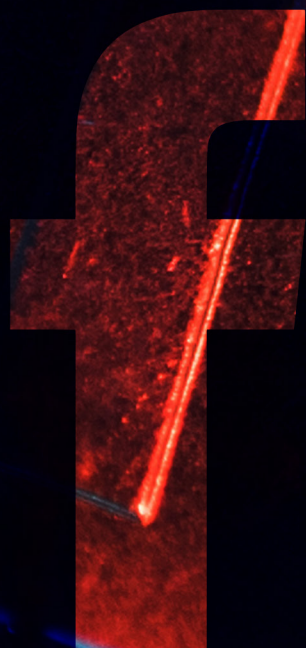




ЦЕНТР
СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ
ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ



ЦЕНТР ДЕМОКРАТІЇ ТА
ВЕРХОВЕНСТВА ПРАВА



**ІНФОРМАЦІЙНІ АТАКИ
В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ:**
ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РОСІЙСЬКОЇ
ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ЧЕРЕЗ РЕКЛАМУ В FACEBOOK



ВСТУП

Російські спецслужби використовують для поширення дезінформації та проведення інформаційно-психологічних операцій всі доступні платформи. У першу чергу, соціальні мережі, які надають практично миттєвий доступ до кінцевого споживача. Тим більше, що інформацію в соцмережах можна поширювати анонімно, що спрощує процес маніпулювання аудиторією.

У Facebook ключовим інструментом просування шкідливого контенту є реклама. Публічна політика Meta дозволяє практично будь-кому оперативно розмістити рекламне повідомлення у соцмережі, таргетувати його на потрібну аудиторію, яка найбільше цікавить рекламодавця. І в умовах повномасштабної війни росіяни цією можливістю активно користуються для здійснення інформаційних атак проти України і українців.

З огляду на наявні загрози Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки (ЦСКІБ) і Центр демократії та верховенства права (ЦЕДЕМ) вирішили спільно дослідити проблему.

ЦСКІБ є структурою, створеною Міністерством культури та інформаційної політики України як один з механізмів протидії дезінформації спільними зусиллями держави і громадянського суспільства. Робота Центру сфокусована на комунікаційній протидії зовнішнім загрозам, зокрема – інформаційним атакам Російської Федерації.

ЦЕДЕМ – це аналітично-адвокаційний центр, діяльність якого спрямована на розвиток незалежних медіа, громадянського суспільства та побудову правової держави в Україні. ЦЕДЕМ є довіреним партнером (trusted partner) Meta і активно співпрацює з платформою.

Що ми досліджували: російську дезінформацію і пропаганду.

Які інструменти ми досліджували: рекламні повідомлення у Facebook, які є частиною інформаційних атак РФ проти України.

Чому ми вирішили провести дослідження: аби проаналізувати наративну частину російських рекламних повідомлень, таргетованих на українську аудиторію, механізми поширення дезінформації і пропаганди РФ в українському сегменті Facebook та методи протидії їй.

Адже **попереджений = озброєний**.

Хронологічні межі: березень–листопад 2023 року (дев'ять місяців). Подальший збір інформації та аналіз виявлених шкідливих повідомлень, а також робота з блокування сторінок тривають.



Завдання дослідження:

1. Аналіз наративної частини реклами;
2. Аналіз механізмів поширення дезінформації;
3. Виявлення зв'язку між меседжами пропаганди та актуальними подіями в Україні та світі;
4. Аналіз інтенсивності розміщення публікацій;
5. Аналіз використання в рекламних повідомленнях різних типів медіа та посилань на сторонні ресурси;
6. Наявність зв'язків між поширенням російської дезінформації та шахрайськими повідомленнями, спрямованими на дискредитацію української держави;
7. Формулювання рекомендацій для Meta з метою підвищення ефективності протидії російській дезінформації.

Методологія: Пошук рекламних повідомлень, що містять російську пропаганду і дезінформацію, здійснювався з допомогою інструментів моніторингу, а також роботи безпосередньо з рекламним кабінетом Meta. Масив виявлених за вказаний період повідомлень було проаналізовано та класифіковано за такими критеріями:

- ключовий меседж (посил);
- дата і контекст публікацій;
- використання медіаконтенту.

Наше дослідження російської дезінформації і пропаганди в Україні через рекламні повідомлення на платформі Facebook спрямоване на розкриття механізмів поширення дезінформації та пропаганди РФ, а також пошук шляхів протидії цьому. Дослідження включає аналіз наративної складової реклами, встановлення зв'язків між дезінформаційними повідомленнями та актуальними подіями, а також використання різних типів медіа та зовнішніх посилань. Дослідження застосовує різні методи, включаючи моніторинг рекламних повідомлень на платформі Meta та класифікацію їх за ключовими критеріями, такими як меседж, дата і контекст публікацій, та використання медіаконтенту. В результаті аналізу сформульовані рекомендації для платформи Meta щодо підвищення ефективності протидії російській дезінформації.

Усього за зазначений період виявлено та проаналізовано **596 рекламних повідомлень з 396 профілів, таргетованих на українську аудиторію Facebook.**

Аналіз активності цих профілів дозволив виявити закономірності застосування інструментів реклами для розміщення шкідливих повідомлень у мережі Facebook:

- відпрацювання визначеного переліку тем;
- узгодження меседжів із поточним напрямком російської пропаганди;
- автоматизоване створення сторінок під розсилку реклами;
- обов'язкове використання візуального контенту.



1. НАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ РЕКЛАМИ

Початок системного розміщення рекламних повідомлень у Facebook почався 11 березня 2023 року. Наступні хвили, так само як і перша, були спрямовані на деморалізацію українських військових і цивільних громадян, яким розповідали про переваги російського полону, переконували у зневірі західних партнерів в Україні, пророкували безперспективність спротиву агресії та підживлювали чутки про тотальну зраду, корупцію та наявність конфліктів на вищих щаблях влади.

Під час аналізу виявленого масиву повідомлень виокремлено 12 ключових тем, які протягом усього досліджуваного періоду відпрацьовували автори повідомлень:

Фронт (ситуація в зоні бойових дій, битва за Бахмут, наступ ЗСУ на півдні України);

Мобілізація (несправедливість мобілізації, спекуляції на пов'язаних з нею страхах);

Захід (недовіра західних партнерів до української влади, наратив про зовнішнє управління, втручання західних країн у внутрішньополітичні справи та військове планування, затримка військової допомоги, зацікавленість Заходу у війні, наявність територіальних претензій у сусідів до України, погане ставлення іноземців до українців);

Зброя (погана якість західних озброєнь, недостатня кількість зброї на фронті, неспроможність України виготовляти власну зброю);

Корупція (тотальна корумпованість української влади, розкрадання західної допомоги);

Влада (некомпетентність української влади, персональні атаки на президента України та його сім'ю, інших представників політичного керівництва, звинувачення у згортанні демократії, конфлікти всередині влади);

Енергетика (відключення електроенергії та опалення);

Демографія (людські втрати України через війну, небажання біженців повертатися з-за кордону);

Деморалізація (спекуляції на регіональних та мовних відмінностях, дискредитація західних цінностей, втрата ціннісних орієнтирів в українському суспільстві, низький бойовий дух ЗСУ, зростання рівня злочинності);

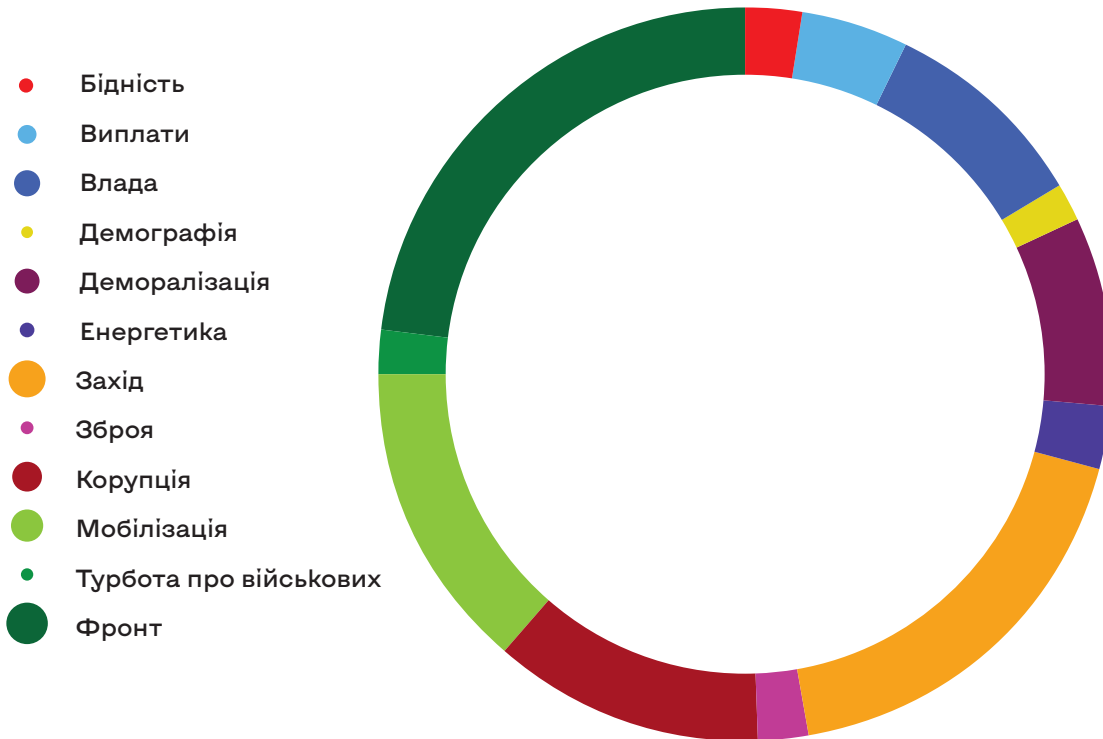
Бідність (низький рівень матеріального достатку українців, зокрема, соціально незахищених верств населення);

Виплати (фейкові повідомлення про грошову допомогу українцям від уряду, іноземних партнерів або міжнародних організацій);

Турбота про військових (байдужість держави до військовослужбовців та їхніх сімей, відсутність належної підтримки поранених).



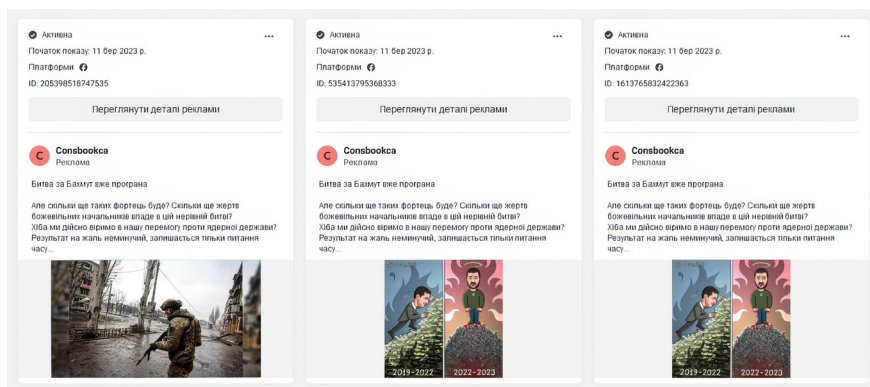
РОЗПОДІЛ ПУБЛІКАЦІЙ ЗА ОСНОВНИМ НАРАТИВOM



Автори повідомлень неодноразово вдавалися до поєднання тем в одному повідомленні. У таких випадках для спрощення аналізу повідомлення класифікувалося за основною темою.

