKES OF CHINESE POLITICAL
PROPAGANDA ON SOCIAL MEDIA (2019–2021)**

The article examines popular Chinese propaganda fakes spread through mass media and social media. The dictatorial regime in China, using mass communications, distributed propaganda materials about the covid-19 pandemic in order to shape public opinion in a certain direction, showing the official authorities in a favorable light. Totalitarian authorities try to control the information space and social networks, promoting their own narratives to create a positive impression of certain events. But often the authorities resort to open falsification of historical events.

The People's Republic of China is significantly increasing its propaganda and disinformation operations in the world, and therefore it is important to know how to counter it and not fall under its influence. Even an average Ukrainian who is not interested in politics knows what kind of political regime prevails in the People's Republic of China. The Chinese Communist Party determines the course of the state in all areas of its existence, often sacrificing freedom of speech, human rights and social equality for economic growth and the struggle for world hegemony. The government spends wildly to prove how ideal the Chinese utopia is, ignoring the accusations of the capitalist world about human rights violations, authoritarianism or persecution of opponents of the government.

The posters that were distributed in China's information space have the characteristics of propaganda materials that manipulate the minds of voters. Examples of political propaganda of the state are the presentation in a special light of the «covid-19 pandemic». An important source of propaganda is social media, in particular the popular Chinese network – Twitter. The network distributes blatant propaganda materials in cooperation with the authorities.

Key words: propaganda, manipulation, social media, artificial intelligence.

Постановка проблеми. Пропаганда не обов'язково обмежується розповсюдженням інформації під час війни. У звичайних умовах пропаганда також присутня, хоча конкретні цілі відрізняються від воєнного часу, більшість з них мають на меті скеровувати громадськість і формувати громадську думку. Серед

методів пропаганди, в першу чергу можна вважати, наміри пропагандистів – переконати одержувача і викликати бажану реакцію.

Найчастіше використовуються засоби масової інформації як засоби, що підштовхують людей до бажаної поведінки і сприйняття. ЗМІ, виконуючи свою роль інформаційного

агентства, мають сторони комерційної активності, що здійснюється як підприємство. У першому випадку може виникати конфлікт з владою при спостереженні за державною владою, а у другому – сприяти фінансистам у пошуку інтересів, а також уникнути конфліктів з владними організаціями. У цьому випадку, з боку влади, масові засоби передачі інформації, такі як медіа, можуть стати дуже ефективним засобом для спонукання до спілкування. Тому важливо дослідити механізм поширення дезінформації та фейків китайською владою у соціальних медіа.

Аналіз останніх досліджень. Джерельна база дослідження складається із англійських, японських та китайськомовних наукових та публіцистичних статей, англійських інтернет-ресурсів і документів держав: Han E., Goh B., Voxiner A., Vaknin E., Volodin A. та ін.

Мета статті – аналіз та оцінка пропаганди і дезінформаційних операцій Китайської Народної Республіки у соціальних медіа.

Методи дослідження. У статті використано компаративний аналіз, синтез, історичний.

Виклад основного матеріалу. На початку 2020 року китайські лідери зіткнулися з двома важливими проблемами: зростанням пандемії, що загрожує населенню, і розгніваними голосами інтернет-користувачів [8].

Китайська пропаганда стосовно COVID-19. Як COVID-19 поширився з Вуханя в інші провінції? Тисячі публічних повідомлень з'явилися на Sina Weibo та інших китайських соціальних медіа-платформах, вимагаючи знати: чи місцева влада приховує ще один вірус, схожий на SARS. Декілька ліберально налаштованих китайців, почали сподіватися, що ця трагедія стане заклик до дій, що спонукає китайський народ протистояти своєму авторитарному уряду.

Натомість китайському уряду вдалося контролювати і маніпулювати інформацією до безпрецедентної міри. Починаючи з лютого 2020 року, після посилення громадського обурення через смерть доповідача про COVID-19 доктора Лі Венліанга і лікарняного рекламного штурму Сі Цзіньпіна, цензура посилилася над китайським інтернетом, оскільки чиновники почали намагатися змінити сприйняття пандемії громадськістю. Комуністична партія Китаю (КПК) маніпулювала своєю історією, успішно насаджуючи думку своєму народові про те, що, якщо не буде сильного контролю, то – країна впаде в хаос.

