

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Нестеряк Юрій Васильович

«___» _____ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА
СПЕЦИФІКА ФЕЙКОВИХ НОВИН В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

Виконавець: Ященко Лілія Русланівна _____

Керівник: д-р. філол. н., проф.

Владимиров Володимир Михайлович _____

Нормоконтролер:

Остапчук Світлана Сергіївна _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕЙКОВИХ НОВИН.....	6
1.1. Феномен та зміст поняття фейк-ньюз.....	6
1.2. Генезис фейкових нових та їх поширення у світі.....	11
1.3. Особливості класифікації фальшивих новин	17
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ФЕЙКОВИХ НОВИН В УКРАЇНІ.....	24
2.1. Роль фейкових новин у суспільно-політичних подіях в Україні	24
2.2. Домінуючі тенденції фейкових нових в Україні	28
2.3. Канали поширення фейк-ньюз в українському інформаційному просторі....	34
Висновки до розділу 2.....	42
РОЗДІЛ 3. ПРОТИДІЯ НЕПРАВДИВІЙ ІНФОРМАЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ.....	45
3.1. Аналіз досвіду застосування методів фактчекінгу в Україні.....	45
3.2. Розробка ефективної системи верифікації інформації.....	53
3.3. Перспективи розвитку фактчекінгу у вітчизняному кіберпросторі.....	64
Висновки до розділу 3.....	68
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ.....	84

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена соціально-політичними реаліями XXI сторіччя – феномен фейк-ньюз потребує теоретичного осмислення, адже важливо не тільки розуміти їхню природу і те, яку загрозу вони несуть, а й як їм ефективно протидіяти. Оскільки технологічний розвиток не стоїть на місці, важливо регулярно доповнювати раніше напрацьовані теоретичні положення щодо поширення фейкових новин, а також досліджувати нові методи і сфери їх поширення, аби ефективно їм протидіяти. Дослідник сучасних медіатрендів П. Ньюман [63] останні кілька років наголошує, що фейк-ньюз підривають демократичні процеси у світі. Такі вітчизняні науковці як М. Кіца [8] та Д. Лавникевич [38] зробили спроби класифікації та упорядкування поняття «фейкові новини», Б. Козловський [9] досліджував вплив фейкової інформації на суспільну свідомість. Натомість сьогодні бракує досліджень особливостей каналів поширення фейкових новин, а це найбільші та найпопулярніші соціальні мережі – Facebook, Telegram, Instagram.

Фальшиві новини протягом останніх років досліджують у своїх працях вітчизняні та іноземні медіа-експерти. Зокрема, І. Габер [59], І. Іванов [7], С. Ільченко [36], М. Міллер [24], П. Ньюман [63], З. Партико [13], Р. Дж. Річлак [25].

Мета дослідження полягає у визначенні характерних особливостей фейкових новин, каналів їх поширення та ролі фальшивої інформації у контексті українсько-російського конфлікту.

Визначена мета передбачає розв'язання низки ключових **завдань**:

1. Проаналізувати варіанти дефініцій терміну «фейк-ньюз».
2. Визначити особливості класифікації фальшивих новин.
3. З'ясувати ступінь впливу фейкових новин на українське суспільство.
4. Охарактеризувати нові канали поширення фейкових новин в Україні.

5. Обґрунтувати доцільність перевірки інформації на рівні медіа.

Об'єкт дослідження – феномен фейк-ньюз у контексті загальної системи засобів масової інформації.

Предметом дослідження є інструментарій створення фейкових новин, методи їх поширення та наслідки від їх розповсюдження.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у тому, що *вперше* явище фейкових-новин в українських медіа досліджується з точки зору каналів їх розповсюдження; проаналізовано нові канали поширення фальшивих новин, зокрема встановлено тенденції їх розповсюдження через меседжер Telegram; окреслено перспективи розвитку фактчекінгу в українському кіберпросторі.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості застосування на практиці розроблених рекомендацій щодо верифікації інформації – окремими журналістами або ж цілими медіа. Окрім того, визначені тенденції розповсюдження фейкових новин через Telegram можуть бути використані в подальших наукових дослідженнях феномену.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять:

- методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури;
- метод порівняльного аналізу для розгляду дефініцій «фейк-ньюз» та «дезінформація» українських та іноземних науковців;
- метод збору та систематизації інформації для аналізу історичної складової фальшивих новин;
- методи індукції, дедукції та контент-аналізу у процесі визначення особливостей контенту українських медіа та порівняння публікації ними фальшивих новин.

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено у публікаціях:

- Яценко Л. Р., Поперечна Д. І. Фактор «мови ворожнечі» у ЗМІ // Тенденції та перспективи формування професійної лексики: Доповіді VIII Міжнародного науково-практичного семінару присвяченого питанням

функціонування професійного мовлення, лінгвокультурологічному та соціокультурному аспектам філології. – Ірпінь: УДФС України, 2018. – Вип. VIII. – С. 293-294.

Структура і обсяги дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів (дев'яти підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (76 джерел). Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок, основний зміст викладено на 71 сторінці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕЙКОВИХ НОВИН

1.1. Феномен та зміст поняття фейк-ньюз

Журналістику називають «четвертою гілкою влади» [50, с. 455]. ЗМІ стали невід’ємною складовою громадянського життя суспільства, а сприйняття ним дійсності більшою мірою залежить від способу її відображення медіа.

Вибори 2016 року у США наочно продемонстрували [59], що фейк-ньюз можуть бути вагомим фактором впливу на суспільні рішення. Усвідомивши масштаби проблеми, найбільша соціальна мережа Facebook регулярно робить чистки фейкових акаунтів [57] та змінює свою політику, щоб протидіяти розповсюдженню фальшивих новин.

Водночас останні п’ять років цей феномен підриває суспільно-політичну ситуацію в Україні. Експертні кола в усьому світі замислюються над тим, наскільки велику загрозу для журналістики представляє масштабне створення недоброякісної інформації.

З розвитком технологій у сучасному світі інформація стала потужним ресурсом, який нерідко використовують як зброю – за допомогою неї маніпулюють людською свідомістю. А геополітична ситуація, яка розвивається в Україні з 2014 року, наочно демонструє, як фейкові новини та спотворена інформація здатні змінювати світогляд та цінності суспільства.

До українсько-російського конфлікту на сході країни українське суспільство не сприймало фейкові новини як потужну дезінформацію, а радше вважало фейками навмисне перекручення фактів, яке не призводить до серйозних наслідків. Втім, протягом останніх п’яти років проблема фейків актуалізувалась для України, адже їх поширюють ще й з метою пропагандистських та військових цілей.

Поєднання декількох факторів – військово-політичних обставин, швидкого розвитку українських медіа та їх модифікації – зумовили появу нових способів та методів впливу на свідомість суспільства, формування його ціннісних орієнтирів. Фейки стали інструментами управління інформаційними процесами, які використовуються у сучасних гібридних війнах. Така технологія стала однією з ключових в сучасному світі.

Цьому є логічне пояснення. У журналі Science у 2018 році було оприлюднено дослідження, де доведено, що брехня поширюється значно далі, швидше, глибше і ширше, ніж істина. Причому у всіх категоріях інформації [53]. А це ще раз доводить, що вплив дезінформації не можна недооцінювати.

Дезінформація та фейки у сучасному світі перетворились на вірус, який поширюється з неймовірною швидкістю. Навіть у США кожна четверта новина, якою американці діляться у соціальних мережах, недостовірна. Такого висновку дійшла дослідницька компанія Pew Research [61].

Для того, щоб зрозуміти, чому фейки стали масовою проблемою, та винайти універсальні правила протидії, варто охарактеризувати, що ми вкладаємо у саме поняття. Фейк-ньюз – термін, який виник у світовій практиці відносно нещодавно. Проблема поняття у тому, що досі немає чітких критеріїв його визначення, методології, адже науковці трактують його по-різному.

Під трактування фейк-ньюз підпадають різноманітні об'єкти – від оброблених у Photoshop фотографій та змонтованих відео до несправжніх сторінок у соцмережах і жартівливих історій. Проте найбільш страшний і загрозливий вид фейку — новини в ЗМІ.

До того, як трактувати поняття «фейк-ньюз», слід чітко визначити, що ми вкладаємо у термін «інформація», адже ці речі тісно переплітаються. В будь-яку фейкову новину закладена інформація, найчастіше – викривлена.

Професор З. Партико визначає інформацію як «абстрактне судження, що має різні значення залежно від контексту» [13]. Виходячи з цієї логіки, неправдива інформація може нести небезпеку, руйнуючи наявну модель світу

індивідуумів. Через вплив на масову свідомість інформація може спричинити хаос не тільки в головах людей, які її сприймають, а й у самому світі.

Почати варто з семантики і походження словосполучення фейк-ньюз. В англійській мові слово «fake» несе негативну конотацію. Воно означає дещо несправжнє, таке, що створене, аби лише виглядати або здаватись дійсним [54]. Буквально на українську мову перекладається як «підробка», «фікція», «фальшивка» [12]. Тим не менш, називати фековими новинами всю недостовірну інформацію неправильно.

Ш. Іретон та Дж. Посетті у своєму дослідженні для ЮНЕСКО називають термін «фейк-ньюз» оксимороном, пояснюючи це тим, що новини – це апріорі перевірена інформація в інтересах суспільства, а все, що не відповідає цим стандартам, не може називатись новинами. На їх думку, цей термін не має прямого або загальнозрозумілого значення, а тому рекомендують все, що підпадає під умовну категорію «фейк-ньюз» називати дезінформацією [22].

Та у цій роботі ми не ототожнюватимемо поняття фейк-ньюз та дезінформація. Дезінформацією вважатимемо спосіб психологічного впливу на особистість, що має на меті ввести споживача в оману та створити викривлену реальність за допомогою подання йому певної інформації. У підрозділах 1.3 та 2.1 було доведено, що фейк-ньюз виникають не тільки з метою психологічного впливу, а й не навмисно.

Розмежовує поняття «хибна інформація», «хибні новини», «хибні посилювачі» та «дезінформація» й найбільша соціальна мережа Facebook, яка, до речі, виступає найпоширенішим інструментом розповсюдження фейків. У положеннях, розписаних в «Information Operations and Facebook» [74], всі ці терміни мають різні визначення. Розглянемо кожне з них.

Неправдивою інформацією Facebook називає інформаційні дії, спричинені урядами або неурядовими суб'єктами, задля досягнення стратегічного результату. Фейкові новини, зі свого боку, – це новинні статті, які нібито ґрунтуються на фактах, але навмисно містять деформацію задля того, аби привернути увагу, викликати емоцію або ввести в оману.

А ось дезінформація – це маніпулятивна інформація, яка поширюється спеціально. І дезінформацією можуть виступати як сфальсифіковані новини, так і упереджена інформація. Хибними підсилювачами Facebook фактично називає ботів – це скоординовані дії щодо фейкових акаунтів з метою маніпуляції політичними дискусіями.

Численні наукові дослідження підтверджують – «фейк-ньюз» не має чіткого і загально значення. Зокрема, Оксфордський університет та Інститут журналістики Reuters з'ясували, що фейковими новинами суспільство називає все що завгодно – необ'єктивну журналістику, пропаганду, приховану рекламу, багато галасу з незначного приводу або просто новини, які їм не подобаються.

Автори статті «Дослідження фейк-ньюз», що вийшла у 2018 році в науковому журналі Science, визначають «фейк-ньюз» як сфабриковану інформацію, яка за формою імітує контент медіа, але не відповідає меті та намірам традиційних ЗМІ [23]. Тобто, якщо мета звичайної новини – інформувати суспільство, то мета фальшивої – спотворити уявлення суспільства про те чи інше явище, створити у нього хибне уявлення.

Аналізуючи принципи фальшивих новин, фейком можна назвати «журналістське повідомлення, що опубліковане у ЗМІ, яке містить недостовірну і неперевірену інформацію, не відповідає реальним фактам і емпіричній дійсності» [36].

Науковий журналіст Б. Козловський називає фейковими новинами грубу підробку новини, що не проходить базові перевірки на міцність і, незважаючи на це, впливає на мільйони людей [9]. Таким чином, можна стверджувати, що фейк-ньюз базуються на стереотипах масової свідомості.

Ще один цікавий погляд на феномен фейкових новин виклав дослідник М. Міллер. Він виокремив дві категорії терміну «фейк-ньюз». Перша категорія – це завідома неправдиві повідомлення, які мають на меті ввести в оману читача чи глядача. Це традиційний погляд на визначення терміну.

Втім, також він називає терміном «фейк-ньюз» своєрідні ярлики, які вішають на справжні новини для того, щоб дискредитувати їх. Автор наводить у

приклад численні заяви Дональда Трампа під час президентської кампанії у США у 2016 році, коли кандидат у президенти називав фейками всі публікації, які виставляли його у негативному світлі [24].

Автор щорічного звіту Digital News Report та науковий співробітник інституту Reuters Н. Ньюман впевнений – фейкові новини загрожують підірвати демократичний порядок у всьому світі.

Таку саму тезу висловлює німецький професор К. Райнеман, який займається дослідженням проблем комунікації. За його словами, в умовах демократії суспільство дотримуємося в тій чи іншій мірі єдиної думки в оцінці подій, що відбуваються. А фейкова інформація руйнує цей консенсус в сприйнятті реальності. «Якщо одна група людей переконана в тому, що на зростання злочинності впливають біженці, а інша група вважає, що це не так, то демократичний процес прийняття рішень може зайти в глухий кут через це» [51].

Вищезнагаданий дослідник трендів у медіа-індустрії Н. Ньюман також наголошує, що термін «фейк-ньюз» у понятті широких мас охоплює безліч понять – упереджена та заангажована журналістика, політичний поворот, оманлива реклами в інтернеті, а також свідомо сфабриковані історії, що поширюються через соціальні медіа [64].

На нашу думку, проблема у недостатній медіа-освіченості суспільства та у відсутності чітких пояснень від експертного середовища. У такому випадку необхідна консолідація провідних медіа та держав, які розтлумачуватимуть проблему та вестимуть політику протидії.

Та якщо одні експертні кола попереджають про загрози від фейк-ньюз і розроблюють ефективні методи протидії, інші не вбачають у цьому серйозної проблеми. Для прикладу, журналіст Associated Press Т. Янузевскі заявляє, що життя фейкових новин дає не журналіст, а рекламодавець. Він фактично спонсорує і стимулює їх поширення.

Краща реакція на фейкові новини, на думку Т. Янузевскі – це підготовка якісних матеріалів на ту ж тему, з доказами і спростуваннями [61].

Варто наголосити на такій характеристиці фейку, як короткий термін його існування. В результаті того, що виникають і поширюються фейкові новини переважно в інтернет-середовищі, а тому охоплюють широку аудиторію, вони дуже швидко знаходять спростування.

Тим не менш, навіть маючи короткотривалий ефект, фейкові новини здатні впливати на когнітивну емоційно-вольову сферу реципієнта. Оскільки на початку розділу ми зазначали, що неправда здатна осідати глибше, ніж правда, спростування часто не несе такого потужного ефекту на реципієнтів, як спричинив до цього фейк.

Узагальнюючи всі наведені вище визначення та характеристики фейків, можна стверджувати, що фейк-ньюз – це повідомлення інформаційного характеру, розміщені на традиційних платформах медіа, які за жанром і характером імітують журналістську новину, але насправді такими не являються, та як результат спотворюють уявлення суспільства про те чи інше явище, створюючи в свідомості індивіда хибне уявлення про нього.

Отож, фейкові новини вже давно переросли у всесвітній феномен – про них згадують у ЗМІ, їх обговорюють у соціальних медіа, ними лякають політичні діячі, а науковці присвячують їм аналітичні матеріали.

Не можна не помітити широку дискусію на тему сфальсифікованих новин, альтернативних фактів та так званих агресивних промов (з англ. «violent speech»). Та не зважаючи на розповсюдженість феномену, його й досі трактують по-різному. Суспільство вкладає в поняття різні сенси – від сфальсифікованої інформації до жартівливих історій та фейкових сторінок у соцмережах.

1.2. Генезис фейкових нових та їх поширення у світі

Брехня, помилкові твердження, дезінформація та обман – явища, які існували тисячі років. Як тільки суспільство усвідомило силу дезінформації, почало активно користуватись цим ресурсом.

Приклад тому історія, яка сталась ХХІІ сторіччя тому в Римській імперії. У І ст. до н. е. три полководці Республіки – Октавіан Август, Марк Антоній та

Марк Лепід – заключили альянс. Перші два вважали себе єдиними законними спадкоємцями Цезаря і часто вчиняли суперечки.

Поки Октавіан Август керував у Римі, Марк Антоній знаходився у Єгипті, де контролював східні провінції. Там він зустрів Клеопатру, яка була зятютою супротивницею Риму. Одного разу Октавіан повідомив, що має на руках офіційний заповіт Антонія, де сказано, що низка римських провінцій відійде його спільним з Клеопатрою дітям, їх син Цезаріон – законний наступник імператора, а поховати себе Антоній просить в мавзолеї єгипетських королів з династії Птолемеїв в Олександрії [15]. Останнє, до слова, зовсім не сподобалось римлянам, які вважали це богохульством.

Заповіт зачитали в Сенаті, а його копії швидко поширили всією імперією – розвішували на римських форумах, відправляли гінців у всіх куточки країни. Бажання «здати» віковій традиції республіки бастарду єгипетської цариці розлютило сенатських республіканців: слова «монархія» і «король» вважалися в тодішньому Римі мало не лайкою.

Сьогодні питання автентичності того документу і досі викликає у вчених з усього світу палкі дискусії. Втім, як би там не було, тоді Октавіан Август переміг в інформаційній війні – Сенат позбавив Марка Антонія права командувати римськими легіонами, а отже, фактично, забрав у нього «імперію».

Цей заповіт зіграв на антисхідних цінностях римлян, які вважали єгиптян варварами. Такий підтекст дозволив виставити опонента політичним та ідейним ворогом країни, а війна Октавіана проти Єгипту сприйнялась суспільством схвально.

Якщо згадки про дезінформацію та маніпуляції нею знаходимо ще в історіях датованих сторіччями до нашої ери, то неправдиві новини у ЗМІ почали з'являтися дещо пізніше.

Передумовою появи фейкових новин стали так звані «газетні качки». Момент виникнення терміну – черговий камінь спотикання для дослідників історії журналістики. Є декілька версій його появи.

Газетні качки з'явилися між XV-XVII сторіччями. За однієї з версій, термін приписують Мартину Лютеру, який випадково замість «legende», що з німецької перекладалось як «легенда», вжив «lugende», яке звучало як «брехлива качка» (з нім. lüge – брехня, ente – качка). Німецький філолог Г. Бюхман впевнений, зберігши свій сенс (неправдоподібна вигадка, брехня) словосполучення спочатку перекочувало у французьку мову, а в XIX столітті «французька качка» була переведена на російську мову і слово «качка» отримала інше значення [19].

Друга версія також приписує походження газетної качки Німеччині. У XVII сторіччі газети помічали неверифіковані новини аббревіатурою NT (з лат. non testatur – не перевірено), яка також співзвучна зі словом «ente» (з нім. «ente» – качка). Саме так неперевірені газетні замітки почали називати качками.

Інші науковці сходяться на думці, що газетні качки – це надбання Франції. У 1776 році паризька «Землеробська газета» оприлюднила статтю щодо нового методу ловіння качок. Сам метод був вигаданим, тому відтоді неперевірені або недостовірні новини називали качками.