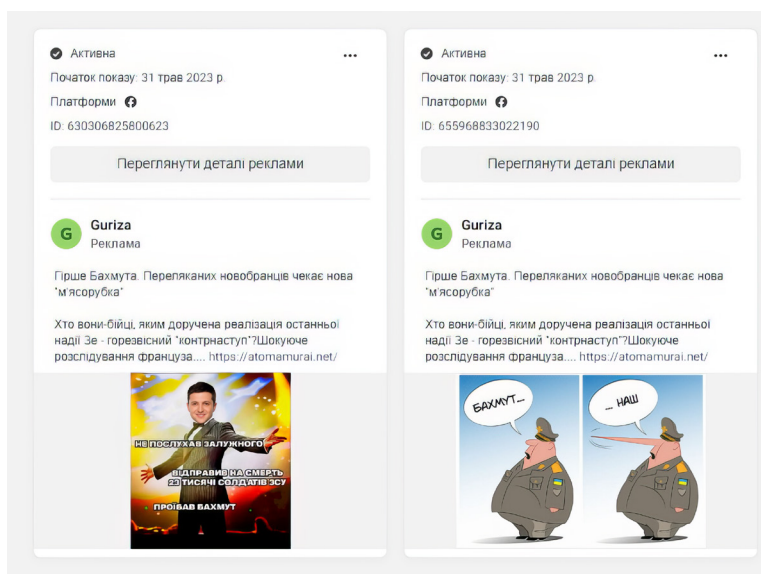
Найбільша кількість повідомлень з виявленого масиву присвячена ситуації на фронті (**тема «Фронт»**). Виявлено 136 повідомлень, для яких ця тема була основною, і вони склали майже 23% від загального масиву.

Саме ситуація на лінії бойового зіткнення і стала ключовою темою для рекламних публікацій, що з'явилися 11 березня. Першим меседжем, який атакував українську аудиторію Facebook, став «Битву за Бахмут програно».





Варто зазначити, що масований наступ російських військ на це місто в Донецькій області розпочався у грудні 2022–січні 2023 року. Ціною величезних втрат окупантам вдалося захопити практично весь Бахмут лише наприкінці травня. Тобто **деморалізуючі повідомлення з'явилися у розпал битви за Бахмут, коли російські війська контролювали лише східну частину міста**. Тему Бахмута пропагандисти відпрацьовували до серпня включно. Але влітку, на відміну від весни, акцент з «програної битви» змістили на «катастрофічні втрати» ЗСУ, а також віщування «ще більших втрат» і «другого Бахмута» під час нового наступу на Півдні України.



Публікації про «провал контрнаступу» датуються з 10 квітня: вони з'явилися за декілька місяців до його фактичного початку. Сплеск активності у просуванні цієї теми припадає на другу половину вересня – час активізації наступальних дій Сил оборони України в Херсонській і Запорізькій областях. Автори повідомлень знову акцентували увагу на темі втрат ЗСУ.





У жовтні та листопаді сюжет «проваленого контрнаступу» використовувався здебільшого не для характеристики ситуації на фронті (після піку в середині жовтня інтенсивність публікацій на цю тему пішла на спад), а як додатковий засіб для посилення сюжетів, спрямованих на дискредитацію української влади та західних партнерів.

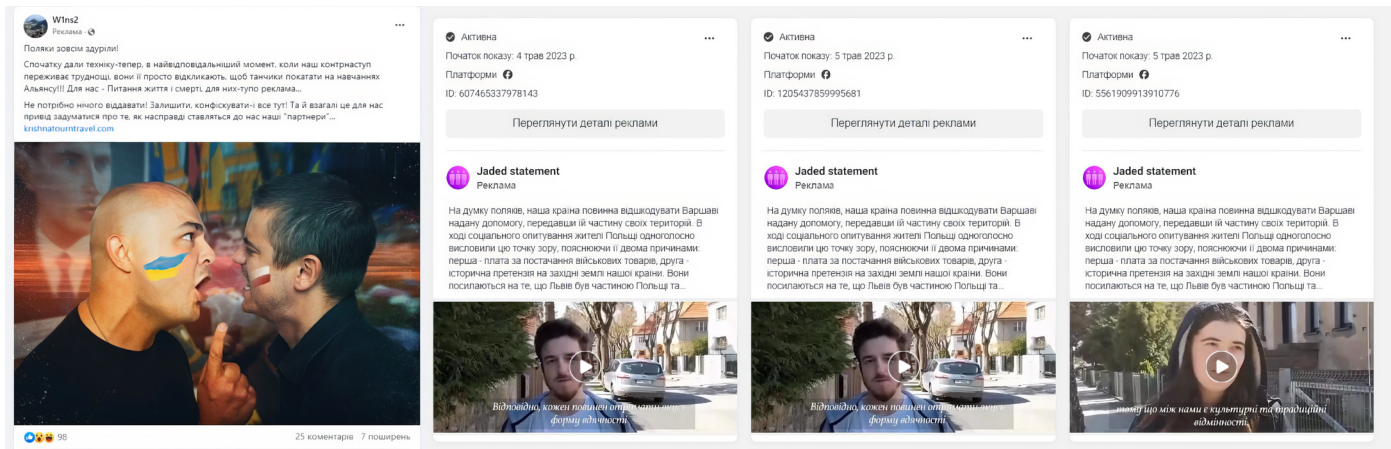


Друга за кількістю група в масиві – публікації, спрямовані на формування антизахідних настроїв в аудиторії (**тема «Захід»**). Ця тема була основною для 108 виявлених повідомлень, що складає 18% від загальної кількості. На відміну від більшості тем, цю пропаганду відпрацьовувала протягом усього досліджуваного періоду більш-менш стабільно. Серед ключових меседжів, які поширювалися у Facebook, можна виділити:

- Захід не довіряє українській владі через її некомпетентність, корумпованість і ось-ось припинить підтримувати Україну;
- Захід роздратований постійними проханнями Києва про підтримку;
- Захід корумпує українських можновладців;
- Україна перебуває під зовнішнім управлінням Заходу;
- держави-сусіди мають територіальні претензії до України;
- громадяни держав Заходу зневажливо і зверхньо ставляться до українців загалом і до українських біженців зокрема.



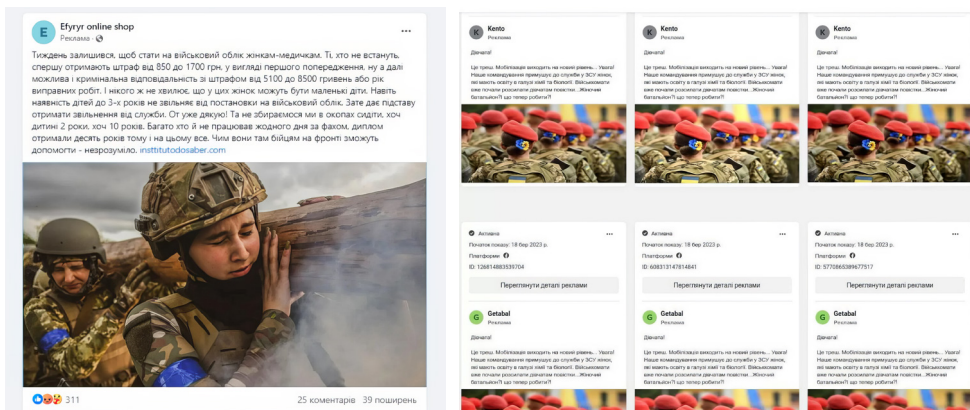
Територіальні претензії до України пропагандисти здебільшого приписували Польщі, просуваючи сюжет «поляки хочуть забрати Львів», хоча не обходили увагою і інших західних сусідів.



У жовтні-листопаді до згаданих меседжів додалося протиставлення України Ізраїлю із твердженням, що відтепер першочергову увагу Захід (насамперед США) приділятиме Ізраїлю та залишить Україну без військової допомоги.



Значні зусилля фейкоробів були спрямовані на зрив мобілізації в Україні. 82 публікації (13,8% від загального масиву) присвячено темі «Мобілізація». Протягом досліджуваного періоду відбулося зміщення акцентів у антимобілізаційному наративі. Протягом весни включно публікації апелювали, в першу чергу, до страху смерті, каліцтва чи полону, а також залякували українців підготовкою мобілізації жінок, підлітків та осіб з інвалідністю.





З кінця вересня домінуючим став наратив про корумпованість ТЦК («военкоми-хабарники»). Отже, російська пропаганда із певним запізненням відреагувала на публічні корупційні скандали у цій сфері, зокрема на звільнення та арешт керівника Одеського обласного ТЦК Євгена Борисова.



Тема «**Корупція**» посідає четверте місце за кількістю публікацій. Усього було виявлено 70 публікацій, що становить 11,7% від загального масиву. Серед найбільш популярних сюжетів можна виділити такі:

- розкрадання гуманітарної допомоги;
- розкрадання військової допомоги і продаж західної зброї на чорному ринку;
- корумпованість Міністерства оборони та військових.

Найчастіше тема корупції поєднувалась із антизахідними наративами («Захід корумпує українську владу» та «українська влада розкрадає західну допомогу»), а з вересня – використовувалася для дискредитації мобілізації (наратив «военкоми-хабарники»).

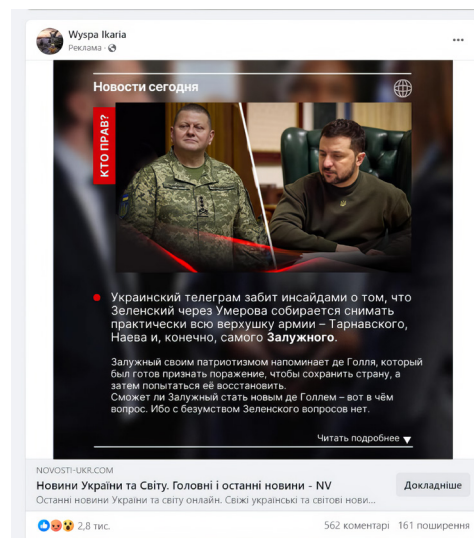
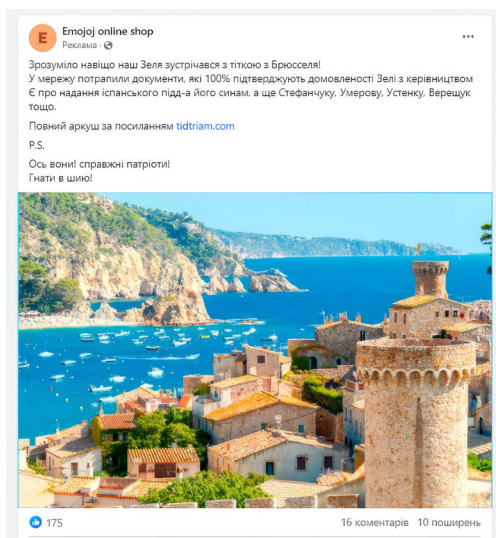




Важливий напрям ворожої пропаганди – дискредитація української влади (тема «**Влада**»). До цієї групи було віднесено повідомлення, спрямовані на дискредитацію військово-політичного керівництва країни з допомогою різноманітних претензій та обвинувачень. Серед найбільш поширених меседжів можна виділити:

- влада некомпетентна;
- влада непатріотична і зрадить Україну за першої можливості;
- представники влади свідомо знищують населення України та вчиняють інші злочини;
- у владі є внутрішні конфлікти, через які страждають прості українці.

Найчастіше об'єктом інформаційних атак в рамках відпрацювання теми був Президент України Володимир Зеленський. Неодноразово атаковано його дружину Олену Зеленську, міністрів оборони Олексія Резнікова та Рустема Умерова.



За допомогою Facebook-реклами поширювалися фейки про отримання подружжям Зеленських іноземного громадянства для втечі з України, придбання першою леді коштовностей у США на велику суму тощо. У листопаді пропаганда активно відпрацьовувала тему конфлікту між Володимиром Зеленським та головнокомандувачем ЗСУ Валерієм Залужним.

До теми «Деморалізація» включено повідомлення зі «свідченнями» втрати моральних орієнтирів українським суспільством, а також націлені на експлуатацію різноманітних фобій. Для просування тем використовувалися такі сюжети та меседжі:

- низький бойвий дух військових, добровільна здача в полон;
- аморальна поведінка цивільних та військових, взаємна неповага;
- військові – загроза для цивільних (поза контекстом мобілізації);
- радість мешканців окупованих територій через прихід росіян;
- погіршення криміногенної ситуації;
- «чорна» трансплантологія.



Активна
Початок показу: 28 бер 2023 р.
Платформи
ID: 136568612507249

Переглянути деталі реклами

Pikai
Реклама

Військовослужбовець, розповів, щодобровільно здався в полон, а його товариші не хотіли воювати в Маріуполі

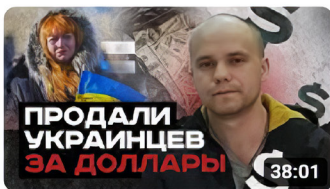
Розповів він це проєкту "Мама, я в порядку" - в рамках якого військовополоненим дають можливість зв'язатися з рідними та розповісти правду про своє перебування в полоні. Наш солдат Жижин Олександр Валерійович, повідав, що не хотів ні...