Майже кожна частина чутливої історії КПК, від Культурної революції до масового вбивства на площі Тяньаньмень, була ретельно сфальшована. Лідери партії швидко

усвідомили небезпеку дозволу на публічні розмови навколо цих історичних подій. Під час правління Сі Цзіньпіна, КПК стала ще менш прихильною до вільнодумства і пандемічний сюжет не є винятком. Китайські державні ЗМІ намагаються просувати матеріали: від телешоу до книг до пропагандистських плакатів на тему пандемії. Всі ці матеріали мають на меті сформувати позитивні заяви уряду щодо реакції Пекіна на пандемію.

Особливо політичні маніпуляції демонструє збірка китайських плакатів політичної пропаганди щодо COVID-19, що зберігаються у бібліотеці Принстонського університету і які поширювалися в інформаційному просторі Китаю досить інтенсивно.



Рис. 1. Чутки про пандемію

Цей плакат виступає проти «віри в чутки і поширення чуток» про пандемію, наголошуючи на силі уряду.



Рис. 2. Масковий режим

Цей плакат описує продовження пандемії і примушує виборців носити маски. Влада

поширювала повідомлення про публічні покарання поліцією виборців, які не носять масок. Цікаво, що плакат також включає Тайвань на карті Китаю.



Рис. 3. Єдність

Цей плакат закликає до єдності у Вухані для боротьби з пандемією. Постер призначений для того, щоб запевнити жителів Вуханя, що уряд піклується про їхнє благополуччя. Однак, це заохочення і мирна ілюстрація суперечить початковій реакції уряду на хаос, пов'язаний з епідемією у Вухані, коли сотні людей загинули, а військові заблокували місто.



Рис. 4. Подяка медикам

Цей плакат привертає увагу до подяки та поваги до працівників охорони здоров'я. Це особливо важливе послання, враховуючи початкове переслідування та цензуру китайським урядом працівників охорони здоров'я на початку пандемії.



Рис. 5. Єдність громадян

Це ще один плакат, який закликає громадян до єдності у боротьбі з вірусом. Однак, це повідомлення суперечить діям уряду, який не дозволив експертних розслідувань походження вірусу.

Китайські ведучі новин, згенеровані штучним інтелектом для розповсюдження пропаганди. Відстежуючи останні дії «спамуфляжу», прокитайської політичної спаммережі, яка неодноразово викривалася із 2019 року, було виявлено активні в мережі, які просувають нову та особливу форму відеоконтенту на платформах соціальних мереж, включаючи Facebook, Twitter і YouTube [6].

Цей набір із двох унікальних відеороликів мав багато спільних рис із традиційним контентом спаму: вони тривали від півтори до трьох хвилин, використовували компіляцію стокових зображень і новин з інтернет-джерел, а також роботизований англійський голос за кадром, що просуває інтереси Комуністичної партії Китаю. В одному із відеороликів, уряд США звинувачувався у спробі вирішити проблему насильства із застосуванням зброї шляхом «лицемірного повторення порожньої риторики». В іншому – наголошувалося на важливості китайсько-американської співпраці для відновлення світової економіки.

Однак, відео також містили деякі нові, раніше не спостережувані характеристики:

1) У відеороликах фігурували «ведучі новин» – чоловік і жінка, які спочатку сприймалися реальними людьми, ймовірно, оплачуваними акторами, а згодом було встановлено, що вони були створені за допомогою комерційних послуг компанії, що займається виробництвом відео зі штучним інтелектом.

2) У відео використовувався брендинг фіктивної медіа-компанії під назвою «Wolf News», що є відображенням минулих спроб

спаму видавати себе за легітимні новинні агентства. У всіх відео використовувався один і той самий сіро-білий логотип із силуетом вовка, наприклад, із супровідним текстом: «Wolf News. Зосередьтеся на гарячих точках і транслюйте в режимі реального часу».



Рис. 6. Логотип «новин» Wolf News

На перший погляд, ведучі «Wolf News» виглядають як реальні люди. Початкова гіпотеза полягала в тому, що вони були платними акторами, яких залучили для зйомок у відео. Це збігається з тактикою, яка була проаналізована в червні 2021 року, коли в Пакистані для озвучування фейкових «новинних репортажів» використовували комерційних дикторів, які читали сценарії. Але подальше розслідування довело, що ведучі Wolf News були створені за допомогою технології, наданої британською компанією Synthesia, яка займається відео зі штучним інтелектом.