Але варто зазначити, що комунікаційна мета газетних качок була виключно розважальною. Досліджуючи феномен появи фейків, Ю. Єршов дійшов висновку – замітки, які називали «газетними качками» публікувались виключно для розіграшу читачів [5]. Ті, зі свого боку, були свідомі того, що читають «качку». Такі новини розважали споживача інформації XVII-XVIII ст.

Таким чином вигадані новини були взаємовигідні і для реципієнта, і для журналіста, адже справжніх новин бракувало. Тематика таких історій була різноманітною – від розповідей про річку, течія якої настільки швидка, що залізний лом там не тоне, до вигаданих фактів про тваринний світ, на кшталт процесій жаб, які розтягуються на чотири милі.

Важливо також звернути увагу й на авторів таких газетних качок. До написання брехливих новин долучались навіть відомі письменники. Згадки про таку діяльність находимо у біографіях таких публіцистів як Марк Твен або Едгар По.

Розглянемо замітку По у газеті «Нью-Йорк Сан» від 13 квітня 1844 року: «Дивовижна новина, яку терміново передали через Норфольк! Переліт через Атлантику за три дні! Чудовий тріумф літального апарату пана Монка Мейсона! Приземлення пана Мейсона, пана Роберта Роберта Холенда, пана Хенсона, пана Заріса Єйнсворта та ще чотирьох осіб на острові Сальвена поблизу Чарлстона (Південня Кароліна) після 75-годинного перельоту на повітряній кулі Вікторія! – Всі подробиці перельоту!... » [14].

Тираж газети розкупили за лічені години, адже читачі повірили у історію По. Цьому є декілька причин. По-перше, згадані у замітці люди – справжні, більше того – були відомими у США людьми. По-друге, розповідь написана протокольною мовою подорожнього щоденника. По-третє, ідея використовувати повітряні кулі для подорожей в той час серйозно розглядалась в американському суспільстві.

Та у XIX сторіччі не тільки писали «газетні качки», а й поширювали класичні фейки. Для прикладу, розглянемо статтю Марка Твена під назвою «Чорношкірий слуга генерала Вашінгтона» від 1868 року, де Твен викрив фейкову новину американських газет [16].

Це іронізована історія про хлопця Джорджа, слугу генерала Вашінгтона, який нібито помирав шість разів. У 1809-1868 роках шість газет у різних містах США повідомляли про смерть Джорджа і завжди писали, що він помер у віці 95 років. Виходить, що його ховали шість разів за 59 років. Далі автор рахує, що на момент останньої «смерті» Джорджу було 151. Та, якщо проаналізувати останню статтю, в ній Джордж згадує про подію 1620 року, свідком якої він став. Якщо йому тоді було близько 20 років, виходить що помер Джордж у 260-270 років.

Цю історію можна вважати прототипом сьогоденним швидким фейкам у соціальних мережах. Для прикладу, це новини про талановитого хлопця, який виграв олімпіаду. Користувачам нав'язується зворушлива історія з фотографіями, яку пропонують перепостити собі на сторінку.

Аналізуючи один з найстаріших підручників з журналістики у Європі Е. Льобла «Культура і преса», який був виданий майже 100 років тому, професор

В. Владимиров і там знаходить згадки про фейкові новини. Їх появу він пов'язує з винаходом телеграфу: «Телеграф, виявляється, приніс пресі не лише швидкість, від нього на сторінках газет віє дух нервовості та нетерпимості...Телеграф збільшує кількість помилкових повідомлень» [16]. У приклад автор наводить замітку видання «Daily Mail» від 1900 року, де повідомили про різанину у Пекіні, чого на справді не було.

Як було згадано у підрозділі 1.1., фейкові новини – це потужна інформаційна зброя. Іноді вона може набувати всесвітнього масштабу. Так, у 2003 році масові матеріали про нібито зброю масового знищення Саддама Хусейна писали ЗМІ у всьому світі. Підтвердженнь цьому, звісно, не було. Більше того – Міністерство оборона США знало, що це фейк і ніякої зброї не існує. Та навмисно замовчуючи цю інформацію, США втягнули Британію до військового конфлікту.

Проаналізувавши історичні приклади, можна стверджувати, що фейкові новини існували давно, хоч і носили різні назви. Сам термін «фейк-нюз» лише у 2017 році став словом року (за версією словника Коллінза [55]). Тоді вживання цього словосполучення зросло на 365%. Хоча і раніше воно використовувалось, зокрема і у ЗМІ.

Так, знаходимо згадку про фейкові новини в одній з американських газет «Daily Tobacco Leaf- Chronicle» – у 1980 році на її сторінках вийшов матеріал під назвою «Too much fake news: The Indian situation was never so grave as reported».

Журналіст Д. Ліберман у 1992 році опублікував статтю «Fake news. A Special report: What we see isn't always news – its public relations» («Фейкові новини. Звіт: Те, що ми бачимо, не завжди новини – це суспільні відносини»). Саме з цим матеріалом пов'язують популяризацію терміна.

Що стосується України, про фейки масово заговорили у 2014 році – після початку події на сході країни і анексії Кримського півострова. В редакціях провідних медіа, на наукових конференціях та семінарах обговорюють, як фейки впливають на суспільну думку, які наслідки це несе та як ефективно боротись проти пропаганди.

Сьогодні людство стоїть на порозі створення штучного інтелекту. Машинне навчання розвивається швидкими темпами і це прямі передумови для подальшого розвитку вдосконалених фейків. Їх стає все складніше розпізнати. Так у 2017 з'явилося поняття «глибинні фейки», яке повністю змінило сприйняття інформації. Термін «deep fakes» походить від поєднання словосполучень «глибинне навчання» (deep learning) та «фейк» (fake).

В Університеті Вашингтона розробили алгоритм, що дозволяє накладати аудіо на відео виступу людини з точною синхронізацією губ. Це технологія машинного навчання, що називається «генеративна змагальна мережа» (generative adversarial network, GAN), а також технологія зображень, згенерованих комп'ютером (computer-generated imagery, CGI).

Результатом стало відео, яке розповсюдили в інтернеті, де Барак Обама звертається до громадян. Алгоритм навчався на виступах колишнього президента США. Нейронну мережу навчили імітувати рухи губ Обами таким чином, щоб виправляти їх рух, імітуючи вимову потрібних слів. Далі з'явилися відео, створені за таким же алгоритмом, де Дональд Трамп знявся у фільмі «Назад у майбутнє», Ніколас Кейдж став головним героєм усіх американських блокбастерів одночасно, а Емма Ватсон подалась у порноакторки.

Професор журналістики І. Гаабер справедливо зауважує, що підроблені новини представляють справжній виклик журналістиці, оскільки не завжди так просто відрізнити підроблені новини від реальних [59]. Але в таких умовах роль справжньої журналістики стає ще важливішою.

І хоч з одного боку технології тільки погіршують ситуацію з фейками, з іншої це перспективний інструмент боротьби з ними. Так, наприкінці 2018 року в науковому журналі «Engadget» вийшла новина про те, що дослідники з Массачусетського технологічного інституту та Катарського науково-дослідного інституту навчили штучний інтелект відстежувати фейкові новини в мережі [58].

Нейромережа отримала понад 2 000 новин від різних видань для оцінки. І хоч поки ефективність комп'ютера тільки на рівні 65%, можна припустили що вже найближчі роки ця технологія буде вдосконалена.

Отже, бачимо, що фейкові новини – це не феномен останніх років. Вони існували завжди – приклади можна знайти навіть в давній історії Риму. Якщо деякі фальшиві новини спрямовані розважати публіку, як це було з газетними качками XVII сторіччя, то інші можуть спричинити війни, розпалювати міжнародні ворожнечі і маніпулювати свідомістю народів.

1.3 Особливості класифікації фальшивих новин

Чимало дослідників феномену фейк-ньюз намагались класифікувати та виділити окремі типи фейків. Нами було проаналізовано чотири класифікації, які, на нашу думку, найширше та найповніше охоплюють спектр фальшивих новин.

У 2018 році група вчених з Наньянського технологічного університету дослідила 34 наукові статті про фейк-ньюз, що охопили 2003-2017 роки. У своїй роботі «Defining Fake News: A typology of scholarly definitions» вони виділяють шість типів фейків, ґрунтуючись на їх змісті:

1. новинна сатира;
2. новинна пародія;
3. фабрикація;
4. маніпуляція;
5. реклама;
6. пропаганда [56].

Особливої уваги потребує останній тип – пропаганда. Політична ситуація у світі останніх десяти років демонструє, що інтерес до таких фейків тільки зростає. До пропаганди у цьому дослідженні відносять матеріали, що створюються політичними суб'єктами для впливу на суспільне сприйняття, принесення користі діячам, організаціям або урядам.

Мета пропаганди – обдурити, ввести в оману. Хоч і ґрунтується вона переважно на фактах, однак містить упередженість, що виставляє у позитивному (або у негативному) світлі певну сторону. На відміну від традиційних новин,

пропаганда переконує, а не інформує. Саме тому вважаємо, що підроблені, фейкові новини можна розглядати і як пропаганду.

Автори дослідження виділяють чорну і білу пропаганду, але зазначають – вони не існують окремо. Якщо біла передбачає прозору діяльність суб'єкта, то чорна має на меті приховати основні мотиви суб'єкта. У приклад пропаганди приводять причини перемоги Дональда Трампа на виборах США 2016 року.

Дещо глибшу класифікацію пропонує професор М. Кіца [8, с. 284]. За змістом він, подібно до минулого прикладу, розрізняє пропаганду, маніпуляцію, агітацію тощо. Втім, він також вважає за потрібним розрізняти фейкові матеріали за формою їх презентації. Сюди відносять фото, відео, аудіо та текстові фейки.

За тематикою автор класифікації виділяє політичні, соціальні, світські фейки, тощо. Кіца також поділяє фейки за призначенням для вікових категорій – для молоді, зрілих людей, пенсіонерів тощо. Втім, варто зазначити, що не всі фейки можна класифікувати за віковою категорією реципієнтів.

Фальшиві новини також можна розрізняти за джерелом інформації – від першого джерела, від невідомого джерела та без джерела. Вважаємо за потрібне також додати сюди ще один варіант, який набирає популярності серед українськи ЗМІ – анонімне джерело. Іноді медіа, посиляючись на власні анонімні джерела публікують завідома неправдиві новини. Такі маніпуляції можна було помітити під час президентської та парламентської виборчих кампаній 2019 року.

Через іншу призму розглядає поділ фейкових новин Д. Лавникевич [38]. Його критерієм класифікації постає мета продукування фальшивих матеріалів. Він виділяє п'ять основних мотивів:

1. Випадково створені фейки. Вони створюються або в наслідок поспіху редакції випустити номер, матеріал, або внаслідок одруківки, некомпетентності журналіста (крайній приклад – помилка Офісу президента, внаслідок чого візит Володимира Зеленського до Литви на сайті ОП описувався, як візит до Латвії) та помилки автоматичних перекладачів (Google перекладач, для прикладу, часто пропускає при перекладі частку «не», може плутати прикметник «український» та

«російський»). Такі фейки автор називає найменш поширеними, та, вважаємо, що сучасний український медіапростір рясніє прикладами випадкових фейків. Причиною цьому є гонитва за оперативною інформацією інтернет-ЗМІ, особливо зважаючи на багатий на події 2019 рік.

2. Фейк-нюз, що виникли в рамках інформаційної війни. Приклад цьому російсько-український конфлікт, який посилюється зокрема і через продукування недостовірної інформації.
3. Комерційно створені фейки. До цієї групи відносять псевдонаукові розробки торгових марок – задля ефектних слоганів бренди часто вдаються до «досліджень», результати яких свідчать про перевагу даного продукту над іншими, його унікальність та неперевершені властивості. В цю групу можна віднести також і PR, зокрема і політичний.
4. Фейки, створені з метою залучення трафіку. Автор класифікації відносить до таких фейків неправдиві гумористичні (зокрема зі злим та їдким гумором) матеріали. Втім, сьогодні до цього класу також можна віднести і так звані резонансні «зливи», якими не хехтують вітчизняні медіа – з метою залучення аудиторії, передруковування та посилення на їх сайт, ЗМІ публікують завідома неправдиву інформацію, посилюючись на власні надійні джерела.
5. Фейки, створені з незрозумілою метою. До цього класу Лавнікевич відносить «жовту пресу» – неточні, перекручені або недостовірні факти, які частіше за все продукують з розважальною метою.

Остання класифікація, на яку варто звернути увагу, належить директору проекту First Draft News К. Уордлу. Він взяв за основу поділу фейкових новин тип контенту, в якому їх використовують, мотиви особи, яка продукує, та засоби поширення таких новин. Відтак, автор вважає, що існує сім видів фейк-нюз:

- розважальні фейки (сатира або пародія);
- фейки з хибним зв'язком. До такого контенту належать матеріали, заголовки, зображення і текст яких не зв'язані між собою);

- оманливий контент. Сюди Уордл відносить перекручену, неповну або хибну інформацію, яку використовують з метою дискредитації події, факту, особи;
- контент «самозванця». Справжні, правдиві джерела інформації спеціально видають себе за фейкові;
- неправдива ситуація. Такі фейки відображають реальний контент, який наповнений брехливою контекстуальною інформацією;
- сфабрикований контент. Це класичні фейк-ньюз – повністю хибна інформація, мета якої – ввести в оману реципієнта або нашкодити йому;
- маніпулятивний контент. Інформація (правдива або сфабрикована) має на меті маніпуляцію. Такий контент може бути підкріплений фейковими фото або відео;

Проаналізувавши розмаїття фейкових новин в українському кіберпросторі, вважаємо доцільним також класифікувати фальшиві новини за масштабом описаних подій. Так, фейки можна поділити на локальні (які стосуються певного міста, району, області), регіональні (пов'язані з регіоном країни – Донбас, Західна Україна тощо), всеукраїнські (або ж такі, які створюються в масштабах будь-якої іншої країни) та світові (стосуються двох або більше країн, континентів тощо).

За сферою поширення, фальшиві новини також можна поділяти на політичні фейки, соціальні, культурні, спортивні, економічні, наукові тощо. Тобто за аналогією до сфери поширення традиційних новин, адже фейки настільки глибоко проникли у інформаційний простір, що не обмежуються окремими темами.

Окрім того, фейкові новини можна розглядати через призму часу їх існування – можуть бути короткотривалі фейки (вони, як правило, виникають у мережі, живуть від кількох годин до кількох днів, а потім швидко розвінчуються) та довготривалі (такі можуть існувати від року до кількох десятків років – так, наприкінці 90-х років в українському медіа-просторі з'являлась інформація про шкоду від вакцинації дітей. Наслідки цієї інформаційної політики й досі є – реципієнти настільки глибоко повірили у сфабриковані новини, що дискусії щодо цієї теми не вщухають й досі).

Через призму лінгвістики, провівши аналогію з формою існування текстів, можна також поділити фейки на вербальні (класичні тексти та заголовки до них) та полікодовані (тобто такі, які містять невербальні засоби – фото, зображення, карикатури, малюнки тощо).

У попередньому підрозділі ми вже визначили, що ціль фейковин новин – не інформування, на відміну від традиційних новин. Якщо спробувати класифікувати їх за ціллю створення, можна виокремити:

- фейки, які націлені привернути увагу реципієнтів до події (можливо, вигаданої), явища або факту;
- фейки, створенні з метою самопіару або самопрезентації. До такого часто вдаються політичні ньюзмейкери України – діячі маніпулюють цифрами, фактами або роблять гучні заяви, що у підсумку стають яскравими заголовками для медіа. Як правило, пізніше це виявляється фейком, а особа, яка його розпустила, отримала безкоштовний піар свого прізвища у ЗМІ. Чимало прикладів можна було побачити під час передвиборчої кампанії 2019 року в Україні – маніпуляції з ціною на газ від Ю. Тимошенко, неоднозначні заяви С. Вакарчука про висування своєї кандидатури на пост президента тощо.
- фейки, ціль яких – дискредитувати об'єкт, подію або особу. У цю ж групу можна віднести і чорний PR.
- фейки, націлені змінити суспільну думку щодо політичний, соціальний або культурних питань. Зазвичай це гостро-соціальні теми – мігранти, внутрішньо-переміщені особи, національні меншини, запровадження подвійного громадянства, використання другої державної мови, тощо.

Отож, єдиної загальноприйнятої класифікації фейкових новин не існує. Медіа-експертами (як вітчизняними, так і іноземними) запропоновано чимало моделей поділу фейк-ньюз та всі вони – не вичерпні. Розмаїття фальшивих новин та їх постійні модифікації дозволяють запропонувати чимало нових критеріїв, за якими можна розділяти такі матеріали. Зокрема, за часом їх існування, ціллю їх створення, їх формою існування, тематикою масштабом подій тощо.

Висновки до розділу 1

Фейкові новини існували завжди. Одні покликані розважати людей та є, фактично, нешкідливими, інші завідома створюються, щоб маніпулювати людською свідомістю.

Проаналізувавши історичні приклади, використання дезінформації з політичними мотивами знаходимо ще за часів Римської Імперії. Чимало фейків почало створюватись з появою масового друкарства. Тиражі газет зростали, а новин бракувало – тоді вигадали «газетних качок». Такі розважальні, гумористичні новини були цікаві читачам, і, водночас, вигідні їх авторам.

Сьогодні ж з впевненістю можна стверджувати, що фейкові новини викликали трансформацію традиційних ЗМІ – кордони між професійною журналістикою та необ'єктивною інформацією стираються.

Навіть якісні провідні медіа не захищені від фейків. Сучасна медійна спільнота вже кілька років займається поглибленим вивченням фейкових новин та їх впливом на суспільство. Однак, попри численні аналітичні дослідження, досі немає всеохоплюючого визначення терміну. Внаслідок цього виникає ситуація, за якої люди по-різному трактують поняття фейк-ньюз. Численні соціопитування виявили, що кожен вкладає в це поняття свій сенс – від несправжніх новин до наклепів.

Проаналізувавши наявні визначення терміна, вважаємо, що вкладати у поняття фейк-ньюз варто таке значення: повідомлення інформаційного характеру, розміщені на традиційних медіа-платформах, які за жанром і характером імітують журналістську новину, але насправді такими не є, вони спотворюють уявлення суспільства про те чи інше явище, створюють в свідомості індивіда хибне уявлення про подію, що мала місце, факт або явище.

Ситуація з класифікацією фальшивих новин теж не проста – чимало дослідників пропонують свої варіанти поділу таких матеріалів, втім загальноприйнятої або цілком вичерпної моделі досі не існує. Проаналізовані варіанти не є всеохоплюючими.

Через швидкий розвиток різних модифікацій фейкових новин та їх всеохоплюючі масштаби можна запропонувати ще чимало критеріїв їх поділу. Зокрема, фальшиві новини можна ділити за часом їх існування (на короткотривалі та довготривалі), ціллю створення (для зміни суспільної думки, самопіару, привернення уваги, дискредитації), формою існування (вербальні та невербальні), тематикою (соціальні, політичні, спортивні тощо) та масштабом подій (локальні, регіональні, всесвітні).

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ФЕЙКОВИХ НОВИН В УКРАЇНІ

2.1. Роль фейкових новин у суспільно-політичних подіях в Україні

Український інформаційний простір потерпає від фальшивих нових, дезінформації або матеріалів маніпулятивного характеру. У розділі 1 було визначено, що іноді фейкові новини можуть створюватись випадково або не навмисно, втім, частіше за все, це сплановані стратегічні кампанії, що переслідують політичні або військові інтереси. Російська агресія на сході України – прямий цьому доказ.