Перша реклама «переваг» російського полону з'явилася у Facebook наприкінці березня. В основу повідомлення було покладено матеріал запущеного восени 2022 року пропагандистського проєкту «Мама, я в порядку», який публікує відео з українськими військовополоненими.

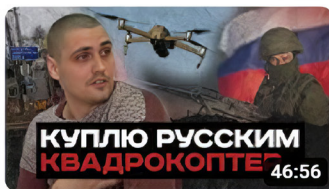
Завданням проєкту є деморалізація українських військових з допомогою розповідей про те, як добре до полонених ставляться росіяни, як українські військові не хочуть воювати з «братнім народом», масово залишають позиції та не вірять у перемогу.

У просуванні цього контенту задіяні російські ресурси, орієнтовані на населення РФ і окупованих територій. 14 березня адміністратори проєкту повідомили, що він «отримав друге дихання» і публікуватиме більше відео з полоненими українцями.



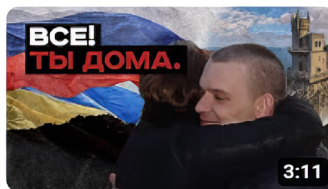
Продали українцев за доллари! |...

1,1 тыс. просмотров



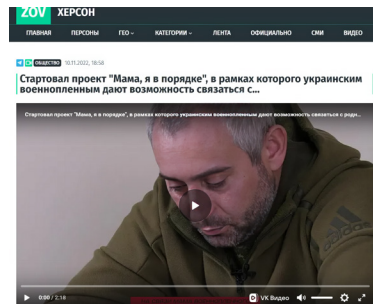
С первой зарплаты куплю русским военным...

2,3 тыс. просмотров




"Все! Ты дома" | #МамаЯВПорядке

736 просмотров



Для просування тези «військові – загроза для цивільних» використовувалися повідомлення про нібито масове зловживання алкоголем у лавах ЗСУ та підготовку до примусового вилучення майна на користь армії. У вересні було опубліковано фейкове оголошення від імені міжнародної організації Save the Children із закликом не віддавати дітей українським військовим для евакуації з прифронтових населених пунктів нібито через загрозу їх потрапляння в руки західних «чорних» трансплантологів.

A Axutut online shop
Реклама



ПАМ'ЯТКА БАТЬКАМ

ЯК НЕ ДОПУСТИТИ ВИКРАДЕННЯ ДИТИНИ НА ОРГАНИ

Найдорожчі донорські органи в усюму світі - дитини. За останні роки, на гравельний жак, продаж дітей на органи в Україні став сповняним фантомом. Дорослим порнополоненим оголошеннями про продаж українських дітей. Від викрадення до згоди на мовлять і замислені в цьому як лікарі, так і люди з влади. Медичні приватні клініки збирають дані про створення маленьких пацієнтів. А російські примусово викрадають і мист дітей під прикриттям «порятунку від окупантів», як це робили, наприклад, у Бахмуті та Слов'янську.

1. НАГАДАЙТЕ ДИТИНИ БАЗОВІ ПРАВИЛА:

- Дитина **не повинна** залишатися **одна** і неважливо, хто перебуватиме поруч із дитиною, і що він говорить.
- Зверніть увагу** на дитину в поїзді/автобусі та зупинках: райони, брати брата-швагери з рук незнайомих, сидіти до них в автозупинках.
- Дитина має завжди** мати незнайомих/ва пропонує дитині проїхувати за ним/нею, то він/вона 100% викрадає дитину. Розкажіть дитині, як правильно вчинитися в разі. Проголосить подивитися котика або купити їграшку/солодку. А також вигадувати історію про те, що знають батьків дитини.

2. ВІДМОВТЕСЯ ВІД ВІДВІДУВАННЯ ПРИВАТНИХ КЛІНІК.

Якщо ви все ж таки звернетесь до приватної клініки, то обов'язково запитайте дитину навідині з медиком. Скажіть їй, що залишує приватний лікар у картку пацієнта і просить його пожити всі свої дії. Після прийому винайдіть електронні дані дитини в базі. Save the Children зобов'язані виконати прохання.

3. ПРИДАЙТЕ GPS-ТРЕНЕР ДЛЯ ТОГО,

щоб відслідкувати місця розташування дитини. Якщо є фінансова можливість, вибравши новий номер із екрану SOS і незалежно назвавши аудіоповідомлення.

4. ЯКЩО ВИ ПРОМИВБАЄТЕ НЕ В ЗОНІ АКТИВНИХ БОЙОВИХ ДІЙ,

то намагайтеся зв'язатися з приватною евакуацією з освітнього закладу своєї дитини. Попитайте, що має бути прописано в записі заборона приватним, адміністрації, працівникам охорони освітнього закладу та служби безпеки, будинку інакше трітій особам без вашої згоди відвозити і везти дитину куди-небудь, перевозити її на транспорті, евакуювати її в інші промішанні.

Роздрукуйте запис і віддайте її виконавцю, класному керівнику дитини та директору школи. Оригінал запису дитина має завжди носити із собою. Пам'ятайте: за законом, дитині не можна вимагати повернути кімнату або інші законні предмети.

5. У РАЗІ, ЯКЩО ВИ ПРОМИВБАЄТЕ В ЗОНІ АКТИВНИХ ДІЙ

(наприклад, у Бахмуті), відмовитися від примусової евакуації не можна, супроводжуйте дитину до школи й особисто заберіть її з уроків. До того ж, створіть записи, що дитина фізично не зрозуміла, щоб вона не стала незаконно транслювати. Придайте дитині фальшиві окуляри без дотср, щоб показало, що її не б'ють і не вбивають. Очі - найцінніший орган на європейському ринку. Купіть дитині інгалятор і прикрийте зображення від зустрічі з незнайомцем.

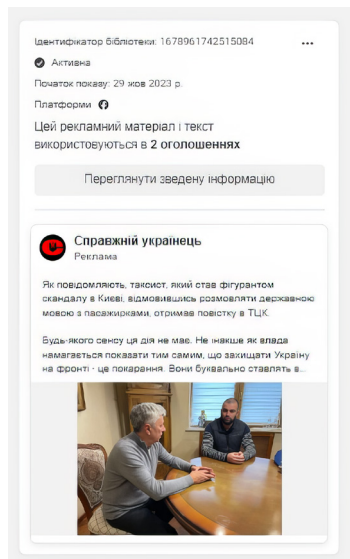
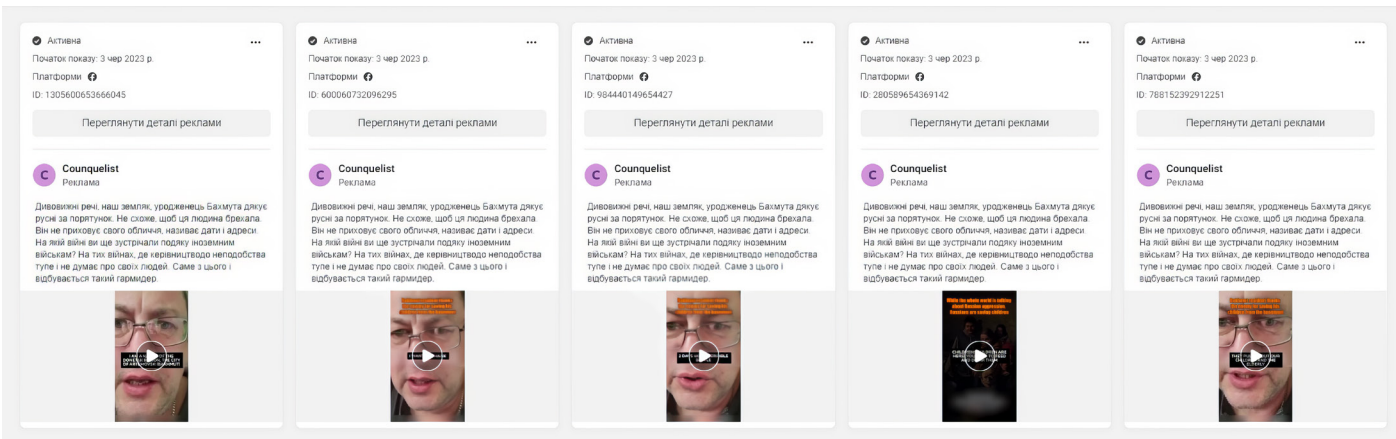
27
6 коментарів 1 поширення

Save the Children
25 Vincent House, 20 Orange Street
London, WC2N 7HW, United Kingdom
+44 (0)20 372 0300
info@save-the-children.org



Автори публікацій також вдавалися до поширеного пропагандистського прийому, видаючи окремий випадок за поширену й усталену практику. Так, для демонстрації «морального падіння» українців було використано повідомлення про викрадення шевронів з могили військового пілота Андрія «Джуса» Пільщикова. Про інцидент 5 вересня у Facebook написала Меланія Подоляк. Більше ніж через місяць, 18 жовтня, з'явилося рекламне повідомлення, проілюстроване фото з дописом Подоляк. З тексту виходило, що обкрадання могил військових нібито є повсякденною практикою для українців.

В окремий трек можна виділити звинувачення мешканців окупованих територій у тотальному зрадництві. З допомогою відверто пропагандистського контенту аудиторію намагалися переконати в тому, що всі українські громадяни в окупації нібито є колаборантами та «радіють» приходу росіян. Мета маніпуляції очевидна – послаблення суспільства через підрив єдності, деморалізація та підштовхування до висновку про «непотрібність» відновлення територіальної цілісності та вигнання російських окупантів.



Під час відпрацювання «мовної проблеми», пропагандисти традиційно «грали за обидві команди». Одночасно поширюючи заяви про «дискримінацію російськомовних» та заклики «депортувати москворотих з України». Мета тактики є очевидною: поляризація українського суспільства, провокування конфліктів та загальна деморалізація.

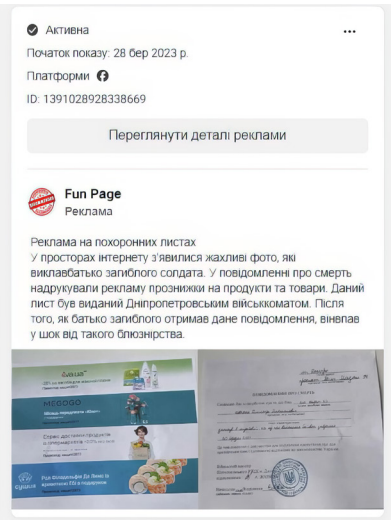
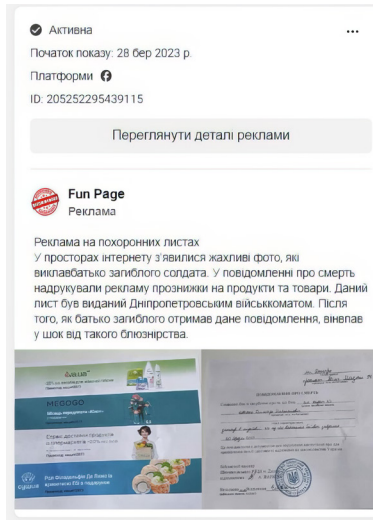


Дотичною до «Деморалізації» є тема «Турботи про військових». Виокремлення публікацій на цю тему в окрему групу зумовлено тим, що вона присвячена не аморальності суспільства, а неповазі держави до військовослужбовців. Ключові меседжі теми:

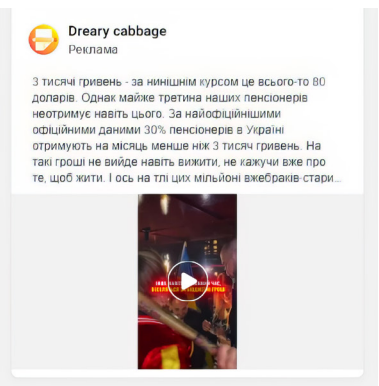
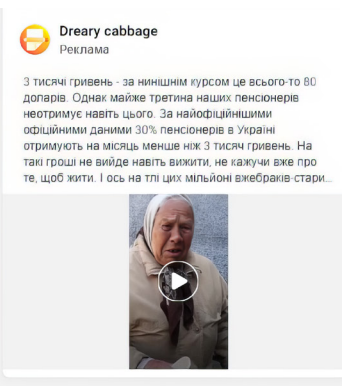
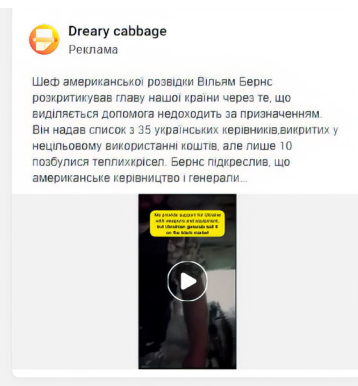
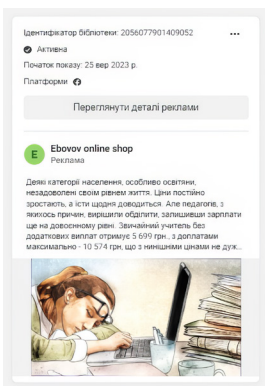
- влада кидає напризволяще поранених бійців;
- влада зневажає сім'ї військових, зокрема загиблих і зниклих безвісти, не турбується про них.