Рис. 7. Люди, згенеровані штучним інтелектом, виступають в ролі «телеведучих» у відео Wolf News

На сайті Synthesia ведуча Wolf News позначена, як аватар, який клієнти можуть використовувати у відеороликах, створених за допомогою штучного інтелекту.

На сайті Synthesia ведучий Wolf News позначений, як аватар, який клієнти можуть використовувати у відеороликах, створених за допомогою штучного інтелекту.

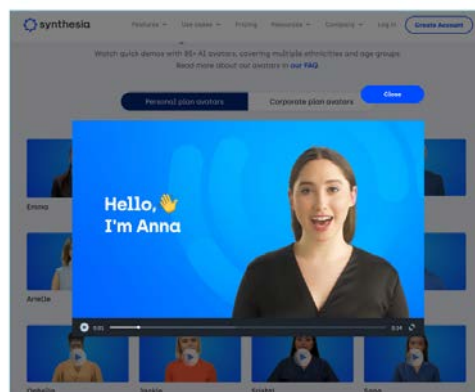


Рис. 8. Ведуча Wolf News

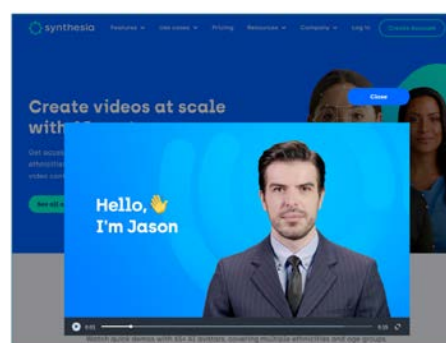


Рис. 9. Ведучий Wolf News

Дезінформаційні операції у соціальних мережах. Між TikTok і китайським урядом існує складний зв'язок [3], частково тому, що внутрішні правила вимагають, щоб платформа взяла на себе відповідальність за просування майбутнього країни [14, с. 13]. Крім того, Китай підтримує розширення TikTok, але також підкреслює, що він повинен бути в курсі платформи для просування національного інтересу. Китай заперечує звинувачення у використанні зібраних даних для національних інтересів і замість цього стверджує, що США намагаються перешкодити Китаю стати сильнішим гравцем на міжнародній арені.

Маніпулятивний сценарій стався на TikTok, коли обліковий запис в США був заблокований за розміщення кліпів, які містили сюжет: придушення мусульман в Китаї [5]. TikTok пояснив вилучення сюжету у публічній заяві на їхньому веб-сайті з часовою лінією, яка підтверджує їхнє тлумачення про причини блокування. TikTok підкреслив, що блокування облікового запису не має нічого спільного з тим, що обліковий запис щойно розмістив сюжет, який вважається чутливим до китайського уряду [7].

Ще одним прикладом можливості маніпулювати контентом є декілька сюжетів, які Check Point, провайдер IT-безпеки, виявив у своєму дослідженні TikTok. Вразливі місця в додатку включають можливість маніпулювати обліковими записами користувачів і контентом, доступним на платформі. Ці м'які точки дозволяють легко видаляти відео, змінювати сюжет, підробляти SMS, створювати відео через облікові записи користувачів, публікувати приватні відео або фотографії та отримувати доступ до особистої інформації [2]. Результати досліджень підтверджують можливість маніпулювання через додаток. Проте, китайський уряд не згаданий в цьому дослідженні, натомість, він є нападником. Китайський уряд прагне стати лідером у всьому, а це означає, що КПК повинна мати знання про все [4]. Китай вклав мільярди доларів, щоб вплинути на сприйняття людей у всьому світу [13].

Відносини Китаю і Австралії погіршилися протягом останніх років, коли недружні відносини включали в себе китайське втручання і вплив [9, с. 110]. Райан, Фріц і Імпіомбато проаналізували зв'язок між ByteDance і КПК та підкреслили, що ByteDance не працює для захисту і запобігання китайському уряду від доступу або маніпулюванням контентом на платформі. Тема, яка маніпулюється на TikTok – це репресії в регіоні Сінцзян [12]. Вчені підкреслюють, що контент TikTok маніпульований, адже Китай має онлайн-стратегію маніпуляції як в приватних, так і в державних організаціях, де мета полягає в нейтралізації вільних думок.