Популярність фейків диктується ще й їх високою результативністю. За даними дослідження USAID, 68% українців використовують соціальні мережі, щоб дізнаватись новини. Це на 15% більше, ніж минулого року. Саме тому найчастіше фальшивки розповсюджуються через них – детальніше проаналізуємо цей феномен у підрозділі 2.3.

Повертаючись до ефективності фейків, слід зазначити, що обізнаність українців у проблемі дезінформації дуже висока – 74% українців знають про фейк-ньюз. Втім, на практиці відрізнити фальшиву новину від справжньої змогло лише 11%. Це говорить про те, що, фактично, 90% українців – це цільова аудиторія для засобів масової інформації або громадських діячів, які хочуть зманіпулювати суспільною думкою, ввести в оману або дезінформувати суспільство.

Науковець К. Грінхил, яка досліджувала вплив маніпулятивних фейкових новин (дослідниця називає їх «когнітивним хакінгом»), визначила три аналітичних рівня фейк-ньюз – детермінанти віри одного індивіда; процес, за допомогою якого конфліктні загрози поширюються та продаються всередині суспільств та різних держав; а також наслідки внутрішньої та міжнародної політики, до яких може призвести ця маніпуляція [21, с. 356-358].

Отож, виходить, що переконавши у правдивості фейку одну особу, можна нав'язати фальшиву новину цілим регіонам. К. М. Грінхил справедливо зауважує, що хоч комунікаційні технології докорінно змінилися протягом останніх 150 років, спосіб нашого мозку обробляти інформацію залишається тим самим.

Україна стала полем інформаційної битви, а атаки найчастіше йдуть зі сторони Росії. Так, за даними української фактчек організації «StopFake», з 2014 по 2018 рік найбільше фейкових новин про Україну продукувала саме Росія [49].

У результаті кількісного опрацювання майже 1000 фейків, які було проіндексовано на предмет джерела походження та теми, науковці виявили наступні дані. 47,2% фальшивих новин продукує Росія, 22,5% – інші країни, а це Угорщина, Словаччина та Чехія, 19,1% – це українські ЗМІ та 11,2% – медіа так званих народних республік.

Пік абсурдних фейків про Україну припадає на 2014 рік. Для ескалації міжнародного конфлікту, РФ використовувала негативну конотацію про Україну, продукуючи іноді відверто низькоякісні фейки – «розп'ятий хлопчик» у Слов'янську, концтабір для російськомовних жителів Донбасу у Жданівці, розстріл мирних жителів, спалені лікарні з ополченцями та багато іншого. Каналом поширення цих новин був головний федеральний канал РФ – «Перший канал», адже він охоплює найширшу аудиторію росіян [51].

Особливість російських фейків – повторюваність. Завдяки високій частоті згадувань однієї й тої ж тези в ефірі телеканалу та поступовому нарощуванню градусу драматургії, російські наративи мають високий ступінь ефективності.

Аналізуючи причини, що спонукають особу взаємодіяти з новиною у соціальній мережі (коментувати, перепощувати, лайкати), було виявлено, що значну роль відіграють емоції, частіше за все негативні, як от гнів, обурення, страх.

Більше того, П. Вебер, досліджуючи поведінкові особливості користувачів в інтернеті, пов'язав активність людей у мережах з негативною або суперечливою інформацією [73, с. 218]. Це легко пояснити фізіологічною

особливістю мозку: коли вмикається емоційна складова, раціональна – вимикається.

Щоб оцінити, яку роль фейки відіграли у розпалюванні конфлікту на сході України, було проаналізовано контент онлайн медіа так званих республік.

Для дослідження було взято три провідні медіа окупованих територій – «Новини Донецької республіки» [40], «Інформаційне агентство Новинний фронт» [35], «Донецьке агентство новин» [32].

Контент стрічок новин цих медіа за 10 грудня 2019 року (дата обумовлена проведенням напередодні саміту нормандської четвірки, де обговорювали шляхи врегулювання конфлікту) показав наступні результати (див. рисунок 2.1.): 51% новин стосуються України та української влади. Хоча тільки 15% з них висвітлюють події в позитивному ключі, 25% – у негативному і 60% – нейтральному. 37% новин стосуються діяльності ватажків так званих республік, їх співпраці з Росією та спільних проектів з досягнення миротворчих цілей. 11% новин – це суто російські події і лише 1% – світові новини.

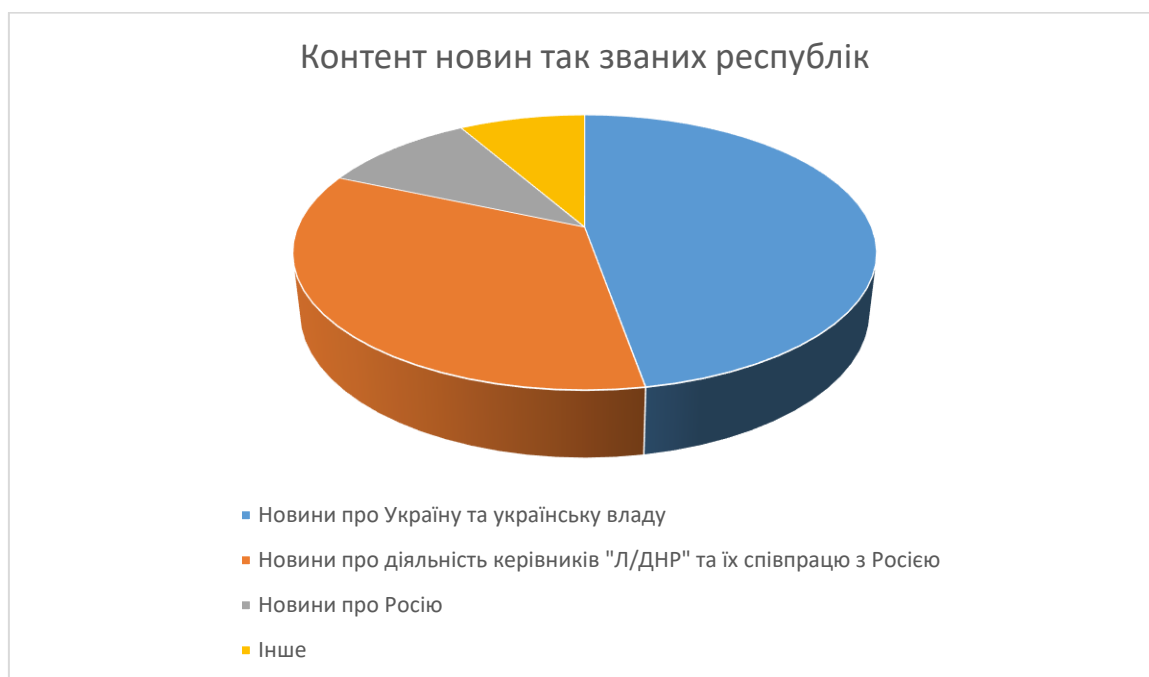


Рисунок 2.1. «Контент новин так званих республік»

Детальніше проаналізувавши тематику новин, виявлено маніпулятивну інформацію. Зокрема, щодо військових дій на сході країни.

Так, за даними медіа так званих республік, режим припинення вогню порушується виключно українською стороною, солдати ЗСУ загинули через нещасний випадок (9.12.2019 троє солдат ЗСУ загинули в результаті підриву на невідомому вибуховому пристрої), а перестрілки ведуться виключно між українськими військовими та націоналістами. РФ часто постає чи не єдиним партнером квазідержав, який завжди готовий їх підтримати. В результаті, реципієнти такого інформаційного поля сприймають вже спотворену реальність.

Приклади можемо побачити в численних соціологічних опитуваннях. Так, «Український інститут майбутнього» та видання «Дзеркало тижня» за допомогою «Нью імідж маркетинг груп» провели дослідження громадської думки на непідконтрольних Україні територіях 7-31 жовтня 2019 року [47].

За його результатами 50,9% опитаних вважають, що окуповані території мають приєднатись до Росії, ще 13,4% хочуть бути у складі Росії, але з особливим статусом. Повернутись до України бажають лише 5,1% осіб, ще 13,4% хочуть бути у складі України, але з особливим статусом. І ще 16,2% бажають повної незалежності.

Так, жителі окупованих територій, споживаючи контент, який їм нав'язують, мають кардинально відмінні погляди на життя. Результати лякають. Продовження такої інформаційною політики сприяє тільки роздмухуванню конфлікту, а не його вирішенню.

Риторика медіа так званих республік підтверджується регулярним використанням фейкової інформації для залякування населення та чергового підтвердження своєї «переваги».

Одним з останніх прикладів відвертих фейків, запущений через канали комунікації квазіреспублік, було відео, опубліковане «Міністерством інформації ДНР» наприкінці 2018 року, де повідомляється про підготовку українськими військовими хімічної атаки задля продовження військового стану і відтермінування виборів в Україні [45].

Досліджуючи вплив сепаратистських фейків на населення окупованих територій, М. Пашко справедливо зазначає, що пропаганда «досить ефективно

тримає населення регіону в необхідних Росії та їх ставленикам ідеологічних орієнтирах та в інтелектуальній та інформаційній ізоляції» [41, с. 62].

Варто також зауважити, що якщо раніше головним каналом поширення фейків у квазіреспубліках було телебачення, то зараз там активніше використовують нові медіа – соцмережі та навіть Telegram-канали (детальніше цей канал поширення було проаналізовано у підрозділі 2. 3).

Зараз основний фокус пропагандистських новин спрямований на молодіжну цільову аудиторію, а їх мета – створити уявлення, що життя в «Л/ДНР» не лише стабілізувалося, але й має гарні перспективи.

Отож, фальшиві новини відіграють важливу роль у спробах дестабілізації ситуації в Україні, що активно використовує у своїй інформаційній атаці Російська Федерація.

Наслідки від такої політики демонструють соціальні опитування, результати яких свідчать – українці на сході країни схильються до РФ. Хоч найпопулярніший ресурс новин в Україні – це досі телебачення, фейкові новини все активніше розповсюджують через кіберпростір, зокрема і нові медіа, орієнтуючись на молоду аудиторію.

2. 2. Домінуючі тенденції фейкових нових в Україні

Фейк-ньюз в українському інформаційному просторі з'являються щодня, а відрізнити їх від правдивої інформації стає все важче, адже фальшиві новини адаптуються до сучасних тенденцій і проникають все глибше.

Одна з провідних тенденцій фальшивих новин, які спрямовані на розхитування ситуації в країні – підготовка інформаційного поля починається задовго до фізичного наступу.

Це продемонструвала Росія при атаці в Азовському морі і захопленні українських моряків у полон. Так, робоча група у складі дипломатичного корпусу ЄС, яка була створена ще у 2015 році, зафіксувала, що дезінформаційна кампанія щодо Азовського моря розпочалась за рік до фізичної атаки. Тематика таких новин стосувалась нібито української окупації спільної території – Україна

поглибила дно Азовського моря для того, щоб там розмістився флот НАТО, український уряд інфікував Азовське море вірусом холери тощо.

Проаналізувавши активізацію мови ворожнечі проти України напередодні Революції Гідності та подальших військових дій на сході, також знаходимо завчасну підготовку інформаційного поля. 5 жовтня після поразки російського боксера А. Поветкіна українському боксеру В. Кличку, критика та ненависть до України у соціальних мережах різко підвищилась, що демонструють результати моніторингу за допомогою програми Crowd Tangle .

Найбільша група тем для фейкової інформації, дезінформації та маніпуляцій сьогодні стосується війни на Донбасі. Окрім проаналізованих у підрозділі 2.1 фейків, що розповсюджують безпосередньо на окупованій території, є чимало маніпулятивних новин, розповсюджуваних на інших частинах країни.

Прикладом може слугувати фейк, розповсюджений на сайтах авторитетних видань, що дискредитував ЗСУ. 23 серпня сайти «НВ», «Деро.ua», «112», «Страна UA» (див. додаток Г) опублікувати блок американського підполковника Р. Трейсі, який тренував бійців ЗСУ.

У тексті йшлося про ледачість, незнання англійської, пияцтво та слабку освіченість українських солдат. Пізніше сайти повідомили про злам. Подібні матеріали руйнують імідж України на світовій арені (адже фейк подається від імені іноземного експерта) та поширює серед українців наратив про слабкість власної боєздатності.

Ще одна тема, якою часто спекулюють у маніпулятивних матеріалах, особливо у передвиборчий період – вступ України до НАТО. Соцопитування демонструють, що українці не мають єдності у цьому питанні – якщо на заході таку ідею підтримують, то на сході, зокрема і внаслідок інформаційної політики, вважають такий крок неприпустимим [43]. Ще у 2018 році 20% жителів східних регіонів підтримували військовий союз з Росією.

Найчастіше цей наратив просувають телеканали з проросійською конотацією «112» та «NewsOne». Для прикладу, 11 квітня опозиційний політик

В. Рабінович просував тезу про те, що до НАТО Україну не можуть взяти через військовий конфлікт, посилаючись на статут організації (Див. додаток Г). Це було поширено на опозиційних каналах. Втім, в оригіналі статуту не йдеться про те, що територіальні спори є перепорою для вступу, натомість у статті 5 йдеться про колективну оборону території країн-учасниць. Більше того, Греція та Туреччина, мають територіальні спори, вступила до організації. Відтак, мета маніпуляції – дискредитувати політиків, які обіцяють членство в організації та посіяти в суспільстві сумніви щодо такої можливості серед українців.

Аналіз інформаційного поля показав ще одну окрему тематику для фейкових новин – внутрішньо-переміщені особи (ВПО). При чому тенденція до дезінформації на цю тематику прослідковується як всередині держави, так і з боку РФ.

Вищезгадане дослідження організації StopFake також вказує на наратив опозиційного каналу NewsOne, сюжети якого просувають тезу про відмову держави у підтримці ВПО [29].

Окрім того, у перші роки конфлікту на Донбасі питання висвітлення новин про ВПО розглядалось через призму етики. Йдеться про мову ворожнечі – для приклад, ЗМІ вказували на регіональну приналежність осіб, що скоїли злочин. Наслідком стало масове несприйняття суспільством переселенців з Донбасу – вони мали проблеми з роботою, житлом, оформленням документів.

Негативну конотацію щодо ВПО знаходимо і в російських новинах. Так, у квітні 2019 року видання «Украина.ру» опублікувало новину, у якій йшлося про нібито 48% ВПО не можуть знайти роботу в Україні і вимушені повертатись на окуповані території [42]. Видання послалось на дослідження Національної системи моніторингу в Україні.

Та аналіз першоджерела свідчить, що 48% осіб без роботи – це економічне не активне населення, тобто пенсіонери, матері з дітьми, студенти. Отож, тут мало місце перекручення фактів. Мета – поширити тезу про те, що Україна не піклується про ВПО, на відміну від квазіреспублік та Росії, дискредитувати українську владу.

Ще одна популярна тема для фейкових новин в Україні – відносини України та Польщі.

Проаналізуємо яскравий приклад такої новини. 25 вересня на львівському регіональному сайті «Ратуша» з'явилась проілюстрована фотографіями новина про те, що польський солдат застрелив українця. Вже за декілька годин головний редактор сайту повідомив про злом, а Нацполіція спростувала новину. Втім, вона вже встигла поширитись (див. додаток А).

Проаналізувавши стрічки новин провідних медіа за цей день, знаходимо щонайменше п'ять ресурсів, які поширили фейк – «Страна», «Politeka», «Главред», «Вести» та «Znaj», а також чимало російських сайтів. Мета цієї новини – дискредитувати двосторонні відносини країн.

За день до поширення цього фейку омбудсмени обох країн підписали договір про наміри захищати права громадян України в Польщі і навпаки поляків в Україні. А приголомшливе вбивство на наступний же день мало посіяти сумніви в суспільному сприйнятті цього факту та посилити антипольські настрої серед українців.

Та незважаючи на те, що чимало фейкових новин йде з російської сторони, Україна самостійно також продукує чимало маніпулятивних та фальшивих матеріалів. Особливо активна фаза припадає на 2019 рік, адже це період подвійних виборів в Україні.

Факт-чек організація StopFake у лютому промоніторила інформаційний кіберпростір України [49]. За результатами їх дослідження, найбільше фейків продукували опозиційні телеканали «112» та «NewsOne».

Як свідчить контент-аналіз, три наративи, які постійно лунали в ефірах цих телеканалів – «Україна залежить від Росії, а тому має з нею домовлятись», «В Україні процвітають голод і бідність», «Після 2014 року Україну спіткає крах, а реформи – не працюють».

Щоб визначити провідну тематику українських передвиборчих фейків, ми проаналізували український інформаційний простір, охопивши наступні часові

рамки: 1 січня 2019 року – 21 квітня 2019 року. Обрані терміни обумовлено передвиборчою кампанією в Україні.

Використавши програму з моніторингу соцмереж Crowd Tangle, вдалось встановити, що найпопулярніші фейки стосувались тоді ще кандидата у президенти В. Зеленського.

Схема продукування таких фейків була однотипною – не дуже відоме онлайн-медіа створює новину (як правило, використовується підміна понять або посилання на неіснуючі заяви та факти), яку потім поширюють за допомогою сторінок у соціальних мережах, що мають близько 2 млн підписників, охоплюючи таким чином чималу аудиторію.

Розглянемо один з прикладів, який набрав найбільше охоплення у Facebook (див. додаток Б). Маловідомий новинний сайт «from-ua.com» робить пост новини про те, що всі українці обурені підміною привітання президента П. Порошенка на привітання В. Зеленського. У самій новини ресурс посилається на «politeka.net» (Facebook видалив акаунт медіа у вересні 2019 року, розпізнавши як поширювача фейкової інформації), який, зі свого боку, на коментарі користувачів під публікацією «1+1», що несуть виключно негативну конотацію.

Проаналізувавши коментарі під першоджерелом (а вони там як позитивного, так і негативного характеру), доходимо висновку про тенденційну інтерпретацію фактів вищезгаданим медіа.

Чергова хвиля фейків проти команди президента поширилась вже під час парламентської виборчої кампанії. Так, у червні, напередодні позачергових парламентських виборів, низка ЗМІ писала, що президентська партія не зможе взяти участь у виборах через юридичні аспекти, деякі депутати знімають свою кандидатуру, зокрема Е. Коробкова, а інші мають судимість. Метою таких фейків була дискредитація та спроба відібрати електорат партії Слуга народу. Та, як показали результати виборів, подібні фейки виявились малоефективними.

Розглянемо, чому українські користувачі соціальних мереж довіряють фейковій інформації.

Варто наголосити, що реципієнт інформації, який отримує її з соціальних мереж, часто не здатен до критичного осмислення та характеризується низьким користувацьким усвідомленням.

Люди сприймають будь-яку інформацію двома способами – евристично та системно [20, с. 212].

Перший спосіб характеризується низькими пізнавальними зусиллями. Саме так читають новини у соцмережах, де люди звикли проводити дозвілля та відволікатись від буденності.

Другий спосіб сприйняття інформації – системний, характеризується ретельним усвідомленням всіх аспектів, високим ступнем вмотивованості, що виправдовують зусилля для систематичного осмислення.

Отож, якщо на новинний сайт заходять з конкретною метою – отримати інформацію про події, явища, факти, і системно їх осмислюють, то проводячи час у соціальних мереж і натрапляючи там на суперечливі новини, реципієнти, як правильно, не аналізують їх.

У психологічному дослідження впливу фейкових новин Д. Кенона справедливо зауважено:

«Низький рівень пізнавального усвідомлення збільшує ризик того, що фальшиву інформацію вважатимуть гідною довіри» [65].