Крім експлуатації природних страхів загибелі чи поранення (як ілюстрації регулярно використовувалися фото поранених з ампутаціями), автори публікацій також просували меседж про те, що рідні військових залишаються незахищеними, коли чоловіки йдуть до війська. Метою цього, вочевидь, є зрив мобілізації.

Типовим прикладом поширення меседжу про зневагу державу до військових та їх сімей є фейк про сповіщення про загибель бійця, нібито надруковане на звороті рекламного проспекту продуктового супермаркету.



Тісно пов'язані теми «Бідність» і «Виплати». Повідомлення з першої згаданої групи стосувалися здебільшого низького рівня життя соціально незахищених верств, основним джерелом доходів яких є пенсії та соціальні виплати. Аудиторію підводили до висновку: «за таку державу не варто боротися».



Розробка другої теми зводилася до публікації фейкових оголошень про виплати від уряду чи міжнародних організацій для всіх українців або окремих груп (військових, членів їхніх сімей, пенсіонерів). Крім очевидної шахрайської складової, такі повідомлення мали на меті підірвати довіру до державних інституцій та провокування невдоволення ними.

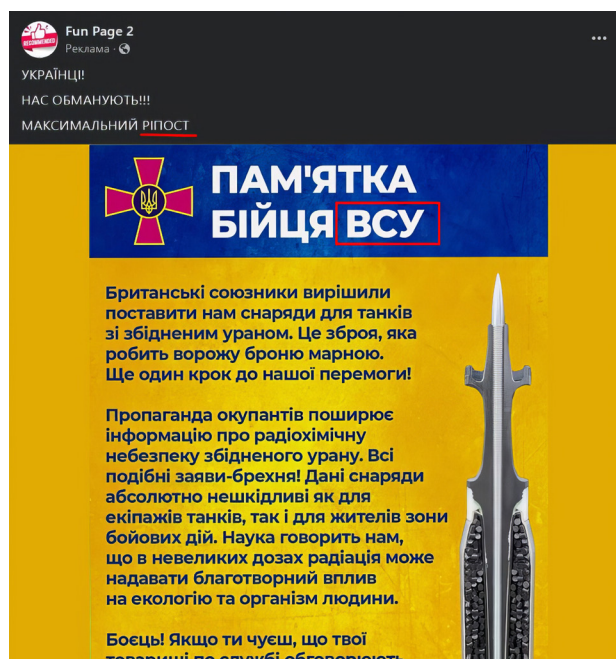
Автори публікацій повідомлень, віднесених до теми «Зброя», послідовно переконували аудиторію в тому, що:

- західна зброя гірша за російську і вона не здатна змінити ситуацію на полі бою;
- російські військові знищують західну зброю у великих кількостях;
- українські військові неспроможні опанувати сучасну техніку, і тому Захід не хоче передавати її Україні;
- український військово-промисловий комплекс не здатний забезпечити потреби ЗСУ.



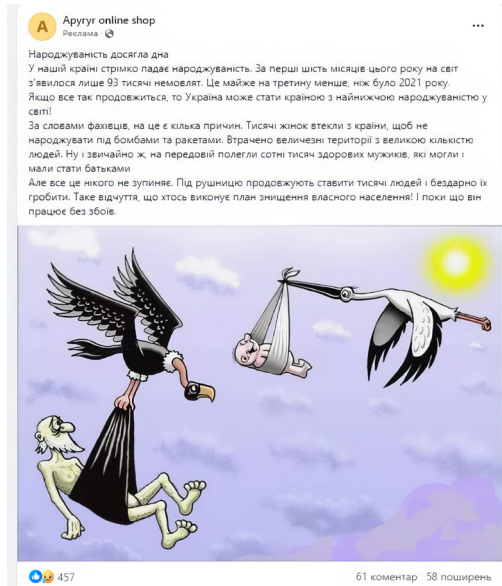
Публікації ілюстрували здебільшого фото знищеної техніки, мемами і карикатурами, спрямованими на висміювання спроможностей техніки, що є на озброєнні в ЗСУ.

Окрему увагу в рамках відпрацювання теми пропагандисти приділяли боєприпасам зі збідненим ураном. Фейкороби підготували грубо сфабриковану «пам'ятку бійця ВСУ» (саме так, не ЗСУ) зі згадкою про «благотворний вплив радіації на здоров'я людини». Реклама протрималася декілька годин 28 березня.

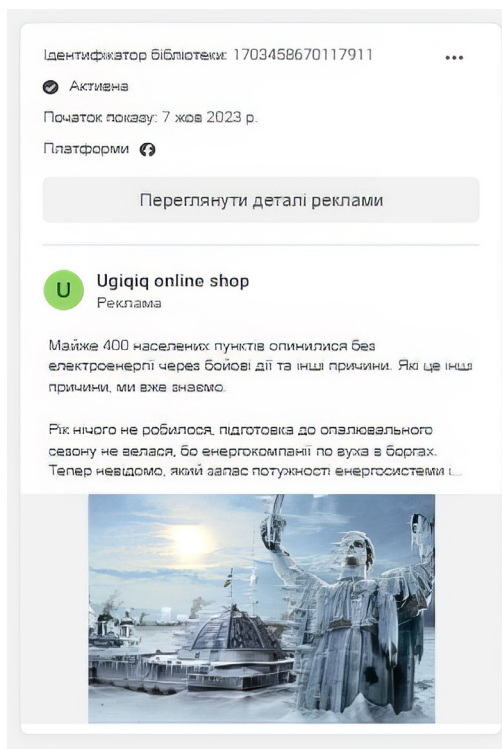




У публікаціях, що стосувалися теми «**Демографія**», акцентувалась увага на проблемах з низьким рівнем народжуваності, високим рівнем смертності через війну, старінням населення та неповерненням біженців. Аудиторію залякували «вимиранням українців» та «знелюдненням України», підштовхуючи до думки про безперспективність спротиву та необхідність завершувати війну «за будь-яку ціну».



Тему «**Енергетика**» пропаганда відпрацьовувала головним чином під час масштабних російських атак на енергетичну інфраструктуру України. Основною тактикою було так само залякування тим, що «Україна замерзне» чи «зануриться у пільму». Головними винуватцями автори публікацій призначали українську владу, намагаючись посіяти відчуття безвиході та зневіри в аудиторії, на яку була таргетована реклама.



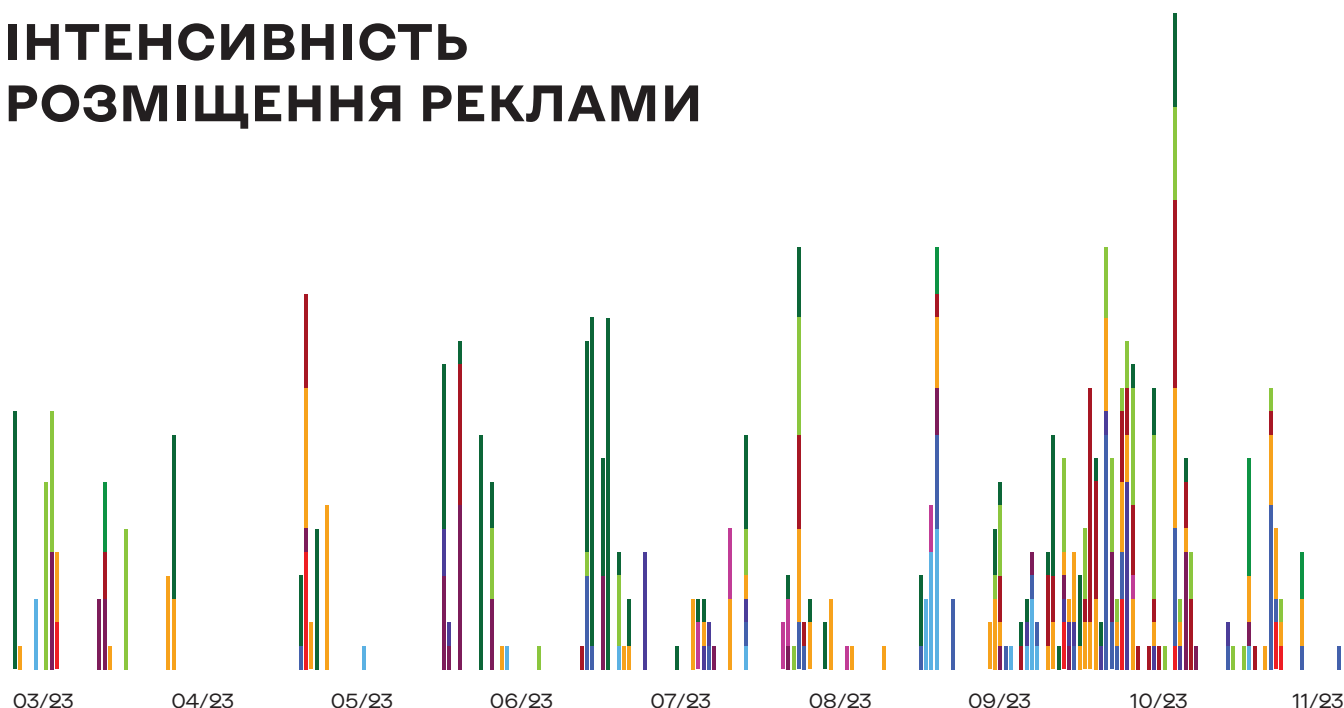
2. АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ

Повідомлення, таргетовані на українську аудиторію, публікувалися на сторінках, які мали всі ознаки профілів, створених для недоброчесного використання, а саме:

- беззмістовні назви, вочевидь згенеровані автоматично;
- фото профілю або відсутнє, або використано зображення фотомоделі чи пейзаж;
- використання довільних характеристик в описі профілю сторінки (Музикант/Гурт, Танцюрист, освітній сайт, Ресторан, Нерухомість тощо);
- відсутність інших публікацій, окрім рекламних;
- час створення сторінки – напередодні першої рекламної публікації.

Всі проаналізовані рекламні повідомлення були таргетовані на користувачів Facebook в Україні, без виокремлення певних регіонів чи демографічних груп. Розміщення публікацій в групах сторінок також могло здійснюватись автоматизовано. Протягом весни більшість найбільша інтенсивність рекламних хвиль фіксувалася у перших числах місяця. Від вересня-жовтня розподіл публікацій став більш-менш рівномірним.

ІНТЕНСИВНІСТЬ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ



Протягом березня-липня практикувалось одночасне розміщення декількох рекламних повідомлень, як ідентичних, так і різних – з одного профіля. У першій половині серпня від цього здебільшого відмовились, перейшовши до тактики один профіль – одна публікація.