Ще один приклад маніпуляцій на TikTok стосується того: як створюються алгоритми платформи. За словами вище згаданих вчених, алгоритм створений для маніпулювання контентом, таким як: негативне ставлення до політики і лідерства Сі, і це робиться, наприклад, тіншовою заборонаю цих повідомлень.

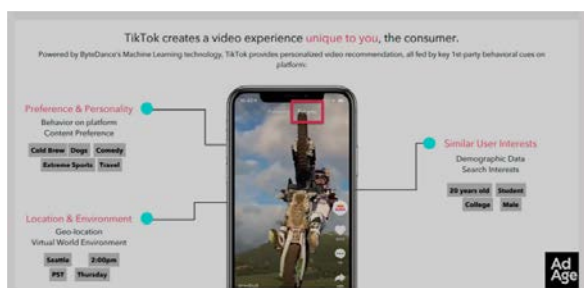


Рис. 10. Блокування в ТікТоці

Пітч-дека TikTok вказує, що механізм рекомендацій TikTok навчається на основі даних, отриманих від користувача, їх взаємодії та пристрою користувача, на основі яких TikTok

може визначити такі речі, як: вподобання користувача щодо контенту, демографічні дані та геолокацію.

ByteDance (сторінка) в ТікТоці діє від імені китайського уряду, наприклад, для поширення пропаганди КПК щодо подій у Сінцзяні [11]. У таємній доповіді дослідників китайських медіа йдеться про те, що ByteDance скористався перевагами КПК і що TikTok активно працював над нейтралізацією репресій уйгурів у Китаї. Вони також підкреслюють, що ByteDance, через TikTok, сприяє поширенню історії про те, що відбувається в Сінцзяні від імені китайського уряду [12].

Вище згадані вчені проаналізували що: 5,6% всіх хештегів, що стосуються придушення уйгурів у Сінцзяні, містять якусь критику проти китайської політики. Крім цього, в доповіді було виявлено, що існує пропагандивна кампанія, яка зосереджена на поширенні повідомлення про те, що «Сінцзян – хороше місце». Дослідники стверджують, що власник TikTok працює разом з декількома агенціями безпеки в Китаї. Співпраця спрямована на підтримку пропаганди КПК на такі чутливі теми – як ситуація в Сінцзяні.

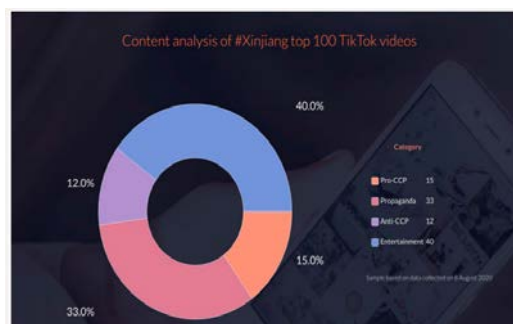


Рис. 11. Аналіз матеріалів про Сінцзян

Контент-аналіз перших ста відео за хештегом #Сінцзян містить будь-яке відео, що заперечує переслідування уйгурів, табори тощо. Пропаганда відео, які в багатьох випадках походять із сестринського додатку TikTok Douyin, що базується в КНР і піддається суворій цензурі, зображає Сінцзян у винятково ідеальному світлі.

Інші політичні теми також нейтралізуються, цензуруються або забороняються через TikTok, але не тільки в Китаї. Наприклад, такі теми, як історичні події, геноцид в Камбоджі в TikTok також піддавалися маніпуляціям. Частина тіншової заборони полягає в тому, що TikTok дозволяє цим повідомленням залишатися на сторінці облікових записів, але блокує можливість розповсюдження кліпу на головний потік TikTok.

Нейтралізація в межах жорсткої влади є одним із способів захисту уряду від погроз і критики. Авторитарна гостра влада прагне бути єдиною владою і підтримувати системи або розповіді, які можуть послабити демократичні вияви суспільства. Застосування нейтралізуючої сили на те, що TikTok видаляє або забороняє контент, можна пояснити тим, що ці уряди вважають вміст чутливим і загрозою для їхнього майбутнього.