Отож, моніторинг українського інформаційного поля продемонстрував специфіку тем, які частіше за все обираються для створення фейків, дезінформації та маніпуляцій. Зокрема, війна на Донбасі (пропаганда на території окупованій території та наклепи на ЗСУ на інших територіях України), вступ України до НАТО (створювачі фейків грають на страхах реципієнтів, запевняючи у тому, що цей крок руйнівний для України), відносини України та Польщі (роздмухування ксенофобських настроїв щодо поляків) та діяльність нової влади (перекручення фактів, необґрунтована критика та наклеп).

Окрім того, виявлено тенденції споживання фейкових новин.

По-перше, сприймання їх як реального факту пов'язане з близькістю тем до страхів, стереотипів чи переконань реципієнтів, що змушує їх без перевірки вірити новині.

По-друге, розповсюдженість фальшивих новин через соціальні мережі підвищує шанси на сприйняття їх як дійсності – новини там сприймаються фоново, у стані низького користувачького усвідомлення.

2.3. Канали поширення фейк-ньюз в українському інформаційному просторі

Фейкові новини просочуються у життя українців звідусіль. Як було продемонстровано у підрозділах 2.1 та 2.2, вони відіграють значну роль у роздмухуванні конфліктів, підриві єдності українського суспільства та підсилюванні їх сумнівів та страхів.

Сучасне інформаційне поле пропонує споживачу інформації отримувати її з найрізноманітніших джерел – починаючи від традиційних: телевізора, інтернету, газет та радіо; закінчуючи новини медіа – соціальними мережами та меседжерами.

Аналізуючи канали поширення фейкових новин, було досліджено їх охоплення, цільову аудиторію, фінансову та фізичну витратність та відповідність каналу повідомлення.

Друковані видання не придатні для ефективного створення і поширення фальшивих новин.

По-перше, газети не оперативні – найшвидше номер видання побачить світ наступного дня, онлайн медіа можуть розповсюджувати фейкову новину ментально.

По-друге, стаття, новина або замітка у друкованому виданні – це задокументований факт, який має автора. Принаймні, його можна відслідкувати. На противагу друкованим виданням виступає і юридичний аспект – їх можна притягнути до відповідальності за розповсюдження пропаганди, дезінформації або фальшивих новин.

Радіо теж малопродатне для поширення такої інформації. По-перше, воно носить переважно фоновий характер, а по-друге, має невелику та невідповідну аудиторію.

За даними «Kantar TNS», аудиторія українського радіо – це переважно чоловіки з вищою освітою, з доходом вище середнього, які мають автомобіль та активно користуються інтернетом [30]. Вплинути на такого реципієнта через радіо важко.

Привабливішим для розповсюдження фейків виступає телебачення. У наш час телебачення – головне джерело інформації (74% українців дізнаються новини через телебачення)[4], але тут фейк-ньюз з'являються з двох причин: недбалість, неперевірена інформація, непрофесійність журналістів і вагомий вплив уряду на інформаційну політику засобу масової інформації. Друга – це привід фейкових новин на російському «Першому каналі», які було проаналізовано у підрозділі 2.2.

Українське телебачення, на відміну від російського, не використовує відверто змонтований відеоряд та очевидні фейки, натомість часто користується маніпуляціями. Це обумовлено несаможестійністю українського медіапростору – всі медіахолдинги належать олігархічним групам, які у протистоянні один з одним використовують ЗМІ.

Прикладом може слугувати сюжет телеканалу 1+1 від 23 березня 2019 року [76], кінцевим бенефіціарним власником якого є олігарх І. Коломойський [46]. Сюжет під назвою «50 відтінків Порошенка» нібито викривав причетність тоді ще президента П. Порошенка до загибелі його рідного брата М. Порошенка. Матеріал вийшов під час активної фази президентської кампанії і був націлений на дискредитацію одного з лідерів перегонів. Він вийшов на одному з найрейтинговіших телеканалів, а тому отримав широкий резонанс. Зокрема, на YouTube відеоролик набрав 1,6 млн переглядів.

Окрім телебачення, популярним каналом поширення фейків є соціальні мережі. Однією з переваг поширення новин у соцмережах є те, що вони не

потребують великих фінансових витрат. Окрім того, вони дозволяють охопити одразу велику аудиторію.

Facebook, як найпопулярніша соцмережа в Україні, налічує 12 млн українців користувачів [57], тобто це кожен четвертий житель нашої країни. Дещо менше осіб користуються Instagram – 11 млн підписників. Дуже швидко набирає популярності TikTok, який за рік має 4 млн українських користувачів [67] і продовжує зростати.

Також позитивною динамікою відзначається Telegram – мережа не надає інформацію щодо кількості користувачів в окремих країнах, втім загалом у світі ним користуються 200 млн осіб [34].

Соціальна мережа змінює традиційну модель передачі інформації – від журналіста до читача. Тепер професійного журналіста можна оминати, повідомивши інформацію у соцмережах. Фактично, журналістом стає кожен користувач мережі.

Вищезазначені характеристики соцмереж дають привід стверджувати, що ця комунікаційна технологія демократизувала поширення фейків.

Найпопулярніша мережа серед користувачів Facebook лідирує за частотою поширення там фейкової інформації. Запорука ефективності посту у Facebook – його велике охоплення. Поки соцмережа не змінила алгоритми видачі новини у стрічці, досягти великого охоплення можна маючи багато коментарів та репостів матеріалу.

На допомогу приходять так звані ботоферми – компанії, які спеціалізуються на масовому створенні сторінок неіснуючих людей у соціальних мережах і написанні від їхнього імені коментарів на задану тематику. Розслідування команди журналістів «Слідство.Інфо» [27] у вересні 2019 року навіть виявило одну з таких ферм в Україні – вони писали коментарі на підтримку політика А. Гриценка.

Підтверджує тезу про масштабне використання фейків у Facebook під час передвиборчого періоду в Україні і статистика. Аналіз фейкових акаунтів Facebook наочно демонструє, що пік їх створення припадає на січень-березень

2019 року [57] – за підрахунками Facebook, тоді було ліквідовано 2,2 млрд сторінок. Цей період збігається з передвиборчою кампанією в Україні.

Окремо варто зазначити, що порівняно з 2018 роком, їх кількість зросла вдвічі (1 млн на кінець 2018 року), а загальний обсяг фальшивих акаунтів становить в середньому 5% від загальної кількості користувачів.

Проаналізувавши тематику найпопулярніших фейків 2014-2017 років, можна помітити певні закономірності. Зокрема – фейки, які набувають розголосу, не обов'язково мають відображати реальність, вони мають грати на стереотипах, очікуваннях та страхах суспільства.

Фейк швидше і глибше сприймається суспільством, якщо він відповідає уявленню про реальність (див. додаток В). Для прикладу, фейкові матеріали про вбивство і гвалтування солдатами мирних жителів Донбасу набирають велике охоплення та одразу стають предметом репосту, не зважаючи на те, чи має ця інформація підтвердження, чи ні.

Відносно новий канал поширення фейкових новин в Україні – Telegram. Створення нової інформаційної мережі, що витіснить Facebook – це запит суспільства після численних скандалів, пов'язаних з останнім. Ще у 2018 році Facebook очолював рейтинг компаній, яким найменше довіряють користувачі. Про це свідчать дані всесвітньої соціологічної компанії Statista [68]. Офіційний запуск Telegram припав на 2014 рік, втім саме у 2018 році до нього масово почали переходити користувачі – тоді аудиторія стрімко перевищила 200 млн користувачів.

Telegram позиціонує себе як кросплатформенний меседжер для обміну всіма типами даних – від повідомлень, фото і відео до документів, презентацій та книг різних форматів. Меседжер дозволяє вести публічні канали, зашифровувати приватні переписки, створювати та використовувати ботів. Telegram-канали дозволяють читачам поглинати контент у доволі зручній системі координат – у формі окремого діалогу. Матеріали публікуються у хронологічній послідовності, що також зручно.

Перевага і водночас недолік Telegram – це повна приватність. Програма не дозволяє нікому, окрім власника каналу, тобто його адміністратора, бачити людей, які на нього підписані та дані про особу, яка веде канал. Це і стало однією з причин масової появи фейків саме у Telegram.

Під час президентських і парламентських виборів, а також після них з'явилось чимало анонімних Telegram-каналів, які розповідають про кулуарне життя українського політикуму. Ми проаналізували найбільші з них за кількістю підписників і згадок у ЗМІ. Серед таких каналів:

- «Джокер» – 73 270 підписників. Анонімний Telegram-канал пранкера, який нібито від імені високоповажних осіб спілкується з політиками та публічними діячами, а потім опубліковує переписки на своєму каналі. Він публікував переписки з нардепами М. Тищенко, Б. Яременко, М. Радущким, Р. Іванісовим, заступницею міністра О. Клітіною та ін. Втім, достовірність переписки підтвердив лише М. Радущкий. Інші або відмовчувались, або ж називали інформацію маніпулятивною.
- «Темний лицар» – 49 099 підписників. Об'єкт каналу – чинна влада та президентська партія «Слуга народу». Тут публікують внутрішні переписки депутатів партії, фотографії документів, викриття корупційних схем та скандалів. Зокрема, це першоджерело інформації про кримінальне минуле депутата І. Іванісова, якого після розслідування виключили з партії. Втім, часто новини з каналу не підтверджуються. Приклад тому, фото нібито паспорта громадянина США Д. Арахамії, який навіть підхопили ЗМІ, але у підсумку це виявилось фейком.
- «Білий лицар» – 3 439 підписників. Цей канал існує на противагу «Темному лицарю». Тут знаходимо спростування багатьох фактів, представлених у вищезгаданому каналі. Канал відкрито підтримує діяльність влади і ведеться нібито від одного з депутатів, який розповідає про життя партії «за лаштунками». На фоні правдивих новин про порядок денний Ради, проблеми з пошуком голосів на підтримку законопроектів, публікується непідтвержена інформація про розкол у партії. Відверто

негативна конотація щодо партій Європейська солідарність, Батьківщина та За життя.

- «Трубу прорвало» – 24 962 підписника. Канал, який дискредитує діяльність голови Державного бюро розслідувань Р. Труби. Там публікуються нібито справжні аудіозаписи розмов очільника відомства з політичними особами України, що доводить підконтрольність ДБР Офісу президента. Сам Труба називає це фейком, а технічно перевірити приналежність голосів згаданим у каналі особам поки що неможливо.
- «Шаурма Зеленського» – 1808 підписників. У каналу багато «джерел» у різних відомствах України, посилаючись на які, він публікує інсайти про нові кадрові призначення у владі та висвітлює проплачені мітинги, на який критикують діяльність президента.
- «Соросята» – 4 588 підписників. Канал пропонує реципієнту інсайти про теорію змови, за якою над українськими політиками чинить контроль американських мільярдер Дж. Сорос.
- «Зрада чи перемога» – 27 207 підписників. Об'єктом каналу виступають різні чутки, які часто не знаходять підтвердження. Зазвичай новини там проросійського характеру, в результаті чого їх потім публікують проросійські медіа та ЗМІ так званих республік.
- «Легітимний» – 52 758 підписників. У каналі можна знайти чимало компліментарної інформації щодо діяльності В. Зеленського та його оточення. Канал натякає читачеві на свою «достовірність», публікуючи тексти з фразами «як ми вказували ще 6 грудня», «інформація нашого джерела підтвердилась» та ін. Новини там з'являються одночасно з телеканалом «112» – так, новина про внесення законопроекту про особливий статус Донбасу з'явилась на «Легітимному» о 21:18, 10 грудня 2019 року, а на сайті «112» о 21:20. Обидва посилаються на власні джерела.
- «Жінка з косою» – 18 091 підписник. Майже не відрізняється від попереднього і за характером контенту, і за формою його подачі.

- «Крокодил» – 20 167 підписників. Канал публікує інформацією з негативною конотацією щодо діяльності экс-президента П. Порошенка. Він, подібно до інших, посиляється на свої «джерела», які не мають жодного підтвердження.

Засновуючись на контент аналізі кожного з каналів, можна припустити, що за ними стоять різні групи впливу всередині чинної або колишньої влади. Втім, визначити реальних власників поки що технічно неможливо.

Феномен таких анонімних Telegram-зливів у тому, що це своєрідний кіт Шредінгера в інформаційному полі – досі не доведена ані правдивість повідомлень, ані їх фальшивість, адже немає джерела інформації. Можна припустити, що частина з того потоку інформації дійсно правдива, однак перевірка її все ще залишається під питанням.

Отож, характерна риса таких каналів – інтеграція кулуарних інсайдів з політичного життя українських діячів в реальне інформаційне поле. Реципієнт інформації відчуває себе дотичним до подій, більше того, публікація у форматі повідомлень тільки підсилює у читача відчуття причетності, власної важливості.

Публікація великих масивів інформації у Telegram призвела до того, що провідні медіа почали публікувати новини з Telegram-каналів, посиляючись на них, як на джерело. Якщо раніше для «зливу» інформації використовували ЗМІ із сумнівною репутацією, то тепер цю функцію виконують анонімні Telegram-канали, від яких інформацію підхоплюють медіа.

Прикладом може слугувати фейкова інформація про полонених моряків, які нібито вже летять додому, від 29 серпня 2019 року. Тоді тривала активна фаза переговорів між Україною та Росією щодо обміну полоненими. Втім, в офіційних джерелах ще не йшлося про конкретні дати.

Тоді російський Telegram-канал «Незигарь», посиляючись на власні джерела, дав інформацію про нібито повернення моряків 30 серпня у аеропорт Жуляни (час публікації 21:03). Новину підхопив вищезгаданий канал «Шаурма Зеленського» (час публікації 21:04). Водночас, активістка А. Іслямова, вочевидь поклавшись на цю інформацію, зробила допис на своїй сторінці Facebook, який

перепостив генпрокурор Р. Рябошапка (обидва видалили пост, як тільки з'ясувалось, що це фейк). Після фактичного підтвердження офіційним обличчям, українські медіа оперативно поширили новину. Внаслідок цього у Жулянах зібралось чимало журналістів та навіть родичів полонених українців [48].

Окремо слід наголосити на технічній неможливості перевіряти інформацію у Telegram. Якщо Facebook після численних скандалів перевіряє достовірність інформації за допомогою спеціальних алгоритмів, проводить чистки фейкових акаунтів та блокує неперевірені публічні сторінки, то Telegram не проводить жодної верифікації, а видалити інформацію або канал без відома його автора поки що неможливо. Принаймні, таких випадків ще не було.

Це ставить перед українською медійною спільнотою нові виклики. Зокрема, як контролювати поширення інформації через Telegram, адже пересічному читачеві вкрай складно відрізнити правду від напівправди або відвертої брехні. Та й не часто реципієнт над цим замислюється, поглинаючи інформацію від «першоджерел».

Адже бажання дізнатись «ексклюзивну» інформацію про те, що відбувається за лаштунками, спокушає. Втім, аналіз 10 найпопулярніших каналів показує, що ряд з них відверто маніпулює інформацією в інтересах власників.

Варто також наголосити на тому, наскільки швидко українські Telegram користувачі змінили вектор своїх інтересів.

Ще у січні 2019 року керівник відділу аналітики TGStat А. Проценко і продюсер видавничого дому «Комітет» Л. Аркашова проводили дослідження української аудиторії Telegram, де зазначали:

«Політичні Telegram-канали українські користувачі не люблять... Подібні канали не набирають більше п'яти тисяч підписників, при найбільшому загальнотематичному каналі в 130 тисяч підписників» [34].

За рік ця тенденція істотно змінилась – політичні канали, які наближують читача до залаштункового життя політичного бомонду та розкриття резонансних корупційних оборудків, стали провідними для українських користувачів

Telegram. Середня кількість підписників таких каналів, попри їх кількість – 30 тис.

За даними ресурсу Similar Web, який аналізує соцмережі, більшість підписників каналів у Telegram не довіряють традиційним ЗМІ – таких 37,5%. Натомість вони бажають отримувати новини з першоджерел – 29,5%. Таким чином це підтверджує тезу про те, що пересічний підписник анонімних каналів, проаналізованих раніше, відчуває свою важливість та опосередковану причетність до подій, що відбуваються в країні. Цей канал поширення фальшивих новин дозволяє фейкам ще глибше осідати в уявленні суспільства.

Таким чином Telegram стає не тільки комунікаційним каналом, вільним від будь-якої цензури, а й місцем, де користувач може знайти дані, які раніше не були йому доступні.

Отож, фейк-ньюз виходять в Україні на новий рівень. Соціальні мережі витісняють традиційні канали поширення фейків: газети – занадто довго, радіо – мало охоплення, телебачення – все ще дієве, але аудиторія старшого віку, традиційні онлайн-медіа – дуже складно проникнути, а ось соцмережі дозволяють швидко оприлюднити фейк, охопити мільйонну аудиторію та розповсюдити інформацію швидко і глибоко.

В Україні зростає тенденція до використання анонімних Telegram-каналів, на яких розмішують напівправдиві або фейкові інсайти з політичного життя, відстоюючи інтереси різних груп впливу в Україні.

Висновки до розділу 2

Український інформаційний простір переповнений фейковою інформацією. І якщо ще рік тому вони переважно спрямовувались з Російської Федерації та стосувались подій на Сході, то у 2019 році тематика змінилась. Вибори президента, парламенту, зміна влади в країні – все це широке поле для нових маніпуляцій, чим і користуються поширювачі фейків.

Побічні ефекти від фейків набагато сильніші за їхній прямий вплив – вони пов'язані не тільки із забрудненням інформаційного середовища і зниженням

базової довіри аудиторії в цілому до повідомлень ЗМІ, а й зі зміною уявлень суспільства про оточуючий світ.

Було виокремлено провідні тенденції у створення фейкових новин – фальшиві новини з російської сторони свідчать про підготовку інформаційного поля до фізичного наступу. Так, було виявлено закономірності у поширенні фейкової інформації та маніпулятивних новин з мовою ворожнечі напередодні збройного наступу на Сході України та захоплення українських кораблів в Азовському морі.

Аналіз найпоширеніших фейкових новин щодо подій на сході демонструє – граючи на стереотипах та страхах людей, їх легко запевнити у автентичності новини, навіть не надаючи аргументів та доказів.

Окрім того, реципієнти інформації, які отримують її з соціальних мереж часто характеризуються низьким користувачьким усвідомленням та небажанням критично осмислювати новини. Якщо заходячи на новинний сайт споживач має на меті отримати інформацію про події, то проводячи час у соціальних мереж і натрапляючи там на суперечливі новини, він не аналізує їх.

Традиційні телебачення, радіо та газети вже давно втратили першість серед каналів поширення фейкових новин. У порівнянні з кіберпростором, іншим бракує швидкості, масовості охоплення та вірусності.

Відтак, найглибше фейкові новини осідають в інтернет-просторі. Втім, вже не на сайтах медіа, як це було ще кілька років тому, а у соціальних мережах. Причина в тому, що соцмережі – основне джерело отримання інформації суспільством, що підтверджують численні соціальні опитування.

Ми також заперечуємо висновки дослідників Л. Аркашова та А. Проценко щодо низької популярності політичних Telegram-каналів серед українців. Аналіз інформаційного простору цієї мережі продемонстрував різноманіття авторських та анонімних каналів на соціальну та політичну тематику. Середня кількість підписників таких пабліків – 30 тис.

Також було проаналізовано десять найпоширеніших анонімних каналів України, які розповідають про інсайди українського політикуму.