Генерація назв сторінок, вочевидь, відбувалася автоматизовано з використанням відповідного програмного забезпечення. Під час аналізу масиву сторінок і публікацій виявлено маски (послідовність символів), які використовувались для створення імен:

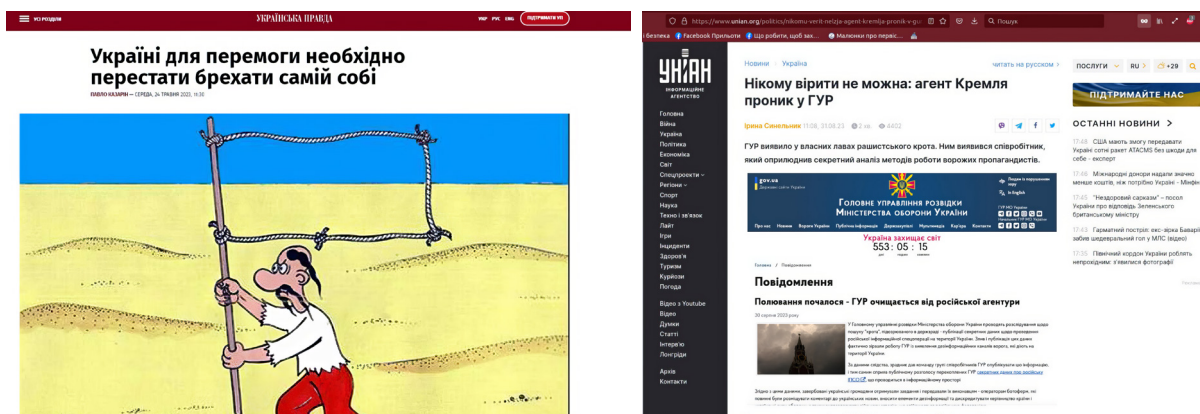
Час застосування	Маска	Приклади імен
Початок травня	прикметник (до 9 символів) + іменник (до 9 символів)	Energized grill Dreary cabbage Jaded Statement Special Reading
Кінець червня - початок липня	App + Best/Hot/Top	BestApp HotApp TopApp AppTop
Липень-серпень	Прикметник (до 13 символів) + прикметник (до 13 символів)	Nippy Hideous Compassionate Empty Calcucating Empty Corny Tricky Incomplete Optimistic Devoted Educated
Вересень	Російське жіноче ім'я + російське жіноче прізвище	ViolettaFedorova EkaterinaKazakova EvgeniiaKulagina MashaPetrova IanaFedotova
Вересень-жовтень	Шестизначна комбінація чотирьох символів + online shop	Eхeрeр online shop Ydurur online shop Eliviv online shop
Жовтень-листопад	Іменник /прикметник (до 13 символів) + іменник/прикметник (до 13 символів) + двозначне число	Sentiment canoeing 60 Langoustine moth 05 Sentiment television 57 Sinshine curiosity 49 Kangaroo toad 31



Крім назв, створених за масками, використовувалися назви, метою яких було введення читача в оману, шляхом мімікрування під українські медіа, компанії чи патріотичні сторінки. Зокрема, йдеться про сторінки з назвами:

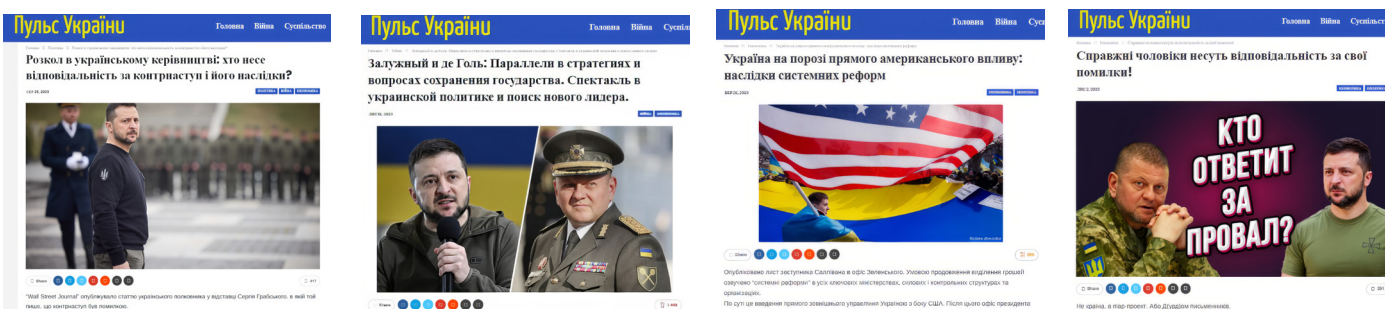
- Єдині новини;
- ДТЕК Україна;
- Найгарячіші новини України;
- Зелений фронт;
- Справжній українець.

Сторінки клонів українських медіа містили гіперпосилання на розділи меню, профілі журналістів та посилання на публікації на оригінальних сайтах. Щоб у читача могло скластися хибне враження про те, що він читає не фейковий, а справжній ресурс.



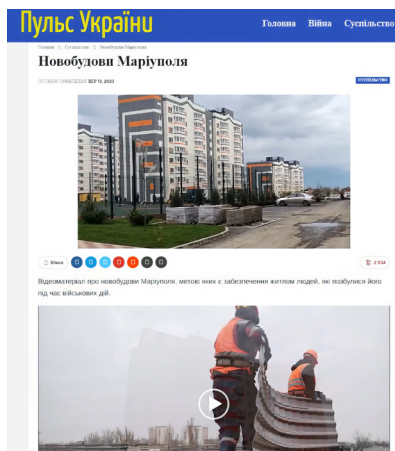
Декілька публікацій містили посилання на статті у західних медіа (йдеться про справжні сторінки, а не клони). У рекламних повідомленнях містився викривлений переказ матеріалів із висновками, що мали підтверджувати російський наратив. Вочевидь, розрахунок пропагандистів був на недостатньо високий рівень знання іноземних мов в аудиторії, на яку таргетовано рекламу. А сама наявність посилань мала працювати на підвищення довіри до фальсифікату.

З кінця серпня для поширення дезінформаційних матеріалів росіяни почали використовувати фантомне інтернет-видання «Пульс України». Для створення видимості повноцінності ресурсу до нього додали стрічку новин, створену з допомогою агрегації публікацій з українських сайтів. Однак для розміщення статей «Пульсу України» використовувались різні веб-адреси. Тобто було створено декілька сайтів за одним шаблоном.

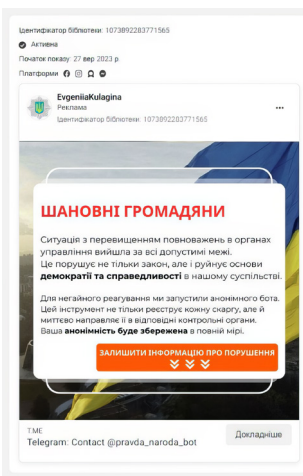
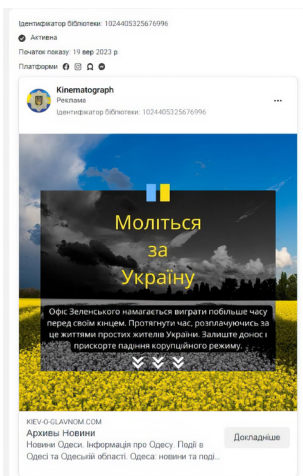
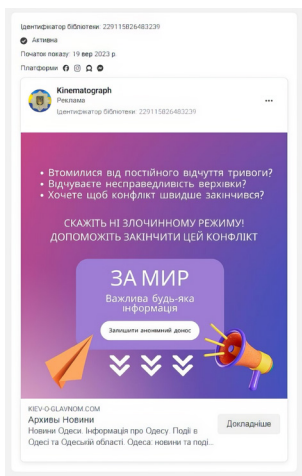




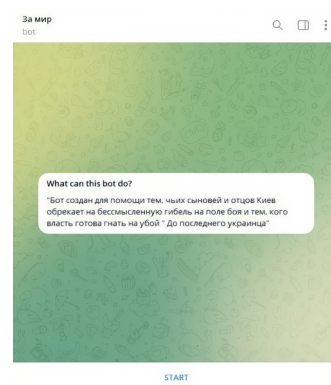
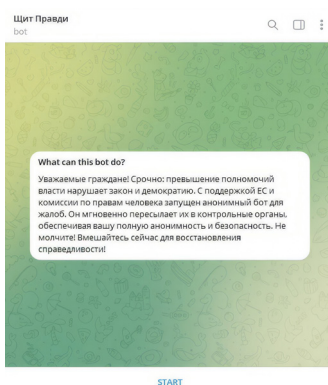
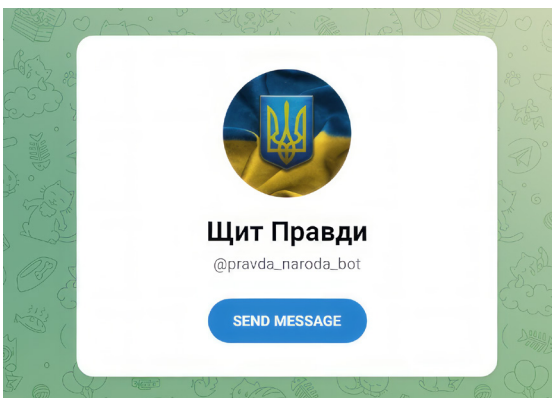
«Пульс України» було задіяно також для розміщення російських пропагандистських матеріалів про відбудову Маріуполя та фейків про «українську зброю ХА-МАС».



Крім посилань на інтернет-сайти у рекламних повідомленнях було виявлено посилання на Telegram-канали і чат-боти. У том числі ті, завданням яких, вочевидь, було вербування агентів або принаймні збір розвідувальної інформації. Наприкінці вересня було поширено рекламні оголошення із закликами скажитися на «перевищення повноважень в органах управління», допомагати «закінчити цей конфлікт», або ж «залишити донос і прискорити падіння корупційного режиму».

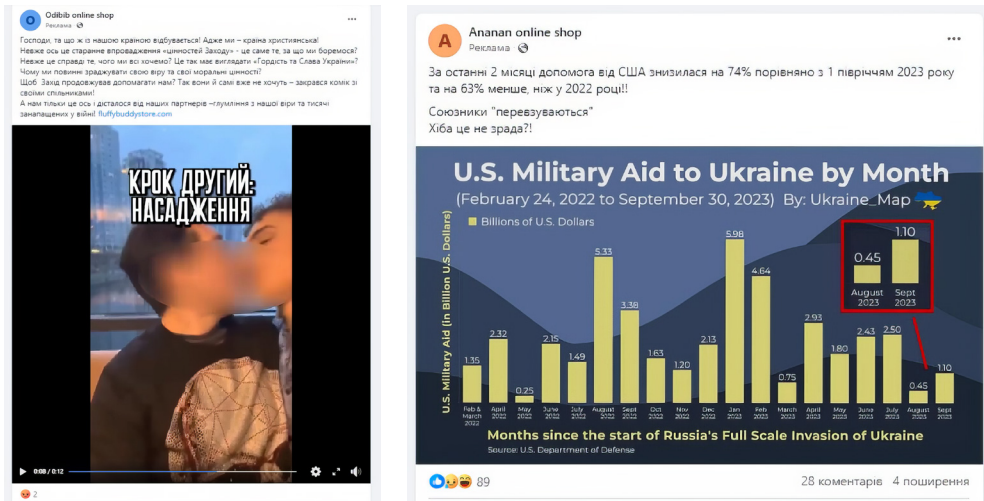


Посилання вело на Telegram-боти з назвою «Щит правди» і «За мир», де можна було залишити нібито анонімне повідомлення.

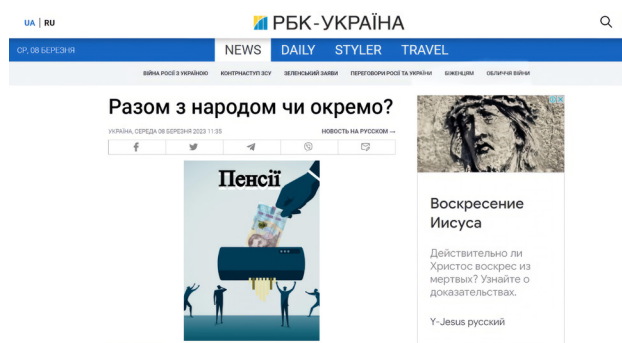
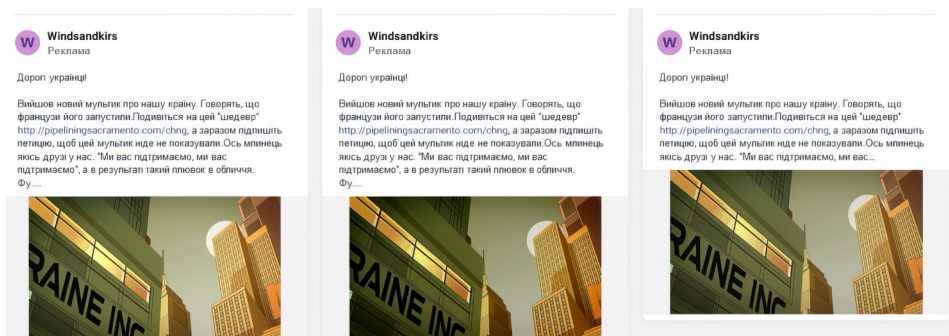




Всі виявлені публікації у Facebook супроводжувалися візуальним контентом. Для ілюстрування публікацій використовувалися фото, інфографіка, меми і карикатури, а також відео.



