

The Other Digital China: Nonconfrontational Activism on the Social Web WangJing Vol. 25, No. 3/4 (2018), pp. 265–269.

3. Ng, Jason Q, Blocked on weibo: what gets suppressed on China's version of Twitter (and why) New York: The New Press, 2013. 224 pages.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-356-2-34>

Калашнікова О.

Ph.D., постдокторант

*Університету імені Фрідріха-Александра міст Ерлангена-Нюрнберга
Ерланген, Німеччина*

**РОСІЙСЬКА ПРОПАГАНДА
В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ ЯПОНІЇ:
АНАЛІЗ ОНЛАЙН АКТИВНОСТІ
ПРОРОСІЙСЬКИХ ПОЛІТИКІВ**

В сучасному інформаційному просторі російська пропаганда використовує різноманітні засоби та тактики для впливу на глобальну громадську думку. Наше дослідження зосереджується на проросійських наративах в дискурсі так званих "проксі-агентів" у Японії. Аналізуючи дописи в соціальних мережах політичних діячів, таких як Іссуйкай, Мунео Судзукі та Юкіо Хатояма, ми вивчаємо, як ці актори сприяють поширенню проросійської пропаганди, адаптованої для японської аудиторії, та впливають на формування громадської думки. Оскільки дезінформація продовжує еволюціонувати та адаптуватися в цифрову епоху, розуміння тонкощів проксі-агентів стає критичним для розуміння динаміки інформаційної війни.

Основні канали поширення російської пропаганди включають обліковий запис посольства Російської Федерації в Японії в соціальних мережах, де контент публікується японською, російською та англійською мовами. Контрольовані російським урядом медіа представлені японською версією Sputnik та культурним порталом Russia Beyond. Так звані "проксі-агенти" включають партії та політиків, таких як Іссуйкай і Мунео Сузукі, колишніх прем'єр-міністрів Йошіро Морі (LDP) та Юкіо Хатояма (DPJ), а також Асоціацію японсько-російської дружби. Операції з дезінформації через платформи соціальних мереж за допомогою соціальних ботів у поєднанні з кібератаками та створенням клонованих вебсайтів, ще більше підсилюють пропагандистські

зусилля Росії. Такі випадки, як вибори в США 2016 року, показують, як ця тактика використовується для маніпулювання громадською думкою та зриву демократичних процесів [2].

У випадку Японії дослідження Брауна [1] не підтвердило підозрілу активність до 2021 року. Однак дослідження япономовного Twitter в 2022 році показали стратегічну активність, спрямовану на поширення дезінформації про Україну. Компанія Sola.com [4] та Торіумі [5] виявили облікові записи, які в минулому поширювали дезінформацію про Covid-19, а після 24 лютого 2022 – прокремлівські наративи про Україну. Mythos Labs [3] проаналізувало наративи, які поширювалися в япономовному Twitter в перші місяці повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Для даного дослідження ми зібрали дописи з облікового запису Мунео Судзукі у Facebook та облікових записів політичної групи Іссуйкай та Юкіо Хатоями у Twitter¹ до та після повномасштабного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року. Для отримання уявлення про провідні теми, лексичний вибір, та оцінки будь-якого потенційного зростання проросійської пропаганди, що поширюється цими японськими політичними діячами, був проведений квантитативний дискурс-аналіз. Дописи, що стосуються України чи Росії, були відфільтровані за ключовими словами для дослідження основних проросійських наративів із застосуванням квалітативного дискурс-аналізу.

Отримані результати свідчать, що, хоча лексичний вибір акторів вказує на акцент на зображенні України як агресора або применшенні масштабів війни, лише Іссуйкай робить це послідовно. Щодо поширення наративів, Мунео Судзукі займає виокремлену позицію серед досліджених акторів. Його наративи спрямовані на обвинувачення Сполучених Штатів та так званого Заходу в продовженні війни в Україні, стратегічно уникаючи прямої критики уряду Японії, та акценті на покращенні відносин з Росією. Натомість Іссуйкай та Юкіо Хатояма використовують проросійські наративи для критики уряду Японії, зокрема за альянс з США, та для підкреслення негативного впливу останніх. Іссуйкай застосовує різні тактики, змальовуючи уряд України як повністю корумпований і неспроможний, а саму війну – як етнічний конфлікт, або Україну – як загрозу Азії.

¹ Перейменованій в X в липні 2023 р.

Література:

1. Brown J. D. J. Russian Strategic Communications toward Japan: A More Benign Model of Influence? *Asian Perspective*. 2021. № 3(45). С. 559–586.
2. Ross A. R. N., Vaccari C., Chadwick A. Russian Meddling in U.S. Elections: How News of Disinformation’s Impact Can Affect Trust in Electoral Outcomes and Satisfaction with Democracy. *Mass Communication and Society*. 2022. № 6(25). С. 786–811.
3. Tokariuk O., Priyank M., Zaman T. Mythos Labs. Analyzing Twitter Disinformation/Propaganda Related to Russian Aggression Against Ukraine. 2022. URL: <https://mythoslabs.org/wp-content/uploads/2022/06/Part-IV-Analyzing-Pro-Russian-DisinformationPropaganda-Related-to-Ukraine.pdf> (дата звернення: 21.11.2023).
4. 金森崇之, 八田浩輔 オシント新時代～荒れる情報の海：ロシアのプロパガンダ、誰が拡散？ SNS分析でみえた情報戦の姿. *Mainichi Shimbun*. 2022. 5 травня.
5. 鳥海不二夫 ツイッター上でウクライナ政府をネオナチ政権だと拡散しているのは誰か. *Yahoo News*. 2022.7 березня.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-356-2-35>

Комарницька Т. К.

кандидат філологічних наук, доцент,
докторант кафедри мов і літератур Далекого Сходу
та Південно-Східної Азії

Київського національного університету імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна

СУГЕСТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЕЛІПСИСУ І НОМІНАТИВНИХ РЕЧЕНЬ У МОВІ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ ЯПОНІЇ

Глобалізація, постмодернізм і постіндустріальне суспільство породили новий культурний феномен – масову культуру, яка орієнтується на посереднього споживача і максимальну капіталізацію своїх продуктів, а також здатна чинити впливи на масову свідомість і ціннісні орієнтири соціуму [2, с. 76] (про гіпнотичний вплив масової культури на її споживачів писав, зокрема, Ф.Р. Лівіс [1, с. 55]). Якщо ж говорити про мову масової культури, то вона доволі сильно відрізняється від літературної мови і, цілком можливо, її можна