Серед основних характеристик українських Telegram-каналів ми виділили такі: анонімність (власника каналу неможливо відслідкувати, а тому нівелюються репутаційні втрати при поширенні фейків, окрім того, інформація не проходить верифікацію, як у Facebook), близькість до читача (форма приватних повідомлень та спілкування з реципієнтом віч-на-віч роблять його учасником подій) та заміна традиційним ЗМІ (реципієнт більше не має потреби читати традиційні медіа, адже дізнається все з «першоджерел». Усвідомлюючи, що втрачають першість у публікуванні ексклюзивної інформації, ЗМІ починають цитувати і посилатись на анонімні Telegram-канали).

Популярним каналом поширення фейків продовжує бути Facebook – аналіз розповсюджених через нього фейк-ньюз доводить: фальшива новина має грати на стереотипах, страхах або очікуваннях суспільства, тоді вона набирає більшого охоплення.

Отож, як би не протидіяли дезінформації медіа та уряд, український інформаційний простір переповнюють фейкові новини. Вони вдосконалюються, модифікуються, змінюють свої канали поширення, але все одно просочуються у стрічку новин до читача.

РОЗДІЛ 3

ПРОТИДІЯ НЕПРАВДИВІЙ ІНФОРМАЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

3.1. Аналіз досвіду застосування методів фактчекінгу в Україні

Фейкові новини (якщо вони створені навмисно) представляють особливий вид матеріалу, домінуючі функції якого – вплив на свідомість та маніпулювання. Саме тому, аби навчити суспільстві не піддаватись на фейк-ньюз, вкрай важливо розвивати критичне мислення та медіаграмотність як серед населення, так і серед професійних журналістів.

Одним з інструментів медіаграмотності є фактчекінг (з англ. «fact checking» - перевірка фактів) або перевірка інформації. Зазвичай до фактчекінгу вдаються професійні журналісти, а результат їх роботи сприяє культурній компетенції суспільства, а також його мисленню та навчанню. О. Гороховський справедливо називає фактчекінг інструментом, що «унеможлиблює звинувачення в заангажованості та суб'єктивності» [3]. Дані, які пройшли перевірку, не піддаються сумнівам і є такими, що відповідають дійсності.

Втім, перед тим, як аналізувати методологію перевірки фактів в Україні, варто наголосити на різниці понять «фактчекінг» та «верифікація», на що звертає увагу доктор наук із соціальних комунікацій В. Шевченко [17], оскільки ці терміни мають різну конотацію. Так, верифікація – це безпосередній процес перевірки або підтверження точності фактів, подій, явищ, процесів, про які йдеться. Як результат – доказ того, що факт мав місце у реальному житті, тому є відповідні аргументи, які підтверджують його достовірність.

Водночас, фактчекінгом називають акт перевірки тверджень у вербальному або невербальному матеріалі для встановлення їх достовірності та правильності відтворення.

В контексті появи та розвитку перевірки фактів важливо дослідити міжнародний досвід, що став основоположним для появи українських проектів з верифікації. Новинні агрегатори починаючи з 2019 року почали застосовувати систему підходи у боротьбі з фейковими новинами задля відновлення довіри до традиційних ЗМІ.

Проаналізувавши закордонний медіаринок, сайт «Duke Reporters' Lab» [67] виокремлює 120 новинних сайтів, що відображають на своїх сторінках індикатори довіри із посиланнями на детальну політику щодо етики, перевірки фактів та виправлення. Такий підхід забезпечує об'єктивні стандарти, які відрізняють авторитетні новинні сайти від ненадійних.

Водночас у США, для прикладу, перевірка інформації виокремилась в окрему діяльність ще на початку ХХ сторіччя – тоді країна переживала перенасичення «жовтою пресою» з її сенсаційними стилями висвітлення новин, що були популярні в газетних імперіях У. Херста та Дж. Пулітцера [26]. Саме тоді було закладено основу сучасних норм фактчекінгу.

Особливе ставлення до достовірності фактів вперше в історії світової журналістики продемонстрував рух «розгрібачелі бруду», що зародився в США на рубежі ХІХ-ХХ століть і продемонстрував зразки того, що пізніше називатимуть журналістським розслідуванням.

Саме тут перевірка фактів вперше отримала абсолютну цінність, а журналістський матеріал сприймався як ефективний засіб впливу на бізнес-середовище.

Як приклад, низка матеріалів журналістики І. Тарбелл, що був присвячених компанії «Standard Oil» [60]. Тексти виходили в журналі «McClure's Magazine». Внаслідок їх публікації діяльність найбільшої в світі нафтової компанії Дж. Рокфеллера піддалася антимонопольному розслідуванню та була розділена.

Згодом престиж достовірної журналістики підтримувався президентом США Т. Рузвельтом, який сам був журналістом і редактором, займався журналістськими розслідуваннями 1960-1970-х рр. Найвідомішим став знаменитий вотергейтський скандал, ініційований журналістами «The

Washington Post», після якого президенту США Р. Ніксону оголосили імпічмент [33].

Сьогодні у світі існує 210 фактчекінгових організації у 68 країнах світу. Такі дані оприлюднила американська організація «Duke Reporters' Lab» [67]. Три з них функціонують в Україні.

У вітчизняній журналістиці теж вироблялися свої високі критерії перевірки фактичного матеріалу для медіа. В Україні фактчекінова журналістика набула важливості з початком Революції Гідності на Майдані, коли український медіапростір зіштовхнувся з масовими випадками викривлення інформації. Так, О. Гороховських у своєму дослідженні «Фактчек як тренд розслідувань» називає цей інструмент «форпостом контрпропагандистської оборони» після подій на сході країни [3].

До цього часу фактчекінгові проекти перевіряли переважно достовірність сказаного публічними діячами або політиками – з цією метою у 2008 році було створено видання «Слово і діло».

Отож, в Україні системний аналіз інформаційного простору та регулярні освітні проекти з медіаграмотності сьогодні проводять дві організації - «StopFake» [69] та «VoxCheck» [72], а також вищезгадане видання «Слово і діло» [44], яке аналізує висказування та обіцянки політиків на правдивість. Кожна з них має свою специфіку роботи та відрізняється форматом, формою та методологією подачі і перевірки інформації. Нижче проаналізуємо кожне з них задля того, щоб виокремити універсальні принципи перевірки інформації.

Найстарішою з вітчизняних фактчекінгових організацій є заснований у 2008 році сайт «Слово і Діло». Зараз він функціонує як онлайн ЗМІ, маючи на сторінці сайту стрічку новин, блоги та аналітичні матеріали.

Водночас, і досі зберігається першочергове його завдання – перевірка достовірності сказаного публічними особами. Так, на сайті є профайли посадових осіб з інфографіками виконання їх обіцянок – скільки з них виявились брехнею, скільки на стадії виконання, а скільки було виконано.

На сайті також зазначена методологія верифікації, якої дотримуються автори. Зокрема, заява, яку зараховують до профайлу політика, це висловлювання на офіційних порталах, у ЗМІ або на персональних сторінках, яка містить обіцянку зробити певні дії у рамках своїх службових повноважень. Журналісти видання також відкидають абстрактні або метафоричні заяви, що не містять конкретних обіцянок, цифр або фактів.

Водночас, вважаємо за потрібне наголосити на можливості маніпулювання такою системою – зокрема, завдяки підбору заздалегідь неможливих для виконання обіцянок або суто неправдивих висловлювань. Задля перевірки самої фактчекінгової організації на незаангажованість варто провести клопітку та ґрунтовну роботу.

На сайті видання відсутній функціонал для перевірки кількості переглядів – це закрита інформація, відома лише розробникам. Втім, проаналізувавши соціальні мережі видання, станом на січень 2020 року YouTube-канал нараховує 4 460 підписників, Facebook-сторінка 97 035 підписників, а Instagram-акаунт 855 осіб. Суттєва перевага Facebook у тому, що сторінка була заснована відносно давно, натомість в інших двох соцмережах видання з'явилося лише у 2019 році.

Окрім того, варто також розглянути створене у березні 2014 році фактчек видання «StopFake». Якщо «Слово і Діло» спеціалізується на перевірці тверджень публічних осіб, а основна сфера діяльності видання – все ж таки новини, то «StopFake» – приклад класичної організації, що перевіряє факти і оприлюднює фейкові заяви, новини, твердження з відповідною поміткою «Fake».

Ідея створення організації належить випускникам, студентам та викладачам Могілянської школи журналістики, які створили її після подій Революції Гідності [11, с. 49]. Зараз до роботи над проектом залучають переважно волонтерів, які мають навички у журналістиці та програмуванні, перекладі текстів або просто бажають допомогти. Станом на січень 2020 року проекту залучено 22 волонтери, серед яких і автор ідеї О.Юркова [69].

Основна його відмінність від двох інших українських фактчекінгових організацій – спрямованість на міжнародну аудиторію, оскільки сайт можна передглядати на 11-ти мовах, зокрема і українській.

Окремо слід виділити проекти з медіаграмотності, які теж розміщені на сайті організації. Так, «StopFake» проводить тренінги з перевірки інформації для українського та іноземного суспільства, регулярно організовує семінари та освітні конференції, а також займається волонтерськими проектами. Для прикладу у 2015 року за допомоги посольства Великої Британії в Україні на Донбасі вдалось відкрити безкоштовну газету «Твоє право знати» [10]. Зміст газети – це основи з медіаграмотності для суспільства.

Проаналізувавши структуру подачі новин на порталі «StopFake», можна виявити тенденційну структуру подачі розвінчаних фейк-ньюз. Зокрема:

- опис фейкової новини, несправжньої ситуації або події;
- аргументи, які було наведено поширювачами фейку;
- список засобів масової інформації, які поширили фейкову новину;
- викривання фейку шляхом цитування компетентних осіб, підкріпленням аудіо, відео або фото матеріалів, які вказують на реальних факт, посилання на джерела, порівняння та ін.

Дослідивши різноманітність тематики порталу за період з 8 до 12 січня 2020 року (терміни обумовлені появою в інформаційному просторі новини про збиття іранськими військовими українського літака), було виявлено найчастіші публікації з наступних тем: взаємодія України з США, українська влада, військові події на Сході України, версії у збитті українського літака.

Окрім того, було проведено аналіз популярності даної проекту. Оскільки доступ до аудиторії сайту мають тільки розробники, ми проаналізували кількість підписників на портал у соціальних мережах. Так, станом на січень 2020 року Facebook сторінка «StopFake» налічує 64 712 підписників, YouTube-канал – 27 700 осіб, а Telegram-канал – 1 598 підписників.

Завдяки архівуванню матеріалів безпосередньо на сайті, можна оцінити обсяг роботи організації. Так, з грудня 2016 року до січня 2020 на сайті було

викладено 1 364 спростувань. Зокрема, найактивніші фази 2019 року спостерігаємо у вересні.

Примітно, що час збігається з початком роботи Верховної Ради IX скликання і створенням різноманітних каналів у Telegram, що розповідали про залаштункове життя нових депутатів.

Розглянемо третю організацію, яка функціонує в Україні – «VoxCheck», що працює на базі видання «VoxUkraine». Вона, як і «StopFake», була створена у 2014 році. Але її особливість у тому, що на відміну від двох попередніх організацій, дана започаткована кваліфікованими економістами і юристами. Отож, задля перевірки окремих тез видання не потребує залучення вузькокваліфікованого експерта, як це робить «StopFake», оскільки самі фактчекери вже ними є.

Тут незалежні експерти аналізують економічна та політичні події, що відбуваються в Україні, надають оцінки реформам та діяльності політичних діячів.

Цитати посадовців, подібно до методології «Слово і Діло», обираються для аналізу та перевіряються на достовірність. Якщо «Слово і Діло», слідчує, чи буде виконан обіцянка, то «VoxCheck» перевіряє, чи достовірну інформацію повідомляють посадовці. Їх цитатам присвоюють один з чотирьох індикаторів – правда, неправда, перебільшення або маніпуляція.

Згідно з інформації, що наявна на сайті, аналітики «VoxCheck» беруть до уваги вислови, що базуються на конкретних фактах і які можна перевірити у відкритих джерелах. Не враховують вирвані з контексту фрази або обмовки [72].

Аналіз тематики сайту дає підстави стверджувати про широке коло висвітлюваних тем – це і охорона здоров'я, і діяльність уряду та парламенту, банківський сектор, освіта, енергетика та бюджет.

Методологія сайту передбачає перевірку матеріалу перед публікацією двома незалежними експертами. У випадку, якщо вони піддають тези та аргументацію автора під сумнів, матеріал не виходить або повертається на доопрацювання.

Якщо матеріали StopFake засновані на одному фейку та, як правило, один матеріал розвінчує один фейк з детальним поясненням, то матеріали, представлені на «VoxCheck» - це розгнуті аналітичні статті із детальним роз'ясненням, часто супроводжуються відеOVERсіями. Їх публікації також супроводжуються схемами для роз'яснення, інфографіками та таблицями.

Відтак, результатів роботи на «VoxCheck» значно менше – 1-3 матеріали на місяць. Отже, робота журналістів, що займаються фактчекінгом, клопітка. Так, О. Голоховський, який був засновником проекту FactCheck.ua (проект закrywся у 2018 році через брак фінансування), стверджує – на якісну перевірку і підготовку однієї історії витрачалось 1-2 днів.

Аудиторія видання майже втричі менша, ніж аудиторія «StopFake». На сайті відображаються дані про кількість переглядів матеріалів. Середня статистика переглядів – 2,5-3 тис. Водночас, кількість підписників порталу у Facebook станом на січень 2020 року – 10 463 осіб, YouTube – 3 700 осіб, Twitter – 2 463 підписників.

Проаналізований контент фактчекінгових організацій дає підстави стверджувати, що мета подібних платформ – це перевірка і спростування інформації, навмисно створеної або перекрученої, що стосується подій в Україні або пов'язаних з нею. Хоч алгоритми редакцій різняться, можна виокремити спільну концептуальну характеристику – всі вони повністю відмовляються від використання у доказовій базі інсайдерської або неофіційної інформації, підтвердження якої неможливо знайти у відкритих джерелах.

Зазвичай, коментарі або експертні думки представлені у матеріалах доказової бази лише тоді, якщо вони спираються на документальні свідчення або інформацію з відкритих джерел.

Так, перед журналістами, що займаються фактчекінгом, стоїть більше завдань з перевірки інформації, ніж перед пересічним реципієнтом, що бажає здійснити перевірку новини. Зокрема, факчекер мусить мати вміння та навички, які здатні не лише виявити, чи правдиве повідомлення, а й вирізнити у ньому

маніпулятивні прийоми. Особливо яскраво це представлено в аналітичних матеріалах «VoxCheck».

На основі проаналізованої роботи організації з фактчекінгу в Україні можна розробити універсальний алгоритм перевірки тверджень на достовірність:

1. виокремити з загального потоку інформації матеріал для перевірки;
2. за допомогою авторитетних і, що важливо, відкритих джерел знайти підтвердження новини або факту, що допоможуть надати інформації оцінку – достовірна, викривлена, оманлива, маніпулятивна або цілком сфабрикована;
3. аргументувати свої результат перевірки відповідними фактами, фото- або відеопідтвердженнями/спростуваннями тощо;
4. надати наявну інформацію на перевірку та висновок незалежному, бажано вузькоспеціалізованому, експерту;
5. оприлюднити результат перевірки, покладаючись на джерела перевірки та експертну думку, залучених до перевірки фахівців.

Отже, проаналізувавши основні фактчекінгові організації сучасного українського кіберпростору, можна підсумувати – процеси удосконалення алгоритмів перевірки даних та верифікації тверджень тривають. В умовах активної інформації війни та широкого поширення фейк-ньюз в українському інформаційному середовищі, вектори діяльності фактчекінгових медіа набувають більш чітких орієнтирів.

Починаючи з 2014 року фактичекінгова діяльність в Україні активізувалась. Три провідні організації – «Слово і Діло», «VoxCheck», «StopFake» – відзначаються різними підходами у методах та техніках перевірки даних. Водночас, варто відмітити, що всі вони мають дещо різні вектори роботи.

«Слово і Діло» перевіряє вислови та обіцянки публічних осіб на предмет їх виконання або не виконання.

«VoxCheck» спеціалізується на великих аналітичних матеріалах, що викривають характерні особливості у висловлюваннях публічних осіб – чи говорять ті правду, неправду, перебільшують чи маніпулюють.

«StopFake» моніторить інформаційних простір на предмет фейкової інформації, відслідковує її першоджерело, ЗМІ, що піддалися на провокацію, та спростовує інформації.

Також, проблемою, яку було помічено, аналізуючи фактчек в Україні, є низький рівень медіаграмотності суспільства. Зокрема, про це свідчать дані про кількість аудиторії провідних (а головне єдиних) організації з перевірки даних та освіти у сфері медійної грамотності. Ні один з ресурсів не має аудиторію навіть 100 тис.

Тож, проблема пошуку оптимальних форм, методів, інструкцій правильного споживання новин, а також вдосконалення алгоритмів професійної їх перевірки на маніпулятивність та вірогідність, залишаються предметом подальших досліджень.

3.2. Розробка принципів верифікації інформації

В епоху новий медіа з їхнім швидким потоком інформації, часу на її перевірку стає все менше. Ще у 2016 році словосполучення «постправада» стало словом року, згідно з Оксфордським словником [12]. Це свідчить про те, що все більшу роль у формуванні суспільної думки грають не просто новини, а фейкові новини – тобто, викривлена інформація.

Саме тому верифікація сьогодні набуває важливості. Вона безпосередньо пов'язана з журналістською етикою та професійними стандартами і базуються на таких етичних принципах як достовірність, неупередженість та сумлінність.

Досліджені у роботі матеріали дали змогу виробити певні ознаки неправдивості інформації та маніпуляції фактами. Зокрема, узагальнюючи, фейк-ньюз містять надмірну емоційність, перебільшення або навпаки висвітлення лише частини інформації, підміну понять, вирвані з контексту цитати, неправильне тлумачення статистичних даних або викривлення соціології тощо.

Попри чималий обсяг порад та зводів рекомендацій для журналістів з перевірки інформації, вважаємо за необхідне розробити власні принципи

фактчекінгу. Сучасний інформаційний кіберпростір розвивається так швидко, що актуальні кілька років тому інструменти перестають спрацьовувати проти фейк-ньюз.

У цьому підрозділі було досліджено наявні у вільному доступі інструменти, які допомагають встановлювати справжність різних типів контенту – тексту, фото та відео. Базуючись на їхній ефективності та власному досвіді використання, було виявлено найбільш відповідні для українського простору інструменти (деякі з них або не працюють в Україні, або здатні встановлювати правдивість лише англomовних текстів), які стають у нагоді під час перевірки інформаційних продуктів.

Щоденно Google оброблює більше 3 млрд запитів [31], що дає змогу стверджувати про сотні гігабайтів даних, які регулярно вивантажуються у всесвітню мережу.

За останні 5 років було оприлюднена низка досліджень щодо верифікації, які варті уваги. Зокрема, провівши масштабний аналіз інформації, яка з'являється в мережі інтернет, доцент з комунікацій М. Зімдарс виокремила низку рекомендацій для журналістів, що використовують інформацію з он-лайн джерел [75]. Деякі з них можуть бути застосовані і стосовно України.

Одна з рекомендацій експерта – остерігатись сайтів з доменом, що закінчується на «.com.co». Часто під такими доменами реєструють підроблені новинні сайт, які повністю копіюють оригінал. Так, для прикладу, шахраї можуть використовувати ім'я та інтерфейс відомих видань, створюючи своєрідного двійника. У січні 2020 року в мережі з'явився сайт-двійник НАЗК, який збирає і оброблює персональні дані неухажних декларувальників [28].