TikTok також використовується владою з корисних причин. Додаток відіграв важливу роль, адже люди підтримували зв'язок із родичами під час пандемії COVID-19, а також для інформаційної пропаганди. Важлива інформація про вірус дійшла до багатьох людей через TikTok [10]. Але TikTok також був використаний китайським урядом для поширення

дезінформації про процес захворювання на COVID-19 [1]. Пропаганда Китаю під час спалаху COVID-19 полягала в тому, щоб зберегти інформацію, яка відповідає лише тому, що було сказано китайським урядом.

Висновки. Між китайським урядом та соціальною мережею TikTok існує доволі тісний зв'язок, частково тому, що внутрішні правила вимагають, щоб платформа взяла на себе відповідальність за просування майбутнього країни. До того ж, КНР підтримує розширення цієї соціальної мережі, але підкреслює, що TikTok повинен також і просувати національний інтерес. Однак, Китай заперечує звинувачення у використанні зібраних даних для національних інтересів, натомість стверджує, що США намагаються перешкоджати КНР, щоб на міжнародній арені вона не стала сильнішим гравцем.

Література:

1. Addressing the Threat Posed by TikTok, and Taking Additional Steps To Address the National Emergency With Respect to the Information and Communications Technology and Services Supply Chain. *Federal Register*. 2020. URL: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/FR-2020-08-11/pdf/2020-17699.pdf>
2. Boxiner A., Vaknin E., Volodin A., Barda D., Zaikin R. Tik or Tok? Is TikTok secure enough? *Check Point Research*. 2020. URL: <https://research.checkpoint.com/2020/tik-or-tok-is-tiktok-secure-enough/>
3. China's sharp power through TikTok. A case study of how China can use sharp power through TikTok. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1527742/FULLTEXT01.pdf>
4. Dickinson S. China Cybersecurity: No Place to Hide. *China Law Blog*. 2020. URL: <https://www.chinalawblog.com/2020/10/china-cybersecurity-no-place-tohide.html>
5. Goh B. TikTok Apologises for Temporary Removal of Video on Muslims in China. *Reuters*. 2019. URL: <https://uk.reuters.com/article/ukbytedance-tiktok-xinjiang-idUKKBN1Y2096>
6. Graphika. «Deepfake It Until You Make It». 2023. URL: <https://public-assets.graphika.com/reports/graphika-report-deepfake-it-till-you-make-it.pdf>
7. Han E. An Update on Recent Content and Account Questions. *Newsroom TikTok*. 2019. URL: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/an-update-on-recent-content-and-account-questions>
8. Margaret S. COVID-19 Propaganda in China. URL: <https://visualizingthevirus.com/entry/covid-19-propaganda-in-china/>
9. Medcalf R. Australia And China: Understanding the Reality Check. *Australian journal of international affairs*. 2019. № 73(2), P. 109–118.
10. Ostrovsky A. M., Chen J. R. TikTok and Its Role in COVID-19 Information Propagation. *Journal of Adolescent Health*. 2020. № 67(5). P. 730.
11. Perper R. Report claims TikTok parent company ByteDance is working with China's Communist Party to spread propaganda on Xinjiang. *Business Insider*. 29 November. 2019. URL: <https://www.businessinsider.com/tiktok-parent-company-bytedance-spreads-chinese-propaganda-report-2019-11>
12. Ryan F., Fritz A., Impiombato D. TikTok and WeChat: Curating and controlling global information flows. *Policy Brief Report*. 2020. № 37. URL: <https://s3-ap-southeast-2.amazonaws.com/ad-aspi/2020-09/TikTok%20and%20WeChat.pdf?7BNJWaoHImPVE.6KKcBP1JRD5fRnAVTZ>
13. Walker, C., Ludwig, J. Executive Summary. In National Endowment for Democracy. URL: <https://www.ned.org/wp-content/uploads/2017/12/Sharp-Power-Rising-Authoritarian-Influence-Full-Report.pdf>
14. Zhang Z. Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, Power Relationships, and Platformization of Video Entertainment in China. *Media, Culture & Society*. 2020. P. 12–15.