Окремо слід виокремити «французький мультсеріал». У поширенні цього «са-тиричного» продукту, який автори видавали за витвір європейських аніматорів, було задіяно не лише рекламні публікації у Facebook, а й мережу російських Telegram-каналів, пропагандистських сайтів, профілів у Twitter (X), каналів у TikTok та Youtube.



Перша серія псевдофранцузького мультфільма з'явилася в мережі 9 квітня. Але напередодні відповідальні за кампанію особи вочевидь сплутали пункти медіаплану. 19 березня два Facebook-профілі розмістили посилання на фейкову сторінку «РБК-Україна», один з них написав у пості про індексацію. Другий рекламував «французький мультик про Зеленського», але розміщене під текстом посилання вело на згаданий вище клон новинного ресурсу.



Більшість серій відтворюють наратив про «зовнішнє управління». Президента України Володимира Зеленського у них зображено як нарко- і алкозалежну особу, «маріонетку Заходу», якою керують не лише лідери ЄС і США, а й «таємний світовий масонський уряд».



Winsome ck4

Реклама

Всім привіт!

Ну що, подивився я тут другу серію мультика від французів...

А взагалі, є, над чим задуматися. Мультик-то непростий. Олена з. - темна конячка, на яку ростуть ставки. У Давосі в січні її провели по всім потрібним людям, а в березні вона...



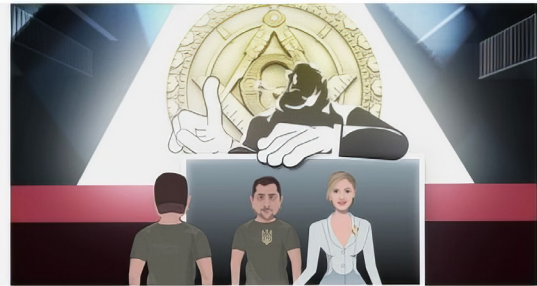
Winsome ck4

Реклама

Всім привіт!

Ну що, подивився я тут другу серію мультика від французів...

А взагалі, є, над чим задуматися. Мультик-то непростий. Олена з. - темна конячка, на яку ростуть ставки. У Давосі в січні її провели по всім потрібним людям, а в березні вона...



У жовтні, під час активного відпрацювання теми мобілізації, було випущено присвячену їй серію. Згідно з сюжетом, Володимир Зеленський потрапляє до ТЦК, де військкоми з товстими золотими ланцюгами на шиях (цей аксесуар має ілюструвати корумпованість персонажів) відправляють на фронт вочевидь хворих чоловіків.



Eternity steam 17

Sponsored

Французи, звичайно, ті ще тварюки, але в цій серії аж сльозу вибили. Б'ють по живому: тут і мобілізація інвалідів, і свавілля військомів, і відсутність лікарів у лікарнях...

І головне, що вони точно помітили: для начальників уся ця війна та мобілізація – по суті гра! І тоді все зрозуміло: адже якщо це просто гра, навіщо шкодувати про втрати? Ось і спостерігають за результатами своїх "трудів", посміхаючись повним ротом золотих зубів.

Жаль тільки, що насправді господар Офісу ніколи на це власними очима не подивиться: elgawla.com



172

24 comments 13 shares



Delicacy curiosity 12

Sponsored

Французи, звичайно, ті ще тварюки, але в цій серії аж сльозу вибили. Б'ють по живому: тут і мобілізація інвалідів, і свавілля військомів, і відсутність лікарів у лікарнях...

І головне, що вони точно помітили: для начальників уся ця війна та мобілізація – по суті гра! І тоді все зрозуміло: адже якщо це просто гра, навіщо шкодувати про втрати? Ось і спостерігають за результатами своїх "трудів", посміхаючись повним ротом золотих зубів.

Жаль тільки, що насправді господар Офісу ніколи на це власними очима не подивиться: elgawla.com



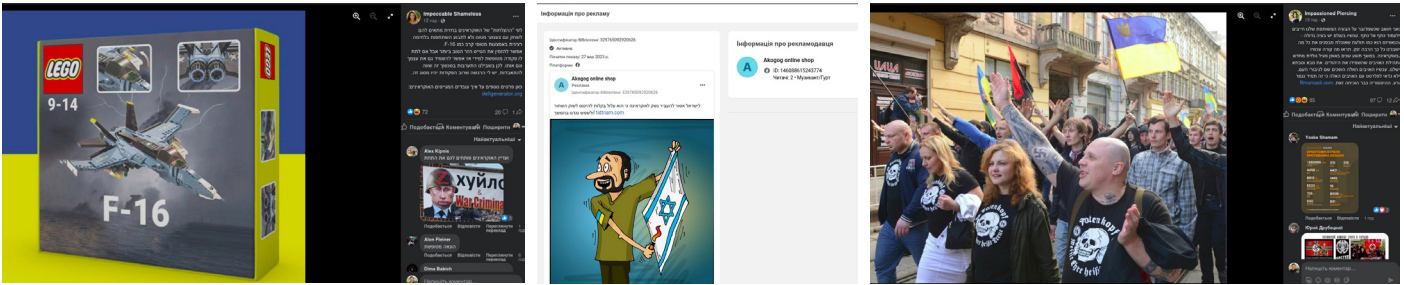
97

17 comments 22 shares



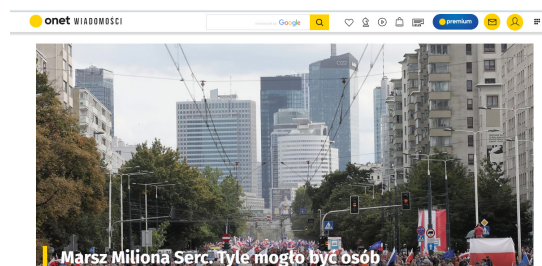
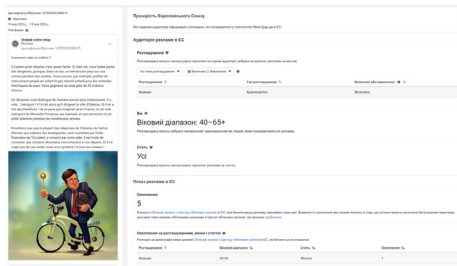


У рамках дослідження було виявлено рекламні повідомлення, таргетовані на аудиторію в Ізраїлі, Польщі, Угорщині, Словаччині, Німеччині та інших державах. Ця реклама не була предметом дослідження, і виявлені повідомлення є, вочевидь, лише маленькою частиною загального масиву. З допомогою реклами на просувалися антиукраїнські меседжі, адаптовані під аудиторію конкретної країни. Зокрема, на ізраїльську таргетувалася реклама про «український нацизм». На початку вересня, тобо за місяць до терористичної атаки 7 жовтня, уже відпрацьовувалася тема зброї з України на чорному ринку. Згодом її було продовжено хвилею розгону фейку про «українську зброю ХАМАС».

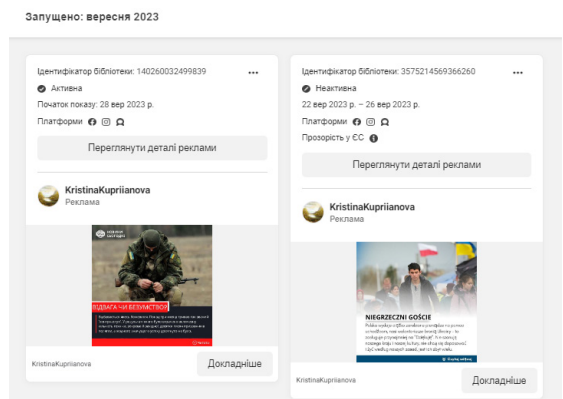


На європейські країни транслиювалися традиційні антимігрантські меседжі (з метою розпалювання ненависті до біженців з України), а також твердження про нібито ксенофобію українців щодо нацменшин та сусідніх народів. Для просування антиукраїнської реклами було задіяно ті самі інструменти, що й для реклами на аудиторію в Україні:

- пусті сторінки з автоматично згенерованими назвами;
- використання фото, відео, мемів і карикатур;
- посилання на клони інформаційних ресурсів (зокрема, на фейкову сторінку польського сайту Onet).



Ідентичність інструментів, узгодженість меседжів а також використання одних і тих самих сторінок для поширення реклами, таргетованої на Україну та інші держави, дає підстави вважати, що інформаційними атаками на різні країни займаються одні й ті самі структури.



3. ДЕЗІНФОРМАЦІЯ І ШАХРАЙСЬКІ ПОВІДОМЛЕННЯ

Крім просування різноманітних товарів та послуг, а також політичної та соціальної реклами, рекламні інструменти Meta використовуються для сумнівної, а почасти і відверто незаконної діяльності.

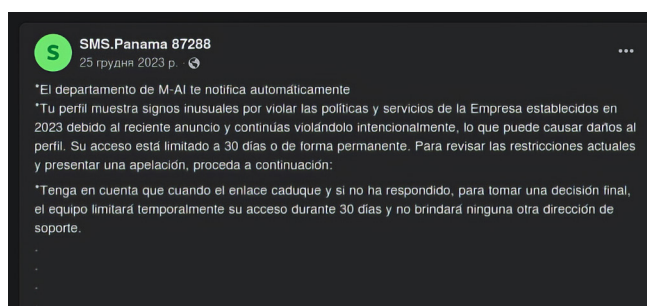
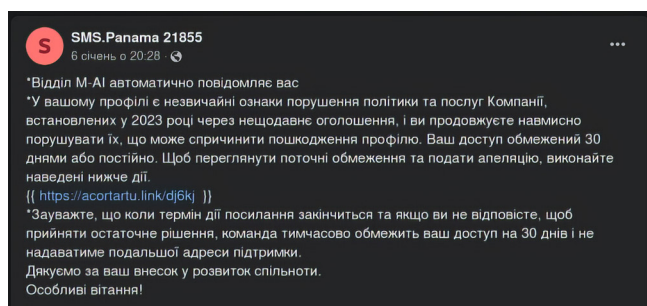
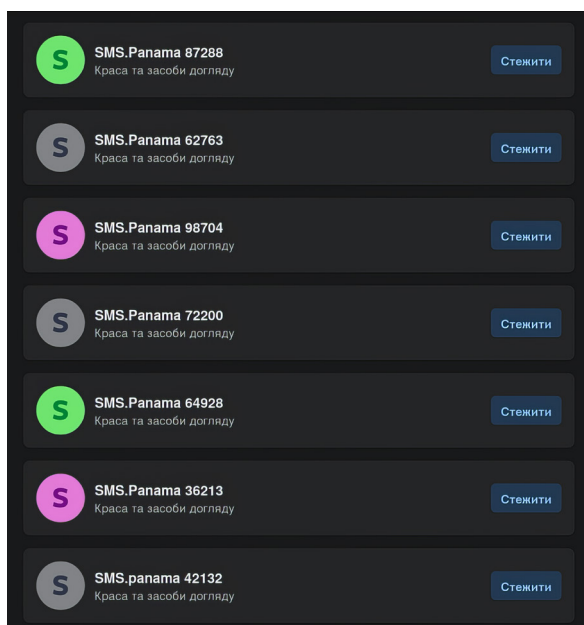
На цьому полі діють різні гравці: від продавців ліків до товарів з 90% знижкою, до торговців зброєю і наркотиками. Окремим напрямом є поширення реклами про нібито соціальні виплати від ООН, Дії, НАТО, Червоного Хреста тощо. Така реклама здебільшого є фінансовим фішингом або в окремих випадках, рекламою анонімних Telegram-каналів. Як правило, реклама таких «виплат» здійснюється або через зламани профілі або через автореєстровані сторінки, що створені за певним шаблоном в досить значних масштабах.