Окрім того, тенденція фейків в Україні також засвідчує, що вони з'являються на нібито новинних сайтах без репутації і з дивними назвами – «Press.org.ua», «Globalpress.co.ua» та ін. Тому ще одна рекомендація – перевірка назви сайту на його популярність та наявність репутації. Тут також важливо звертати увагу на веб-дизайн, наявність або відсутність граматичних помилок, використання

сайтом великих літер у заголовках (часто такі прийоми використовує жовта преса, аби привернути увагу) – все це може свідчити про недостовірний сайт.

Ще одна спірна рекомендація від М. Зімдарс - не використовувати новини, якщо відомі ресурси не зробили репортаж на цю тему, оскільки повинно бути більше ніж одне джерело, що висвітлює цю тему. З одного боку, це дійсно може свідчити про фейковість або недостовірність інформації, а з іншого – журналіст міг першим помітити резонансну тему або ж інші ресурси уникають її через редакційну політику. Тому вважаємо, що не завжди відсутність інформації на інших платформах може свідчити про недостовірність.

Одна з ознак фейкових новин, яку ми визначили у розділі 2 – надмірна емоційність. Відтак, М. Зімдарс справедливо зауважує – якщо новина викликає негативні емоції, слід перевірити спосіб її подачі на інших сайтах. Можливо, це маніпуляція суспільною свідомістю.

Наостанок – щоб отримати всеохоплюючу картину того, що відбувалось та дізнатись різні точки зору, варто розглядати кілька джерел інформації.

Однак, вищесформовані рекомендації стосуються інформації, яка з'являється переважно на сайтах, новинних ресурсах та поширюється через пошуковики.

Але найнебезпечнішим середовищем поширення фейків, безперечно, є соціальні медіа. Оскільки соцмережі вирізняються доступністю для широких мас, а автором там може стати будь-хто, їх часто використовують для поширення фейків, адже там вони сягають широкого охоплення і швидко розповсюджуються. Так, аналіз BuzzFeed News за 2016 рік показав, що найпопулярніші фейки того року набирали в середньому 10,6 млн. взаємодій (лайків, репостів та коментарів), а 23% користувачів розповсюджують інформацію, не підозрюючи, що вона фальшива [71].

Саме тому як для журналіста, так і для пересічного користувача важливо розуміти, як швидко та ефективно перевірити інформацію та не піддатись на маніпуляцію.

Приміром, медіаексперт Колумбійського університету К. Вардл, яка займалась дослідженням інформаційного простору соціальних медіа, виділяє чотири провідних поради у перевірці інформації з соцмереж.

По-перше, варто визначити походження інформації – чи дійсно цей фрагмент контенту оригінальний. По-друге, варто вивчити джерело контенту – проаналізувати, хто його завантажив. По-третє, перевірити дату контенту. Можливо, це застаріла інформація. По-четверте, перевірити місце розташування, де було створено продукт [1, с. 25].

Втім, варто зазначити, що ці рекомендації не є вичерпними. Часто без допомоги додаткових інструментів важко визначити правдивість, оригінальність контенту. Особливо це стосується глибинних фейків.

Журналісти The Wall Street Journal С. Маршал та Дж. Сарджент, які розробили свій звід правил, наголошують – часто геолокація дає інформацію про те, де і коли контент був завантажений у мережу, а не про те, де і коли зроблений [39]. Так, журналісти не завжди можуть використовувати геолокацію під час верифікації інформації з соцмереж.

Проаналізовані у розділі 2 тенденції фальшивих новин в українському середовищі (поширення фейк-ньюз через анонімні та іменні Telegram-канали, вплив на суспільну думку через наближення реципієнта до «реального» життя) потребують нового осмислення варіантів їх протидії.

У підрозділі 2.3 було розкрито роль Telegram-каналів, як одного з продуктів соціальних медіа, у поширенні фейкової інформації в українському інформаційному просторі. Проаналізувавши українські канали, було знайдено щонайменше (їх число постійно зростає) 17 анонімних та 28 авторських сторінок з аудиторією більше ніж 10 тис. підписників, які пропонують реципієнту інформацію від «першоджерела».

Спостерігаючи за інформацією, яку вони надавали протягом певного періоду часу (аналіз проводився протягом тижня – з 9 грудня 2019 року по 16 грудня 2019 року. Час був обумовлений широким колом новин в інформаційному просторі –

напередодні, 9 грудня, пройшла зустріч нормандської четвірки), ми виробили універсальні принципи перевірки новин на достовірність з Telegram-каналів.

1. *Визначити автора каналу.* На жаль, технічні параметри Telegram не дозволяють дізнатись автора, якщо він забажав залишитись анонімним. Втім, якщо канал авторський, а таких чимало, можна вже зробити деякі висновки про достовірність контенту. Зокрема, свої сторінки ведуть журналістка Соня Кошкіна, адвокат Андрій Портнов, колишні депутати від Слуги народу Антон Поляков та Анна Скороход, міністри Олексій Гончарук, Володимир Бородянський та навіть президент Володимир Зеленський. Попри формат блогу, в якому зазвичай ведуть свої іменні канали зазначені особи, іноді вони оприлюднюють інформацію з посиланням на власні джерела. Так, наприклад, 10 січня Антон Поляков та ще низка анонімних каналів посилаючись на власні джерела оприлюднили інформацію про ймовірне звільнення голови митниці Максима Нефьодова. За продукуванням фейків також була помічена журналістка Соня Кошкіна – 3 листопада вона посилаючись на власні джерела в Офісі президента повідомила про нібито бійку між головою ОП Андрієм Богданом та очільником СБУ Іваном Бакановим. Цю інформацію одразу поширила низка українських ЗМІ, зокрема Канал24, НВ, Еспресо, Гордон. Такі фейки продукуються з метою залучення аудиторії на канал (після публікації С. Кошкіної її аудиторія збільшилась на 549 підписників), а також з метою самопіару або обговорення своєї персони (після подібних публікацій більшість ЗМІ змушені публікувати ці дані, посилаючись на першоджерело – автора новини. Так було зі «звільненням» М. Нефьодова та «бійкою» А. Богдана та І. Баканова. Якщо автор каналу не викликає довіри – краще утриматись від отримання новин з його ресурсу.
2. *Проаналізувати, хто ще поширив цю інформацію.* Одне з правил журналістики - спиратись на три джерела при публікації інформації, достовірність якої викликає сумніви. Зокрема, професор В. Іванов [7] говорить про те, що інформацію, яка викликає недовіру варто перевірити

щонайменше у трьох джерела. Це правило може бути застосовано і до Telegram. Нами було помічено, що фейки, які поширені з метою дискредитувати певну особу, подію чи явище, зазвичай оприлюднюються на каналах з подібним ідеологічним спрямуванням. Приміром, інформація про «звільнення» М. Нефьодова була поширена на каналах «Антон Поляков», «Тень на плетень» та «Крокодил» - всі вони несуть опозиційну ідеологію, а новина про звільнення голови митної служби – це дискредитація «нової влади» та ефективності їх роботи. Більше того, непідтверджена офіційними джерелами (зокрема, самим М. Нефьодовим або прес-службою митниці) дає підстави говорити, що це дезінформація з метою псування іміджу влади. Було помічено, що інсайдерські новини з першоджерел, які згодом виявились правдою, з'являються одразу на кількох ресурсах, що мають різне ідеологічне спрямування. Так, новина про те, що прем'єр-міністр О. Гончарук з'являлась як на провладних, так і на опозиційних ресурсах, а згодом підтвердилась заявою самого політика.

3. *Проаналізувати контент каналу.* Прочитавши декілька повідомлень на каналі, можна зробити висновок про його ідеологію та специфіку подачі інформації – деякі канали спрямовані жорстко критикувати чинну владу, інші дискредитують певну особу або групу осіб, треті – провладні. Отримуючи інформації з такого джерела важливо розуміти, які інтереси відстоює автор/автори та які цілі він переслідує.
4. *Продивитись стрічку на предмет інших фейків.* Аналізуючи контент Telegram-каналів, необхідно також звернути увагу на те, чи були опубліковані тут фейки раніше. Канали, що зловживають повідомленнями «з власних джерел дізнались», «джерела в ОП/Офісі прокурора/НАБУ/САП та ін. повідомляють», «джерело, що захотіло залишитись анонімним», часто продукують фейки та напівправдиву інформацію, що не підтверджується.
5. *Знайти підтвердження в офіційних органах.* Тренд на «зливи» інформації через Telegram-канали породив нову тенденцію – якщо раніше увагу медіа

привертали події та явища, які цікавлять суспільство, а злиті у медіа резонансні новини викликали бурхливу реакцію реципієнтів, то тепер медіа вимушені наздоганяти Telegram-канали, які поширюють «резонанс». Саме тому, аби не передруковувати фейки, а перевіряти джерело інформації, професійні медіа та журналісти мусять отримати позицію іншої сторони, або ж, у випадку з інсайтами з Telegram, запросити реакцію особи, установи, про яку йдеться. Так, поки частина українських ЗМІ публікувала новини про резонансні записи розмов у Кабінеті міністрів, де О.Гончарук не найкраще відзивався про президента, інші – взяли коментар у прес-служби прем'єр-міністра, яка, до слова, спростувала достовірність «плівок». Це дало їм змогу не випадати з інформаційного поля, зібрати трафік з переглядів, але не продукувати фейк або непідтверджену інформацію.

Сформовані вище рекомендації щодо перевірки достовірності інформації у Telegram-каналах можуть бути застосовані як і звичайними реципієнтами, що бажають споживати інформації у таких спосіб, так і професійними журналістами, що мусять завжди знаходитись в інформаційному полі та отримувати новини з різних боків.

Окремо варто наголосити на перевірці фото та відеоматеріалів. Це більш глибокі фейки, що часто неможливо виявити тільки завдяки критичному мисленню. Втім, сьогодні у мережі існує низка інструментів, які дозволяють відносно швидко провести аналіз контенту і виявити які маніпуляції було проведено з мультимедійним контентом і чи дійсно він є справжнім.

Фотоматеріали часто стають приводами для поширення фейкових новин. Іноді їх достовірність вдається встановити без залучення додаткових інструментів. Так, 22 листопада два Telegram-канали – політичного діяча Ігоря Мусійчука та анонімного власника під назвою «Темний лицар» – опублікували нібито достовірне фото американського паспорта голови фракції Слуга народу Д. Арахамії. Фото встигли поширити два видання – «InfoResist» та «КП в Україні» (Див. додаток Д). Втім, ретельно вивчивши фото, можна було помітити

– у рядку ім'я прописане прізвище політика, а у рядку прізвище, навпаки ім'я, що дає змогу стверджувати, що фото – фейк.

У випадку, якщо візуально знайти підтвердження неправдивості не можна, журналісти звертаються до додаткових інструментів.

Для того, щоб відслідкувати, які маніпуляції були здійснені над фотоматеріалами, було виокремлено три дієві інструменти пошуку метаданих – звичайний пошуковик Google та два додатки – TinEye та FotoForensics.

Було проаналізовано дієвість всіх трьох інструментів, їх відмінності та випадки, в яких кожен з них може бути застосованим.

Спочатку варто розглянути найпростіший спосіб верифікації фотоконтенту – пошуковик Google. Прості операції в ньому можуть здійснити не лише журналісти, а й звичайні користувачі.

Серед корисних для верифікації функцій Google – пошук схожих зображень та зображень іншого розміру. Видача у пошуковику фотоконтенту у всіх його можливих варіаціях дає змогу оцінити, чи дійсно воно відповідає даті, зазначеній у новині. Можливо, дане фото фігурувало в кіберпросторі ще декілька років тому. Окрім того, можна знайти його першоджерело.

Додаток TinEye, подібно до Google, дозволяє визначити першоджерело фотографії. Втім, цей інструмент дещо кращий за Google, який не може розпізнати відредаговане фото – так, фотографію можуть просто відзеркалити або домалювати будь-який елемент, і Google вже не розпізнає його. TinEye же здатен розпізнавати такі фото, отож, допомагає знайти оригінал, першоджерело і встановити контекст фотографії.

Ще більш професійна програма - FotoForensics. На відміну від двох попередніх інструментів, цей дає змогу аналізувати, чи були зображення відредаговані і що саме було змінено. Навіть, якщо оригінального фото немає у мережі, цей інструмент виділить області, які піддавались маніпуляціям. Окрім того, програма визначає геодані фото – тобто, місце, де фотографія була зроблена, а також модель камери, дату та час фото. Іноді вдається встановити кому належить фото, якщо інформація про авторські права наявна у мережі.

Детальний аналіз відмінностей між трьома вищезгаданими інструментами у Таблиці 3.1.

Таблиця 3.1. «Порівняльна характеристика інструментів, що допомагають у верифікації фотоконтенту»

	Google	TinEye	FotoForensics
Функції:	<ul style="list-style-type: none"> - пошук аналогічних фото у Google; - пошук аналогічних фото іншого розміру. 	<ul style="list-style-type: none"> - розпізнавання аналогічних або відредагованих фото; - дає змогу ранжувати пошук за актуальністю, розміром, датою, сайтами. 	<ul style="list-style-type: none"> - розпізнає, які маніпуляції були проведені з фото - встановлює дату, час, геоданні фото, модель камери та її налаштування
Корисний у випадках:	<ul style="list-style-type: none"> - знайти першоджерело; - перевірити, в яких матеріалах було використане фото. 	<ul style="list-style-type: none"> - Дізнатись, чи редагували фото; - Знайти першоджерело. 	<ul style="list-style-type: none"> - дізнатись, чи редагували фото; - дізнатись, де і як було зроблено фото.

Робота з верифікацією відеоматеріалів потребує більш ретельного та глибокого дослідження, ніж робота з фото. Було виокремлено лише два дієвих інструмента – InVid та YouTube DataViewer.

За аналогією до дослідження фото інструментів, було проаналізовані функції кожної програми, випадки, в яких кожна з них може бути корисною та

переваги і недоліки обох додатків. Результати аналізу представлено у Таблиці 3.2.

Перевірка відеоконтенту на достовірність починається з візуального аналізу – іноді, фейк можна розпізнати без додаткових інструментів. На відео можуть бути присутні дивні пропорції, воно може бути склеєне або деякі моменти можуть піддаватись сумнівам.

Програма YouTube DataViewer дозволяє перевірити дату та час завантаження відео у мережу, а також виявляє, чи було раніше це відео розміщене у мережі. Втім, недолік даного інструменту в тому, що він моніторить тільки простір YouTube.

Для того, аби подивитись, чи не з'являлось відео раніше на інших платформах, зокрема у соцмережах, можна використовувати InVid.

Таблиця 3.2. «Порівняльна характеристика інструментів, що допомагають у верифікації відеоконтенту»

	InVid	YouTube DataViewer
Функції:	<ul style="list-style-type: none"> - моніторинг ідентичних відео у соціальних мережах; - пошук повного відео або навпаки його фрагментів. 	<ul style="list-style-type: none"> - встановлення дати та часу завантаження контенту у мережу; - пошук ідентичного контенту на YouTube.
Корисний у випадках:	<ul style="list-style-type: none"> - встановлення істини при маніпуляціях з вирваними з 	<ul style="list-style-type: none"> - пошук першоджерела; - встановити локацію та часові рамки.

	контексту фразами; - дізнатись, чи редагували відео; - пошук першоджерела.	
--	---	--

Отож, було виокремлено ефективні інструменти перевірки контенту на правдивість, а також сформовано звід рекомендацій для журналістів та користувачів інтернет щодо верифікації сумнівної інформації.

Так, серед дієвих інструментів перевірки фото – найпростіший у використанні Google, TinEye, який дає змогу знайти першоджерело, навіть, якщо фото було редаговане та FotoForensics – найбільш всеохоплюючий інструмент, який надає всю наявну інформацію про фото – від геолокації до моделі камери, на яку було зроблено фото.

Окрім того, було виокремлено два інструменти для аналізу на достовірність відеоконтенту - InVid та YouTube DataViewer. Обидва інструменти допомагають знайти першоджерело відеоконтенту, втім InVid здатен робити пошук навіть фрагментів та склеєного відео, що дозволяє знайти оригінал вирваних з контексту фраз з виступів, заяв, промов.

Обробляючи інформацію з інтернету, журналіст, перш за все, має керуватись стандартами журналістської етики – неупередженістю, достовірністю, сумлінністю, та навіть це не гарантує безпеки від фейків. А оскільки сьогоднішній інформаційний простір України потерпає від «інсайтів» з відносно нової соціальної мережі Telegram, були сформовані рекомендації по роботі з інформацією з таких джерел. Зокрема:

- перевірити автора каналу;
- проаналізувати інші канали, які поширили цю ж інформацію;
- проаналізувати автора каналу на предмет поширення інших фейків;
- з'ясувати ідеологію каналу;

- перевірити інформацію в офіційних джерел або запросити їх позицію з приводу наявних на таких каналах тверджень;

Підсумовуючи, в сучасних умовах, коли реципієнт інформації здатен бачити ті самі повідомлення з першоджерел, що і журналісти, ЗМІ вкрай важливо демонструвати прозорість та підтримувати рівень довіри до свого видання.

3.3. Перспективи розвитку фактчекінгу у вітчизняному кіберпросторі

Плітки, газетні качки, відверті фейки, фактоїди, здогадки, маніпуляції, пропаганда, джинса, одруківки та технічні помилки – сучасний інформаційний простір переповнений подібною інформацією.

В таких реаліях фактчекінг є важливою умовою успішного функціонування сфери журналістики в Україні.

Зі зміною влади в Україні, новий очільник Міністерства культури, молоді та спорту України В. Бородянський, який раніше працював у сфері медіа, почав активну роботу з впровадження державного регулювання за фейковими новинами. Зокрема, у січні 2020 року міністерство презентувало законопроект Про протидію дезінформації [52]. Вважаємо, це позитивно вплине на розвиток вітчизняного фактчекінгу.

Так, у даному документі є чіткі визначення недостовірної інформації (неправдиві відомості про осіб, факти, події та явища, яких не існувало взагалі або які існували, але відомості про них неповні або перекручені) та дезінформації (недостовірна інформація з питань, що становлять суспільний інтерес, зокрема стосовно національної безпеки, територіальної цілісності, суверенітету, обороноздатності України, права українського народу на самовизначення, життя та здоров'я громадян, стану довкілля).

Вважаємо позитивним фактором, що ці два поняття розмежовані, адже, як показало дослідження у підрозділі 1.1, деякі медіаексперти ототожнюють їх.

Позитивно вплинути на розвиток фактчекінгу може створення спеціального державного органу на базі Міністерства культури, молоді та спорту України. В перспективі, даний орган буде займатися регулюванням діяльності

ЗМІ, структурувати наявні засоби масової інформації за тематикою та характером публікацій, за форматом матеріалу тощо, а також фактчекінгом, тобто перевіркою інформації на наявність фейків.

При цьому, дане відомство не повинно займатися цензуруванням та обмеженням діяльності ЗМІ, адже це суперечить постулатам свободи слова. Негативним прикладом тут може слугувати Китай. Тільки за 2019 рік у КНР за виконання своїх професійних обов'язків до в'язниці потрапило 48 журналістів [37]. Тут боротьба з фейковими новинами переросла у тотальний контроль влади над медіа.

До слова, в урядовому законопроекті є положення про запровадження посади Уповноваженого з питань інформації. Так, він буде відповідати за реагування на заяви про дезінформацію, спростування фейків, звернення до суду із позовами проти поширювачів фейків, а також звернення до правоохоронних органів щодо ознак кримінального правопорушення. Такий крок необхідний, адже сьогодні поширювачі фейків залишаються безкарними.