Такі ж сторінки можуть використовуватися і для іншої нерекламної діяльності, фішингу сторінок, спрямованого на злам облікових записів в соцмережах з подальшою зловмисною діяльністю.

Якщо не брати до уваги прицільну атаку з метою завдання шкоди конкретній особі, здебільшого фішинг дуже нагадує риболовлю. Шахрай закидає «цифрову» вудочку і очікує, коли на неї «клюне» чергова жертва. Мета різна: від масштабування фішингової діяльності до фінансового фішингу і поширення комерційної реклами за рахунок жертви.

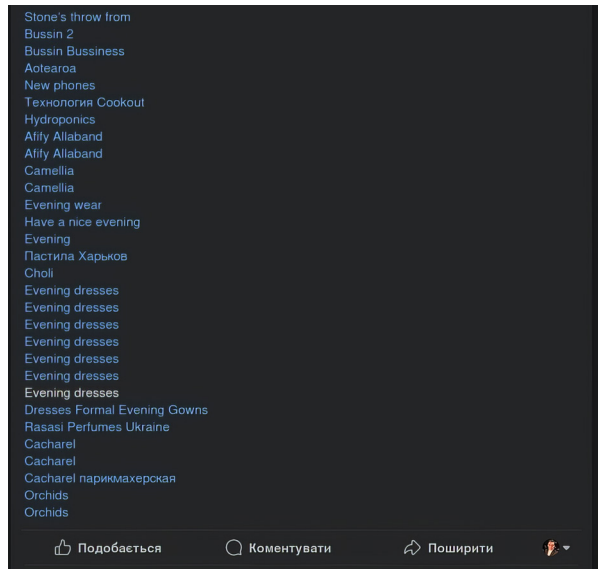
Основна причина ефективності фішингу – недостатня цифрова грамотність жертви або вразливий психоемоційний стан, викликаний різними обставинами: від завантаженості поточними справами, до наслідків обстрілів Росією.

Основним типом фішингу, що поширювався в 2023 році, є шахрайські сповіщення в стилі «Шановний адміністраторе Fanpage!» або «Відділ M-AI автоматично повідомляє вас».





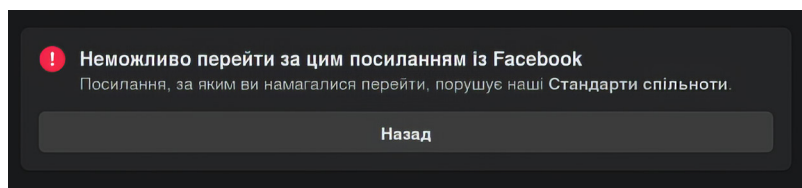
Однотипні сторінки поширювали повідомлення на різні аудиторії.



Такі сповіщення здизайновані найперше під формат смартфону. Тобто текст шахрайського повідомлення має поміститися в екрані і виглядати dokonаним сповіщенням. Решта частини повідомлення, а саме: десятки порожніх рядків і нижня частина посту із затеганими сторінками, на які власне і спрямована атака - прихована. Це зроблено, щоб користувач не помітив, що таке повідомлення є звичайним постом від звичайної сторінки і подумав, що це справжнє службове повідомлення від адміністрації Meta.

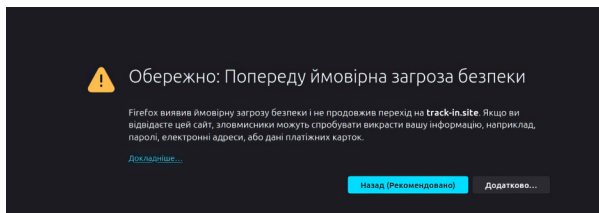
Основними емоційними якорями є твердження про наявність порушення і проміжок часу, через який начебто наступить санкція: або відбудеться видалення сторінки за 24/48 годин або блокування на 30 днів. Оскільки система санкцій Meta досить суворя і може призвести як до обмеження видачі, що означає відсутність взаємодії з аудиторією (наприклад downrate не дає охопити більше 5 тисяч читачів), так і блокування контенту, то адміністратори акаунтів/груп, надто недосвідчені, досить чутливі для таких сповіщень і можуть потрапити в пастку.

Основним маркером, який мав би зупиняти потенційну жертву – це посилання на сторонні ресурси. Тут застосовується як використання сервісів скорочення URL, так і посилання на різноманітні майданчики по всьому світу. Наприкінці 2023 року неодноразово зустрічалися посилання на бразильський сервіс pages.net.br. На жаль, безпосередня комунікація з власником порталу виявилася неуспішною, проте повідомлення CERT.br про зловмисну діяльність стало позитивним прикладом боротьби з шахрайством не лише на рівні META.

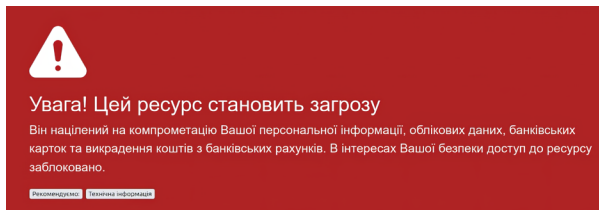


Саме натискання на посилання в такому повідомленні не становить загрози. Більш того, Meta в певних випадках уже намагається убезпечити користувача і не дає перейти за підозрілим посиланням.

Аналогічні механізми захисту можуть спрацювати на рівні браузера Firefox, що використовує базу даних Google, а також на рівні Національного координаційного центру кібербезпеки, які надають провайдерам перелік загроз.



Попередження Firefox



Попередження НКЦК

Утім, шахрайські схеми постійно вдосконалюються, щоб обійти захист, і це нагадує гонку озброєнь. Тому не завжди можливо вчасно виявити і заблокувати фішингові посилання. Якщо ресурс не було заблоковано, користувач потрапляє на сторінку-попередження, що імітує дизайн Facebook і для «вирішення питання» пропонує залогінитися наново. На цьому етапі і відбувається злам системи. Введений в оману користувач добровільно віддає свої дані шахраям. Наслідком може бути несанкціоноване використання рекламного кабінету, втрата контролю над профілем тощо.

До прикладу, закинута профіль киянки в Інстаграм був зламаний шахраями і використовувався для поширення реклами фінансового фішингу, а злам культурної інституції перетворив профіль на фейкову сторінку в стилі Meta business support. Особливо цінними для шахраїв є верифіковані сторінки, адже заміна імені чи назви не прибирає «синю пташку» (знак верифікації, тобто автентичності профілю). Таким чином шахраї намагаються посилити правдоподібність профілю і ввести в оману недосвічених жертв.

Одним з видів шахрайств на платформах Meta, який системно і масово поширюється з початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну, стала реклама виплат від різноманітних інституцій. Зустрічалися фейкові повідомлення про виплати від Дії, ООН, Червоного Хреста. Найбільш цинічною була серія реклам про виплати сім'ям військовослужбовців. Також в частині рекламних оголошень використовувалися сповіщення про ухвалення рішення (закону) урядом про виплати.



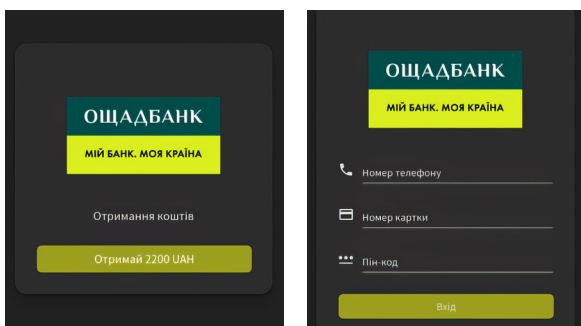
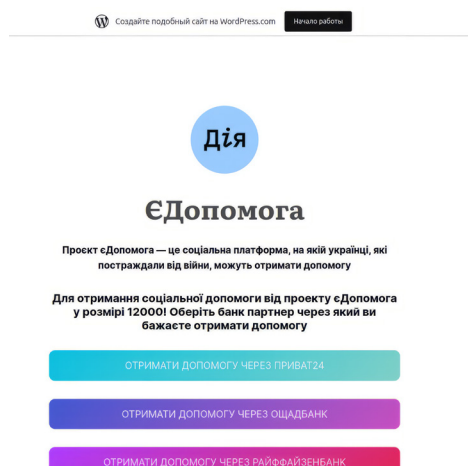
Технологія таких повідомлень є різноманітною. Реклама може перекидати потенційну жертву на сайт, що імітує урядовий портал, сайти «ЄВідновлення», «ЄДопомога» або просто сайт, створений начебто для виплат. Водночас, будь-яка інформація про міфічний фонд відсутня. Жертві пропонується обрати банк, в якому «нараховується виплата». Наступним кроком є перекидання на інший сайт, який імітує або форму входу в відповідний банк або форму для введення реквізитів банківської карти.

Увага громадяни!



Крайній день проводиться
ГАРАНТОВАНА виплата на
кожного громадянина України

Виплата від Дії для всіх Українців

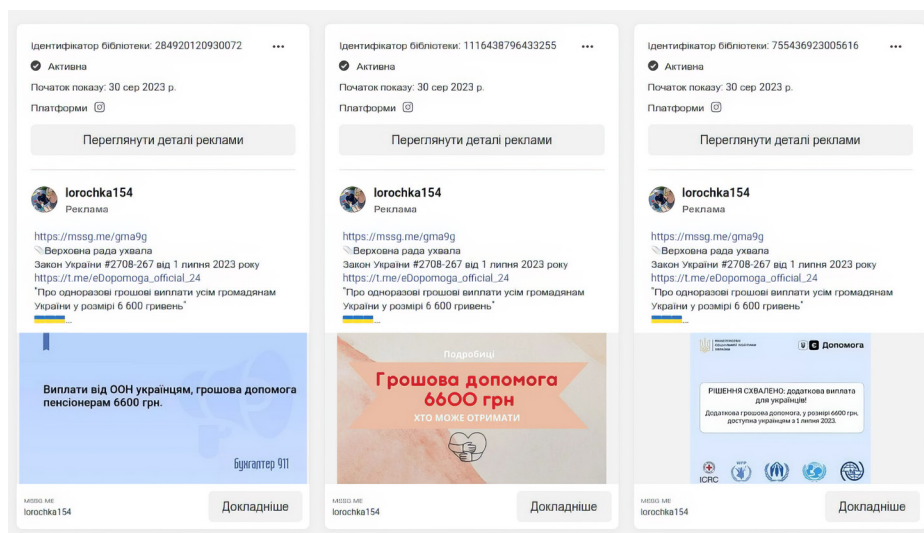


Фейкова сторінка, що пропонує обрати банк для виплат. Фішингова форма, яка «витягує» дані карти.

Іншим шляхом заманювання жертви може бути Telegram-канал чи Telegram-бот, який використовується з тією ж самою метою – переспрямувати потенційну жертву на фішингову форму.

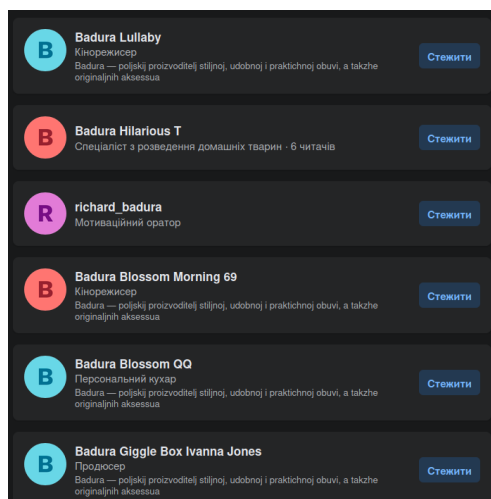
Боротьба з такими проявами здійснюється як на рівні Meta, так і на рівні хостинг-провайдерів, яким надсилається скарга на фішингові сайти. Це дозволяє зламати ланцюжок між рекламою і фішинговою формою.