Окрім того, вважаємо правильним запровадження стягнень з медіа, які поширюватимуть фейки. Так, третє за рік порушення каратиметься штрафом у 4,7 млн гривень, а відмова від спростування - 9,4 млн гривень.

Такий крок змусить медіа змінити свою редакційну політику щодо перевірки інформації, а журналістів більш ретельно підходити до питань поширення сумнівної інформації.

Втім, після аналізу представленого законопроекту, все ще відкритими залишаються питання щодо інструментів виявлення недостовірної інформації, а також принципів неупередженості уповноважено. Адже, без цього ризикуємо отримати заангажований орган, який або працюватиме неефективно, не приносячи жодних результатів, або діяти в інтересах певних груп впливу.

Важливою умовою розвитку фактчекінгу у вітчизняному кіберпросторі окрім діяльності влади також є створення неурядової платформи для моніторингу ЗМІ на правдивість та об'єктивність висвітлення інформації.

Так, у 2018 році було створено розширення для браузерів Chrome і Firefox (на жаль, воно працювало у бета-версії і більше не доступне). Принцип роботи полягав у сканування новин, а у разі виявлення фактів, що не співпадають з повідомленнями інших ЗМІ або офіційних установ, на екрані користувача з'являлось маркування: «Розбіжність зі ЗМІ», «Розбіжність з офіційними документами», «Порушення журналістської етики».

На відміну від фактчекінгових організацій, які працюють в Україні, дане розширення не потребує від користувача додаткових дій (відслідковування новин на сайтах організацій та виявлення фейків вже пост-фактум). Воно дозволяє реципієнту одразу споживати інформацію осмислено, розуміючи, що новина може не повністю відображати факт.

В сучасному стані інформаційної війни існує ряд інтернет-видань, які регулярно публікують пропагандистську інформацію, яка або є повністю неправдивою, або висвітлює події з певною нав'язаною точкою зору.

Ті ЗМІ, що регулярно маніпулюють емоціями, викривляють інформацію та дезінформують суспільство, мають регулярно піддаватись перевірці Google (алгоритми пошуковика, отримуючи регулярні скарги на ЗМІ або помічаючи його у плагіаті та дезінформації, відправляє сайт у «тіньовий бан», тобто не видає його у результатах пошуку) для проходження додаткової перевірки. За умови не проходження перевірки, повинні вводитися штрафні санкції для видання аж до блокування ресурсу на необмежений термін.

Як було доведено у підрозділі 3.1, фактчекінг займає у журналістів багато часу. А у сучасному інформаційному просторі з великою конкуренцією та миттєвим розповсюдженням новин для журналістів важлива кожна хвилина. Отож, пропонуємо запровадити на базі новинних сайтів своєрідний маркер новин. Так, для прикладу, маркувати недостовірну інформацію знаком питання, сумнівну – умовно, кружечком, а перевірену – галочкою. Це дозволить сайтам не втрачати трафік, а читачам споживати інформацію усвідомлено.

Серед перспектив розвитку українського фактчекінгу можна також виділити проведення регулярних тренінгів та курсів для журналістів, студентів спеціальності «Журналістика» та учнів старших класів.

Тренінги та курси для журналістів повинні включати в себе лекції щодо сучасних тенденцій в журналістиці, щодо підвищення професійних навичок журналістів, а також, особливу увагу варто приділити методам боротьби з фейковими новинами.

У сучасному світі існує безліч дезінформації, яку важко виявити, в умовах інформаційної війни виникає велика кількість інтернет видань та Telegram-каналів, які публікують нібито інсайдерську інформацію, а насправді неправдиву, викривлену або яскраво пропагандистську. На лекціях повинні проводитися майстер-класи з виявлення неправдивої інформації, на тренінгах з фактчекінгу для журналістів особливу увагу потрібно приділити методам перевірки інформації з неофіційних джерел.

Для студентів спеціальності «Журналістика» доречним буде введення окремого предмету, який стосуватиметься фактчекінгу. На сьогоднішній день у вітчизняних ВНЗ дана тема згадується в багатьох університетських предметах, але через відсутність окремого курсу фактчекінгу, у студентів немає чіткого розуміння проблеми. Запровадження курсу з перевірки новин на правдивість допоможе майбутнім спеціалістам бути підготовленими до роботи за професією - розвиватиме в них навички швидкого аналізу новин, критичного мислення та написання новин, що відповідають дійсності і не спотворюють реальність.

Запровадження майстер-класів для учнів старших класів допоможе учням розвивати навички критичного мислення, повисить рівень медіаграмотності серед школярів та їх батьків, навчить відрізняти фейкові новини, уникати пропагандистських публікацій, фільтрувати інформацію та усвідомлено читати новини. курси та тренінги для учнів старших класів допоможуть зацікавленим майбутнім абітурієнтам визначитися с професією, що позитивно вплине на кількість та якість журналістів в Україні.

Отже, Україні належить зробити ще чимало кроків у боротьбі з фейк-ньюз. Необхідна злагоджена робота влади, громадських організацій та суспільства. Західні медіаексперти вже далеко просунулись у боротьбі з фейками, тому можна вчитись на їх досвіді та запроваджувати моделі боротьби, які ефективно спрацювали там.

Висновки до розділу 3

Поширення в українському медіапросторі чималої кількості фейкових новин спричинило необхідність у появі фактчекінгових організації, які перевіряють достовірність даних, опублікованих у ЗМІ, соцмережах або сказаних публічними діячами. Активна фаза роботи таких програм припадає на період після 2014 року, коли російська агресія набула масового характеру.

Українські принципи перевірки інформації засновані на досвіді закордонних організації. Так, країною-основоположником фактчекінгу є США, де вперше на межі XIX-XX сторіч з'явилися журналісти-розслідувачі, які називали себе «розгрібачами бруду».

В Україні фактчекінгова діяльність активізувалась після 2014 року. Сьогодні у нас працюють три організації – «Слово і Діло», «VoxCheck», «StopFake». Всі вони відзначаються різними підходами у методах та техніках перевірки даних, а також мають дещо різні вектори роботи.

«VoxCheck» - найбільш ґрунтовне у підходах до перевірки інформації. Воно спеціалізується на великих аналітичних матеріалах, що викривають характерні особливості у висловлюваннях публічних осіб – чи говорять ті правду, неправду, перебільшують чи маніпулюють. Видання має свої методи перевірки, зокрема, до роботи залучаються щонайменше два редактори, а також незалежний експерт, що гарантує неупередженість та всеохоленість.

«Слово і Діло» сьогодні працює як традиційне ЗМІ, але ще перевіряє вислови та обіцянки публічних осіб на предмет їх виконання або не виконання. Це перша фактчекінгова організація в Україні – заснована у 2008 році.

«StopFake» - це класичний приклад організації, що працює саме з фейк-ньюз, а не висловами політиків. Організація моніторить інформаційних простір на предмет фейкової інформації, відслідковує її першоджерело, ЗМІ, що піддалися на провокацію, та спростовує інформації.

Втім, проблема пошуку оптимальних форм, методів, інструкцій правильного споживання новин, а також вдосконалення алгоритмів професійної їх перевірки на маніпулятивність та вірогідність, залишаються предметом подальших досліджень.

Широке поширення фейкової інформації спричинило необхідність у розробці ефективних інструментів протидії. Принципи верифікації умовно можна розділити на такі, що допомагають у встановленні правдивості текстового контенту, фото- та відеоконтенту, а також інформації (у будь-якому її вигляду) з соціальних мереж.

Зокрема, фотоматеріали можна перевірити через одне з трьох розширень: 1. Google, що допоможе провести поверхневий пошук і встановити чи не було фото використане раніше, у якому контексті та хто його першоджерело. 2. сайт TinEye, що проводить глибший за Google аналіз і визначає першоджерело, навіть, якщо фото було змінено або редаговане. 3. розширення FotoForensics глибоко аналізує фотоконтент і виявляє такі характеристики як модель камери, на яке було зроблене фото, дата, час і місце, а також авторські права, якщо вони є.

З відеоконтентом складніше. Було виокремлено дві ефективні програми - InVid та YouTube DataViewer, які допомагають встановити першоджерело відео у YouTube або соціальних мережах, а також демонструють, чи не було відео «склеєне» або обрізане.

Окрім того, медіаекспертами було розроблено чимало рекомендацій щодо перевірки інформації у мережі інтернет. Нами було виокремлено основні – перевірка домену сайту (можливо, було створено сайт-близьнюк), перевірка сайту на авторитетність (чи говорить про щось його назва, чи немає на сайті граматичних або стилістичних помилок, чи якісно виконаний дизайн сайту),

перевірка інформаційного простору на предмет цієї інформації на інших ресурсах (не завжди дієво, адже журналіст міг першим знайти резонансний матеріал), ретельна перевірка новини, якщо вона перевантажена емоційною складовою.

Та попри розповсюдженість фейків на сайтах, найбільша їх концентрація – у соціальних мережах.

Оскільки в Україні набирає популярність нова мережа – Telegram, де існує близько 40 українських каналів, що продукують новини, іноді подаючи «інсайти», було розроблено рекомендації у роботі з інформацією з Telegram-каналів.

Зокрема, було виокремлено п'ять основних правил: 1. визначити автора каналу, якщо це можливо; 2. проаналізувати інші канали, які поширили цю ж інформацію; 3. проаналізувати автора каналу на предмет поширення інших фейків; 4. з'ясувати ідеологію каналу; 5. перевірити інформацію в офіційних джерел або запросити їх позицію з приводу наявних на таких каналах тверджень.

Ці рекомендації можуть бути використані як професійними журналістами, так і громадянами, які бажають споживати інформацію усвідомлено.

Україна тільки починає роботу над запровадженням фактчекінгу. Організацій, які моніторять інформаційний простір і повідомляють про фейки постфактум вже недостатньо. У боротьбі з фейками потрібні злагоджені дії держави, суспільства та неурядових організацій.

Зокрема, ухвалення закону Про протидію дезінформації, із чіткими визначеннями неправдивої інформації, а також факторами її виявлення, штрафами та санкціями відносно ЗМІ, які поширюють неправду. Також вважаємо за необхідне утворити при Міністерстві культури, молоді та спорту окреме відомство, що спеціалізуватиметься на протидії фейк-ньюз.

Не менш важливим є розвиток критичного мислення у суспільства. Цьому сприятимуть освітні програми в старших класах школи та на базі університетів. Окрім того, протидія фейками – поле для роботи для громадських організацій. Зокрема, за прикладом англомовного плагіну Trooclick, можна створити

українських відповідний. Додаток встановлюється як розширення до браузеру і автоматично сканує та маркує новини, якщо вони суперечать новинам, поданим у інших ЗМІ, мають надмірну емоційність або оціночні судження. Так, реципієнт споживатиме інформацію розуміючи рівень її достовірності.

ВИСНОВКИ

Аналіз й узагальнення результатів проведеного дослідження дає можливість зробити такі висновки:

1. Попри те, що фейк-ньюз набули широкого поширення у світі – останні декілька років їх активно обговорює експерте середовище, а словник Коллінза оголошує фейк-ньюз та постправду словами року [55] – сьогодні досі немає всебічного трактування цього терміну. Проаналізовані у роботі визначення, дають змогу стверджувати, що під трактування фейк-ньюз підпадають різноманітні об'єкти – від оброблених у Photoshop фотографій та змонтованих відео до несправжніх сторінок у соцмережах і жартівливих історій. Узагальнивши досліджені у підрозділі 1.1 дефініції, було розроблено визначення феномену фейкових новин. Такими є повідомлення інформаційного характеру, розміщені на традиційних платформах медіа, які за жанром і характером імітують журналістську новину, але насправді такими не являються, та як результат спотворюють уявлення суспільства про те чи інше явище, створюючи у свідомості індивіда хибне уявлення про нього.
2. Єдиної загальноприйнятої класифікації фейкових новин не існує. Медіа-експертами (як вітчизняними, так і іноземними) запропоновано чимало моделей поділу фейк-ньюз, та всі вони – не вичерпні. Отож, у дипломній роботі було запропоновано нові критерії класифікації фальшиві новини. Зокрема:
 - за часом їх існування на короткотривалі та довготривалі;
 - ціллю створення: для зміни суспільної думки, самопіару, привернення уваги, дискредитації;
 - формою існування на вербальні та невербальні;
 - тематикою: соціальні, політичні, спортивні тощо;

- масштабом подій на локальні, регіональні та всесвітні.

3. Попри те, що обізнаність українців у проблемі фейкових новин висока (за даними соціопитувань 74% населення знають про фейк-ньюз [..]), на практиці менше ніж 11% може відрізнити фейкову інформацію від правдивої. Як наслідок, фейк-ньюз стають дієвою зброєю в інформаційній війні. Зокрема, у спробах дестабілізації ситуації в Україні, їх активно використовує у своїй інформаційній атаці Російська Федерація. Наслідки від такої політики демонструють соціальні опитування, результати яких свідчать – українці на сході країни схильються до РФ.
4. Серед каналів розповсюдження фальшивих новин виступають традиційні медіа - друковані видання, радіо, телебачення та інтернет. Всі вони демонструють різну ефективність. Так, не дієвими є друковані видання (через невелику аудиторію, повільне розповсюдження та можливість притягнення газети або журналу до відповідальності, адже друкований продукт – доказ), а також радіо (зокрема через його фонову роль). Привабливішим для розповсюдження фейків виступає телебачення, адже це все ще головне джерело інформації для українців (74% населення дізнається новини через телебачення[57]), але тут фейк-ньюз з'являються з двох причин: недбалість, неперевірена інформація, непрофесійність журналістів і вагомий вплив уряду на інформаційну політику засобу масової інформації. Відтак, найбільш придатним для поширення фейків є інтернет, зокрема, соціальні мережі. Було досліджено месенджер, який набирає популярності в Україні – Telegram. Було з'ясовано, що в Україні зростає тенденція до використання анонімних Telegram-каналів, на яких розмішують напівправдиві або фейкові інсайти з політичного життя, відстоюючи інтереси різних груп впливу в Україні. Серед основних характеристик українських Telegram-каналів ми виділили такі: анонімність (власника каналу неможливо відслідкувати, а тому нівелюються репутаційні втрати при поширенні фейків, окрім того, інформація не проходить верифікацію, як у Facebook), близькість до

читача (форма приватних повідомлень та спілкування з реципієнтом вічна-віч роблять його учасником подій) та заміна традиційним ЗМІ (реципієнт більше не має потреби читати традиційні медіа, адже дізнається все з «першоджерел». Усвідомлюючи, що втрачають першість у публікуванні ексклюзивної інформації, ЗМІ починають цитувати і посилатись на анонімні Telegram-канали).

5. Проаналізовано наявні рекомендації для роботи журналістів з фейковими новинами, досліджено український досвід фактчекінгу на прикладі трьох організацій – Слово і Діло», «VoxCheck», «StopFake». На основі дослідженої інформації було сформовано звід рекомендацій для журналістів. Обробляючи інформацію з інтернету, журналіст, перш за все, має керуватись стандартами журналістської етики – неупередженістю, достовірністю, сумлінністю, та навіть це не гарантує безпеки від фейків. А оскільки сьогоdnішній інформаційний простір України потерпає від «інсайтів» з відносно нової соціальної мережі Telegram, були сформовані рекомендації по роботі з інформацією з таких джерел. Зокрема:

- дізнатись автора каналу, якщо це можливо (на жаль, анонімні канали сьогодні відслідкувати неможливо);
- проаналізувати автора каналу на предмет поширення інших фейків (визначити, чи авторитетний власник і чи не поширював він дезінформацію раніше);
- визначити ідеологію каналу (можливо інформація тут подається з метою дискредитації політичних опонентів);
- подивитись інші канали, які поширили цю ж або подібну інформацію (якщо всі джерела, що поширили інформацію, належать до одного ідеологічного крила, можливо, це технологія з дискредитації опонентів);
- перевірити інформацію в офіційних джерел або запросити їх позицію з приводу наявних на таких каналах тверджень;

Отже, під час написання дипломної роботи було вирішено всі завдання та досягнуто мету дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вардл К. Перевірка контенту, отриманого від читачів / Клэр Вардл // Посібник з верифікації / Крейг Сільверман. Європейський центр журналістики, 2014. – К: ЄЦЖ. - 128 с.
2. Владимиров, В. М. Погляд на пресу з відстані ста років (до 100-річчя виходу у світ книжки д-ра Е.Льобла "Культура і преса")/ В. М. Владимиров // Наукові записки Інституту журналістики. – 2006. – Т. 22. – С. 6 - 12.
3. Гороховський О. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи: практичний посібник / О. Гороховський. Дніпро: Ліра, 2017. 133 с.
4. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. // Київський міжнародний інститут соціології. – 2019. – №1. – С. 74.
5. Ершов Ю. М. Феномен фейка в контексте коммуникационных практик / Ю. М. Ершов. // Вестник Томского государственного университета.. – 2018. – №52. – С. 132–136.
6. Золотухін Д. Біла книга спеціальних інформаційних операцій проти України 2014-2018 / Д. Ю. Золотухін. – Київ: Либідь, 2018. – 384 с.
7. Іванов В. Журналістська етика : підручник. / В. Іванов, В. Сердюк – [2-ге вид., випр.]. - К.: Вища школа, 2007. – 343 с.
8. Кіца М. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. Наукові записки Української академії друкарства. Серія «Соці- альні комунікації». Київ, 2016. No 1(52). С. 281–286.

9. Козловский Б. Максимальный репост. Как соцсети заставляют нас верить фейковым новостям, / Б. Козловский. – Москва: Альпина Паблишер, 2018. – 198 с.
10. Малежик Д. Вплив інтернету на формування інформаційного простору в Україні / Д. І. Малежик, Г. В. Хоменко // Перспективні напрямки світової науки : Збірник статей учасників тридцять другої міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційний потенціал світової науки - XXI сторіччя» (2–7 квітня 2015 р.). – Том 1. Науки гуманітарного циклу. – Запоріжжя : Видавництво ПГА, 2015. – С. 48–49.
11. Мордюк А. Як працювати з інтернет-контентом, щоб не стати жертвою маніпуляції: поради журналістам від вітчизняних та європейських експертів / А. О. Мордюк // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 240–246.
12. Оксфордський словник англійської мови. – Oxford: Oxford university press, 2012. – 864 с.
13. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації. / З. В. Партико. – Львів: Афіша, 2008. – 292 с.
14. По Е. А. Авторська збірка / Едгар Алан По. – Київ: Ліберія, 2017. – 864 с.
15. Фоменко А. Т. Основание Рима / А. Т. Фоменко, Г. В. Носовский. – Москва: АСТ, 2013. – 940 с. – (1).
16. Чертанов М. П. Жизнь замечательных людей. Марк Твен / М. П. Чертанов. – Москва: Молодая гвардия, 2012. – 540 с.
17. Шевченко В. Фактчекінг і верифікація у журналістській роботі / Вікторія Шевченко. // Образ. – 2018. – №1 (27). – С. 140–153.
18. Як можна протидіяти «фейковим новинам»? // Академія української преси. – К: Фонд Фрідріха Науманна за Свободу. - 2019. – №1. – С. 123–151.
19. Büchmann G. Geflügelte Worte / Georg Büchmann. – Nunberg: Nabu Press, 2012. – 234 с.