Як і у випадку дезінформації, фішингові прояви можуть мати політичні наміри. Протягом 2023 року спостерігалася гібридизація зловмисної діяльності, коли оголошення про виплати насправді приводили людину до анонімних Telegram-каналів як з метою нарощування аудиторії, так і для поширення дезінформації. Така реклама також подається на видалення через неавтентичну поведінку її поширювачів.



Для поширення дезінформації, фішингу і реклами сумнівних засобів використовуються однотипні мережі. Назва таких однотипних сторінок часто складається зі слова, трьох-чотирьох літер і цифри, як от Radiant qt6 або Charming qrt5. Також популярним є використання в описі Vinicius Junior або транслітерований опис різноманітних брендів, взятих з анонімного російськомовного сайту <https://brand-info.com.ua/>, наприклад: Badura – poljskij proizvoditelj stil'noj, udobnoj i praktichnoj obuvi, a takzhe original'nih aksessua. Крім того, виявлені сторінки, що поширювали як фішинг, так і дезінформацію. Це може свідчити про зв'язок між обома напрямками зловмисної діяльності в соцмережі.

Одна скарга до Meta може містити від 200 до 300 однотипних профілів, а обсяги денного оскарження експертами ЦЕДЕМ до Meta можуть сягати кількох тисяч. Так, в другій половині жовтня за два дні було подано скарги на 7 тисяч однотипних сторінок.



Відновлення доступу жертв до профілю є одним з видів активності довірених партнерів Meta. Важливими є наявність контакту з жертвою і чітке виконання інструкцій Meta. На жаль, спроби зупинити поширення шахрайської реклами публічних осіб з інших країн, чиї профілі були зламані, виявилися неуспішними – запити залишалися без розгляду. Натомість справи українських користувачів здебільшого вирішувалися позитивно. Побічним результатом зламу може бути втрата архіву або тривалий час відновлення профілю.



4. СПІВПРАЦЯ З ПЛАТФОРМАМИ МЕТА В КОНТЕКСТІ ПОШИРЕННЯ ШКІДЛИВОГО КОНТЕНТУ ЧЕРЕЗ РЕКЛАМУ

З кінця лютого 2022 року до початку листопада 2023 року ЦЕДЕМ ініціював численні звернення до Meta, які включали запити на видалення реклами і дописів, а також на блокування акаунтів у Facebook та Instagram, що розповсюджували російську дезінформацію і шахрайські повідомлення.

З кінця березня 2023 року зафіксовано інтенсивний вплив рекламної дезінформації, який характеризувався хвилеподібною динамікою, часто пов'язаною як з календарними датами, (наприклад, 9 травня - «День Перемоги»), так і подіями на фронті. У літній період дезінформація чергувалася з фішинговими атаками. Особливо суттєвими виявилися наслідки в жовтні, коли через фішингові атаки були скомпрометовані сторінки медіа та блогів публічних діячів в різних країнах, зокрема, України, Грузії, Мадагаскарі, США.

Дезінформаційні дописи й реклама, які ЦЕДЕМ надсилав на розгляд Meta, здебільшого стосувалися тем:

- **Контрнаступ Сил оборони України.** Увага зосереджувалася на проблемах із західною військовою технікою, неефективності і марності жертв українських військових, некомпетентності військового командування і т. ін.;
- **Мобілізація.** Поповнення Збройних сил України новими військовослужбовцями описувалося як механізм підкорення та «знищення» населення;
- **Поширення неправдивих повідомлень з метою посіяти паніку серед населення.** Вигадані повідомлення про потужні вибухи в обласних центрах чи уявні хімічні атаки на далекі від фронту області України, відновлення режимів відключення світла тощо;
- **Імітація новин від справжніх українських медіа.** Розповсюдження російської пропаганди шляхом створення фейкових знімків екрану з видозмінених статей з Суспільного, ТСН, Громадського або посилань на сайти-наліпки УНІАН, РБК-Україна, Обозреватель, NV, UNN, УП.

Типи шахрайського контенту, виявленого і переданого до Meta:

- **Повідомлення від нібито служби підтримки Meta про порушення Стандартів спільноти,** зокрема, шахрайські дії, порушення авторського права і з останнього - отримання блакитної позначки. Шахраї створюють фальшиві сторінки або зламують існуючі сторінки у соцмережах, які імітують попередження від Meta і надсилають користувачам повідомлення, буцімто вони порушили Стандарти спільноти й повинні перейти за посиланням, аби вжити належних дій, інакше їхній обліковий запис чи сторінка будуть заблоковані;
- **Соціальні виплати.** Шахраї пропонують перейти за посиланням і ввести свої конфіденційні дані для отримання коштів від банку, держави чи міжнародних організацій, як-от ООН або навіть НАТО;



- **Оренда чи продаж акаунтів.** Поширюються оголошення, які пропонують взяти в оренду або купити акаунт користувача. Далі цей акаунт використовується для вчинення шахрайських дій;
- **Реклама виїзду чоловіків за кордон чи зміни громадянства;**
- **Реклама отримання водійських прав;**
- **Реклама сумнівних лікувальних засобів** з використанням модифікованих телеетерів, сюжетів, прес-конференцій медіа. Особливо робиться упор на 24-й канал і 1+1.

Запити на видалення дезінформації та шахрайських повідомлень склали значну частку (41%) від усіх звернень до Meta: 18% та 23% відповідно. Варто відзначити покращення часу обробки запитів, що до кінця року скоротився до кількох годин у середньому, з рекордним часом реагування усього за 16 хвилин. Всього за 2023 рік ЦЕДЕМ звернувся до Meta 105 разів з приводу дезінформації та 136 разів - з приводу шахрайських повідомлень. Важливо, що одне звернення часто містило більше однієї сторінки з проблематичним контентом. Це особливо стосується шахрайських сторінок, яких може бути десятки та навіть сотні в одному зверненні.

В рамках співпраці з Meta, ЦЕДЕМ застосовував ретельно продумані методи для ідентифікації та видалення небажаної інформації у соціальних мережах. Це включало в себе використання ключових фраз і слів, таких як 'контрнаступ', 'Залужний', 'Зеленський', 'зброя' та інші, для виявлення шкідливої реклами. Експерти ЦЕДЕМ виявляли ботоферми, аналізуючи активність одного профілю з подальшим пошуком аналогічних. Після виявлення відповідної інформації, кожен випадок оскаржувався окремо. Реклама, що містила дезінформацію, оскаржувалась як дезінформація, тоді як реклама з фішингом – як фішинг, і так далі. Весь процес оскарження відбувався через спеціальний канал зв'язку, який доступний довіреним партнерам Meta. Серед основних видів реклами були: фішинг, фінансовий фішинг, дезінформація, а також поширення інформації про наркотичні речовини, реклама анонімних Telegram-каналів. Систематична робота дозволила значно підвищити ефективність зусиль у боротьбі з негативними інформаційними кампаніями в соціальних мережах.

Завдяки систематичному надсиланню скарг на шкідливу рекламу алгоритми соціальних мереж Meta вдосконалилися у виявленні та автоматичному видаленні такого роду контенту, що в свою чергу зменшило навантаження на канал комунікації. Ця робота дозволила створити ефективні механізми для виявлення та боротьби з фішингом, дезінформацією та іншими видами шкідливої реклами. Завдяки цим вдосконаленням експертам ЦЕДЕМ більше не потрібно щоденно оскаржувати контент. Натомість, вони зосередили зусилля на моніторингу та виявленні нових способів поширення шкідливого контенту через рекламу. Це дозволяє більш ефективно реагувати на змінні тактики та стратегії, які можуть використовуватися для розповсюдження небажаних повідомлень та інформації.



Крім налагодження комунікації з Meta, робота ЦЕДЕМ також включала взаємодію з хостинг-провайдерами, на платформах яких розміщувався шахрайський (фішинговий) контент. Це стало важливою складовою стратегії боротьби з шахрайством в інтернеті. Активне спілкування з хостинг-провайдерами, надання їм вичерпної інформації про фішингові сайти та інші шахрайські ресурси, що потребують негайного блокування, дозволяють ефективно вирішувати проблему не лише на рівні окремих платформ, але й у масштабі інтернет-мережі та забезпечувати комплексний підхід до боротьби з цифровими загрозами.

Частішають й випадки, коли Meta видаляє цей шкідливий контент ще до того, як фахівці ЦЕДЕМ встигають подати на нього скаргу. Це є проявом системних позитивних зрушень, адже регулярне виявлення й оповіщення Meta про нові хвилі дезінформації та шахрайства допомагає вдосконалювати роботу алгоритмів соцмереж, які на основі цих даних дедалі краще виявляють шкідливий контент.

Хоча співпраця з Meta щодо протидії дезінформації та шахрайству добре налагоджена, поширення шкідливого контенту не обмежується лише майданчиками Meta. Це кросплатформна проблема. Дезінформаційні кампанії і шахрайські повідомлення активно поширюються й на інших платформах, зокрема, Telegram та X (Twitter), взаємодіяти з якими важче. Це підкреслює необхідність скоординованих зусиль та комплексного підходу до ефективної боротьби зі шкідливим контентом у соцмережах.

Водночас, об'єми поширення дезінформації і шахрайства у соцмережах лише зростають. Зловмисники знаходять нові способи, щоб обійти алгоритми соцмереж. Системам штучного інтелекту не завжди вдається оперативно відреагувати на ці виклики. Тож важливо продовжувати співпрацю з Meta, встановлювати контакти з іншими платформами і допомагати навчати алгоритми ШІ краще протидіяти новим проявам дезінформації та шахрайства.



ВИСНОВКИ

В умовах повномасштабної агресії проти України російські спецслужби активно використовують можливості соціальних мереж для поширення дезінформації та проведення інформаційно-психологічних операцій.

З середини березня 2023 року у Facebook регулярно з'являються рекламні повідомлення, таргетовані на українську аудиторію, що містять як пряму дезінформацію, так і шкідливі меседжі. Їх метою є деморалізація українського суспільства, зниження його спроможності протистояти агресії.

Автори контенту використовують широкий набір інструментів для повернення уваги та збільшення довіри до публікацій: ілюструють публікації яскравими зображеннями та відеороликами, мімікрують під популярні українські новинні ресурси, посиляються на іноземні медіа.

Протягом досліджуваного періоду пропагандисти зосередилися на кількох основних для себе темах. Більшість виявлених публікацій були присвячені дискредитації української влади, шляхом звинувачення її в корупції, некомпетентності та наявності поганих намірів, дискредитації мобілізації та західних партнерів України, віщування військових поразок.

Поширення фішингових повідомлень здійснювалося такими ж самими методами, що й пропагандистських. Виявлено низку профілів, що розповсюджували одночасно обидва види контенту. Це дає підстави вважати, що за обидва напрямки відповідають одні й ті самі структури. Так само, як і за поширення антиукраїнського контенту, спрямованого на іноземну аудиторію. Адже виявлено профілі, через які публікувалися повідомлення, таргетовані як на Україну, так і на країни ЄС.

ЦЕДЕМ регулярно звертається до Meta щодо видалення шкідливого контенту, що призвело до поліпшення алгоритмів соцмереж його для кращого виявлення та видалення. Це допомогло підвищити ефективність боротьби з інформаційними кампаніями в соцмережах. В свою чергу, співпраця із хостинг-провайдерами, де розміщувався шахрайський контент, стала важливою частиною стратегії протидії шахрайству в інтернеті. Ці дії сприяли створенню безпечнішого цифрового простору.

З огляду на активне використання зловмисниками можливостей Facebook для поширення шкідливого контенту, що є частиною інформаційно-психологічних операцій та бойової пропаганди, рекомендуємо Meta:

- Врахувати досвід України у боротьбі з поширенням шкідливого контенту на платформах Meta.
- Посилити процедури верифікації рекламодавців та посилань, щоб запобігти використанню платформи для поширення дезінформації та шахрайства.
- Розробити та імплементувати алгоритми для виявлення та блокування фейкових акаунтів та сторінок, що використовуються для масового поширення дезінформації.
- Збільшити прозорість рекламних кампаній, зокрема, шляхом надання користувачам більш детальної інформації про джерела рекламних публікацій.
- Підвищувати обізнаність серед користувачів щодо ризиків дезінформації та методів її виявлення через освітні кампанії.



ЦЕНТР
СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ
ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ



ЦЕНТР ДЕМОКРАТІЇ ТА
ВЕРХОВЕНСТВА ПРАВА

Київ 2024