20. Chaiken S. Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context / S. Chaiken, A. Liberman, A. Eagly. – New York: Guilford Press., 1989. – 251 с.
21. Greenhill K. M. Whispers of War, Mongers of Fear: Extra-factual Sources of Threat Conception and Proliferation. / Greenhill. – Cambridge: Harvard University, 2019. – 354 с.
22. Journalism, "fake news" and disinformation / [J. Posetti, C. Ireton, C. Wardle та ін.]. – Paris: SP, 2018.
23. Lazer D. The science of fake news / D. Lazer, M. Bawm, Y. Bankler // Science / D. Lazer, M. Bawm, Y. Bankler., 2018. – С. 2–4.
24. Miller M. Fake news: separating truth from fiction / Miller. – Washington: Twenty-First Century Books, 2018. – 437 с.
25. Rychlak R. Disinformation: Former Spy Chief Reveals Secret Strategies for Undermining Freedom, Attacking Religion, and Promoting Terrorism / R. Rychlak, L. Gen, I. Mihai Pacepa. – New York: WND Books, 2013. – 429 с.
26. Schudson M. The objectivity norm in American journalism / Schudson. – San Diego: University of California, 2001. – 170 с. – (2).

Електронні ресурси

27. Бідун В. П. «Я-бот». Ботоіндустрія зсередини: хто користується та скільки коштує [Електронний ресурс] / Василь Петрович Бідун // Hromadske.ua. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://hromadske.ua/posts/ya-bot-film-rozsliduvannya-pro-te-yak-pracyuyut-ukrayinski-botofermi-ta-hto-z-politikiv-koristuyetsya-yihnimi-poslugami?fbclid=iwar2oii-bzbjofovjmqkh5opm7jefr-ckq001du7j0gbeuejqsiuw1g8bdbq>.
28. В інтернеті з'явився фейковий сайт НАЗК [Електронний ресурс] // УНІАН. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2512693-v-interneti-zavivsa-fejkovij-sajt-nazk.html>
29. Гринько А. Наративи фейків у часи президентських виборів: Як гібридна війна змінює порядок денний українського телебачення [Електронний ресурс] / Анастасія Гринько // StopFake. – 2019. – Режим доступу до

- ресурсу: <https://www.stopfake.org/uk/naratyvy-fejkiv-u-chasy-prezidentskyh-vyboriv-yak-gibrydna-vijna-zminyuye-poryadok-dennyj-ukrayinskogo-telebachennya/>
30. Дані радіослухання в Україні перша хвиля дослідження 2018 [Електронний ресурс] // Кантар ТНС. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://tns.ua.com/news/dani-radiosluhannya-v-ukrayini-persha-hvilya-doslidzhennya-2018>.
31. Довідка Google [Електронний ресурс] // Google. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://support.google.com/accounts/answer/3118621?hl=ru>.
32. Донецкое информационное агентство [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://dan-news.info>.
33. Дорош М. 40 років після Вотергейту [Електронний ресурс] / Марина Дорош // Mediasapiens. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://ms.detector.media/media-i-vlada/post/6922/2012-06-19-40-rokiv-pislya-votergeitu/>.
34. Дослідження: хто і як користується Telegram в Україні [Електронний ресурс] // Ліга. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://tech.liga.net/technology/novosti/issledovanie-kto-i-kak-polzuetsya-telegram-v-ukraine>.
35. Информационное агентство Новостной фронт [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://news-front.info>.
36. Ільченко С. Н. Фейк у практиці електронних ЗМІ: критерії достовірності // Медіаскоп. 2016. № 4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediascope.ru/2237>
37. Китай лідирує за кількістю ув'язнених журналістів [Електронний ресурс] // DW. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dw.com/ru/китай-лидирует-по-числу-заключенных-в-тюрьму-журналистов/a-51619472>.
38. Лавникевич Д. Фейки как новая медиареальность. URL: <http://mediakritika.by/article/3573/feyki-kak-novaya-media-realnost> (дата обращения: 12.12.2018).

39. Маршалл С. Как проверять контент из соцсетей. Советы от Wall Street Journal, BBC и Reuters [Электронный ресурс] / С. Маршалл, Д. Сарджент // NewReporter. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://newreporter.org/2015/10/29/kak-proveryat-proveryat-kontent-iz-socsetej-sovety-ot-wall-street-journal-bbc-i-reuters/>.
40. Новости донецкой республики [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <http://dnr-news.com>.
41. Пашков А. Війна на Донбасі: реалії і перспективи врегулювання [Электронный ресурс] / А. Пашков // Центр Разумкова. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: http://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_Donbas.pdf.
42. Переселенці з Донбасу роками не можуть знайти роботу на Україні - дослідження [Электронный ресурс] // Україна.ру. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://ukraina.ru/news/20190409/1023261696.html>.
43. Підсумки-2018: громадська думка [Электронный ресурс] // онд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://dif.org.ua/article/pidsumki-2018-gromadska-dumka>.
44. Слово і Діло [Электронный ресурс] // Слово і Діло. – 2008. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.slovoidilo.ua>.
45. Срочное обращение участников ОО “Форум спасения Мариуполя” к землякам [Электронный ресурс] // ДНР. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: 1. <https://dnr-online.ru/srochnoe-obrashhenie-uchastnikov-oo-forum-sraseniya-mariupolya-k-zemlyakam-video>.
46. Телеканал "1 + 1" належить Коломойському і Суркісу [Электронный ресурс] // Європейська правда. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2016/04/5/588391/>.
47. Тест на сумісність [Электронный ресурс] / І. Венедіктова, В. Кравченко, Ю. Мостова, Т. Силіна // Дзеркало тижня. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: https://dt.ua/internal/test-na-sumisnist-329032_.html.
48. У столичному аеропорту родичі та журналісти чекають на звільнених українців [Электронный ресурс] // Слово і Діло. – 2019. – Режим доступа до ресурсу:

- до ресурсу:
<https://www.slovoidilo.ua/2019/08/30/novyna/suspilstvo/stolychnomu-aeroportu-rodychi-ta-zhurnalisty-chekayut-zvilnenykh-ukrayincziv>.
49. Фейки, опровергнутые проектом StopFake в 2014-2017 годах: нарративы и источники [Электронный ресурс] // StopFake. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.stopfake.org/ru/fejki-oprovergnutye-proektom-stopfake-v-2014-2017-godah-narrativy-i-istochniki/>
50. Четверта влада в структурі громадянського суспільства / О. Чувардинський // Наукові записки [Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України]. - 2006. - Вип. 32. - С. 455-467. - Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend_2006_32_30
51. Чому фейкові новини - загроза демократії [Електронний ресурс] // DW. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://m.dw.com/ru>
52. Ч презентація законопроекту Про протидію дезінформації [Електронний ресурс] // Міністерство культури, молоді та спорту. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://mkms.gov.ua/files/InformPolityka.pdf>.
53. Aral S. The spread of true and false news online [Електронний ресурс] / S. Aral, D. Roy, S. Vosoughi // Science. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>.
54. Cambridge Advanced Learner's Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dictionary.cambridge.org>
55. Collins Online Dictionary [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.collinsdictionary.com>.
56. Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions [Електронний ресурс] / C. Edson, J. Tandoc, L. Zheng Wei, R. Ling // Digital Journalism. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4948561/mod_resource/content/1/Fake%20News%20Digital%20Journalism%20-%20Tandoc.pdf.

57. Facebook. Community Standards Enforcement Report [Электронный ресурс] / Facebook. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://transparency.facebook.com/community-standards-enforcement#fake-accounts>.
58. Fingas J. AI catches fake news by gauging the accuracy of its source [Электронный ресурс] / Fingas Jon // Engadget. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.engadget.com/2018/10/04/mit-ai-catches-fake-news-by-rating-source/>.
59. Gaber I. Fake news: sound bites on a burning topic [Электронный ресурс] / Ivor Gaber // University of Sussex. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://en.unesco.org/courier/july-september-2017/fake-news-sound-bites-burning-topic>.
60. Ida Tarbell. American journalist [Электронный ресурс] // Encyclopaedia Britannica. – 2009. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.britannica.com/biography/Ida-Tarbell#ref34904>.
61. Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion [Электронный ресурс] // Pew Research Center. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion>.
62. McBeth M. K. . Is the Fake News the Real News? The Significance of Stewart and Colbert on Democratic Discourse, Politics, and Policy [Электронный ресурс] / M. K. McBeth, R. S. Clemons. – 2011. – Режим доступа до ресурсу: https://works.bepress.com/mark_mcbeth/37/.
63. Newman N. Journalism, Media and Technology Trends and Predictions [Электронный ресурс] / Nic Newman // Reuters Institute. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2019>.
64. Newman N. Journalism, Media and Technology Trends and Predictions [Электронный ресурс] / Nic Newman // Reuters Institute. – 2018. – Режим

- доступу до ресурсу:
<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2018>.
65. Pennycook G. Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. [Электронный ресурс] / G. Pennycook, T. Cannon, D. Rand // Journal of Experimental Psychology: General. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://doi.org/10.1037/xge0000465>.
66. Reilly J. F for Fake: Propaganda! Hoaxing! Hacking! Partisanship! and Activism! in the Fake News Ecology [Электронный ресурс] / Reilly // Fake news ecology. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jacc.12834>.
67. Reporters' Lab fact-checking tally tops 200 [Электронный ресурс] // Duke Reporters' Lab. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://reporterslab.org>.
68. Statista [Электронный ресурс] // Statista. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com>.
69. StopFake [Электронный ресурс] // StopFake – Режим доступа до ресурсу: <https://www.stopfake.org/ru/glavnaya-2/>.
70. The real story of «fake news» [Электронный ресурс] // Merriam-Webster Dictionary. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>.
71. Silverman C. Here Are 50 Of The Biggest Fake News Hits On Facebook From 2016 [Электронный ресурс] / Craig Silverman // BuzzFeed News. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/top-fake-news-of-2016#.fcO84ZpYg>.
72. Vox Ukraine [Электронный ресурс] // VoxCheck – Режим доступа до ресурсу: <https://voxukraine.org/uk/category/proekti/voxcheck-uk/>.
73. Weber P. Nachrichtenfaktoren & User Generated Content. Die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren für Kommentierungen der politischen Berichterstattung auf Nachrichtenwebsites. [Электронный ресурс] / Weber // Medien &

Kommunikationswissenschaft. – 2012. – Режим доступу до ресурсу:
<https://doi.org/10.5771/1615-634x-2012-2-218>.

74. Weedon J. Information Operations and Facebook [Електронний ресурс] / J. Weedon, W. Nuland, A. Stamos // Facebook, Inc.. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>

75. Zimdars M. False, Misleading, Clickbait-y, and/or Satirical “News” Sources [Електронний ресурс] / Melissa Zimdars // Creative Commons Attribution. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://docs.google.com/document/d/10eA5-mCZLSS4MQY5QGb5ewC3VAL6pLkT53V_81ZyitM/mobilebasic.

Аудіо- та відеовидання

76. Українські сенсації. 50 відтінків Порошенко [Електронний ресурс] // YouTube. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=vNDmnRbxkGQ&feature=emb_title.

ДОДАТКИ

Додаток А

«Розповсюдження фейк-ньюз, що дискредитує відносини України та Польщі»

SF StopFake.org

Фейк: Под Львовом польский военнослужащий застрелил украинского солдата

В прошлом месяце



Znaj.ua

Застрелил в упор: польского солдата подозревают в убийстве украинца на Львовщине

В прошлом месяце



Голос UA

Во Львове сообщили о смерти украинского солдата: погиб от пули поляка

В прошлом месяце

Україна Нова

Сообщение о смерти украинского военного от рук польского солдата оказалось жестокой шуткой хакеров

В прошлом месяце



OnPress.info

Фейк про убийство военного ВСУ в Яворово: методичка и исполнители не меняются

В прошлом месяце

Україна **о**ру**В Нацполиции опровергли информацию об убийстве украинского военного поляком**

В прошлом месяце - Зарубежные



Главред

На Львовщине польский военный застрелил украинского солдата - СМИ

В прошлом месяце



facenews

На Львовщине польский военный застрелил украинского бойца

В прошлом месяце



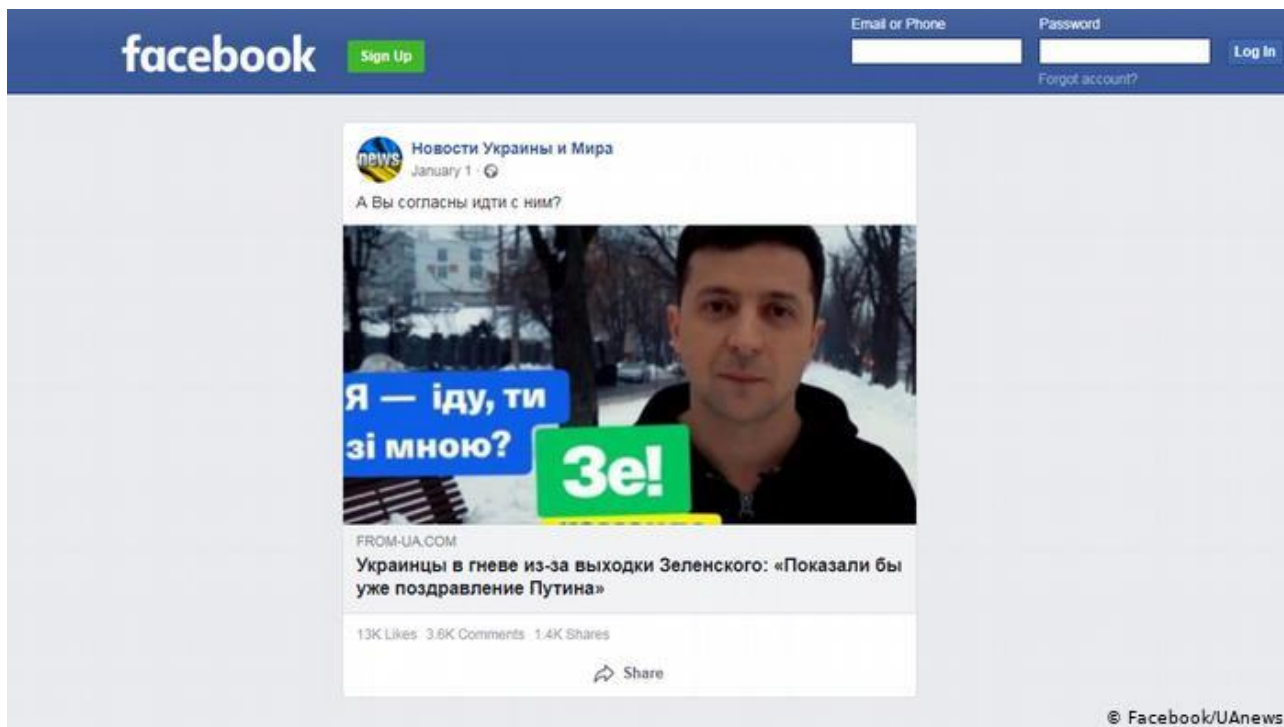
Информационный портал Крыма

Пахнет международным скандалом: во Львовской области польский военный убил бойца ВСУ

politeka.net

Польского военного подозревают в жестоким убийстве украинского солдата: подробности трагедии

«Охоплення фейкових новин у соціальних мережах»



«Фейк-ньюз, що створені на базі стереотипів суспільства»

Сводки от ополчения Новороссии

28 лип о 8:28

...

28.07.16. Сообщение от одесских журналистов.

"На севере Одесской области украинские солдаты изнасиловали и убили молодых девочек. Власть замалчивает правду! Как сообщают местные жители, вблизи села Коссы Котовского района были найдены тела двоих девушек в возрасте от 15 до 17 лет со следами насильственной смерти. По имеющейся информации девушки поздно вечером возвращались с местной дискотеки, которую организуют на территории села. По сообщениям местных жителей, в последний раз девочек видели вместе с несколькими мужчинами в форме украинской армии. Попытка выяснить у правоохранителей подробности данной информации не увенчалась успехом. Комментировать что-либо полицейские отказываются, ссылаясь на то, что проводятся следственные действия и вся информация держится в секрете. Как стало известно из источников в правоохранительных органах в этом деле фигурируют "бойцы" одного из территориальных батальонов, которые расквартированы в том районе. Также среди местных поплзли слухи о том, что смерти девушек могут быть связаны с тем, что в город Котовск недавно было переброшено огромное количество членов территориальных батальонов, которые неоднократно были замечены в городе и вели себя крайне агрессивно, распивая спиртные напитки в местных барах, устраивая пьяные драки и конфликты.

Александр Косынов
 Одну нашли в карьере не далеко до села 16-летняя. Вторую девочку 17 лет, нашли в Глубочке [] слышала от жителей с Коссы)
 час назад · Ответить

Дима Котушко
 Судно, что таврится в этом море... куда не катились...
 час назад · Ответить

Карина Голосова
 Катюха)
 час назад · Ответить

Иван Ковалев
 Так есть такая инфо?
 час назад · Ответить

Александр Подорож (отключено)
 Катюха, Сергеев?
 час назад · Ответить

Настя Смирнова (отключено)
 Катюха, а где?
 час назад · Ответить

Настя Смирнова
 Я слышала что внаро на юторе как вать в город нашли 16-летнюю девочку, а неделю назад в карьере на гаврской части 17-летнюю девочку
 10 минут назад · Ответить

Татьяна Котлова (Подписки)
 отклик в 11:02

Анонимно!!!!!!Слышала что в Понедельник в Коссы нашли убитую девочку в воде. Кто в курсе правда это или выдумка?Анонимно.

Мені подобається 210

Поділитися 61

Відповісти

Web Screenshot

«Розповсюдження фейк-ньюз, що дискредитують ЗСУ»

НВ НОВОСТИ МНЕНИЯ БИЗНЕС ТЕХНО STYLE РАДИО ЖУРНАЛ ПРС УКР

УКРАИНА События Политика Верховная Рада: все депутаты

Украинские военнослужащие — главная проблема Яворовского учебного центра

Об этом сообщил в личном блоге Роберт Трейси, подполковник ВС США, начальник «Объединенной многонациональной группы по подготовке – Украина» (JMTG-U). Служил в офисе главы законодательных органов в Пентагоне, Вашингтон. Далее, до приезда в Украину, командовал 1-м батальоном 502-го пехотного полка (Теннесси).

«Мои подчиненные, подготавливая инструкторов и тренировочные зоны, помогают превращать Яворовский учебный центр в самостоятельную единицу. Но до следующего года чуда не произойдет и придется продлить нашу миссию. Причем к учебной базе полигона претензий практически нет. Мешают этому процессу сами украинские военнослужащие.

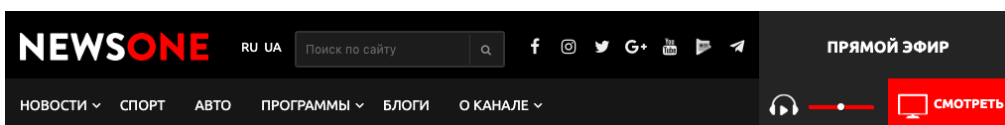
Во-первых, украинцы не знают английского языка. И учить его отказываются. Моим инструкторам на занятиях порой нужно привлекать до взвода переводчиков. Но и это

Трудоголик со стопкой законопроектов. Что известно об Алексее Гончаруке — вероятно, новом премьер-министре

Политика 27 августа, 21:04

Подготовительная группа согласовала кандидатуры глав комитетов Рады — список

«Поширення дезінформації політичними діячами»



РАБИНОВИЧ НАЗВАЛ ПРИЧИНУ, ПО КОТОРОЙ УКРАИНУ НЕ ХОТЯТ ВИДЕТЬ В ЕС И НАТО

Facebook Twitter Telegram

Размещено: 10.04.2019



Вадим Рабинович в студии NEWSONE. Скриншот

Украинцы должны понять, что нас пока никто не ждет ни в Североатлантическом Альянсе, ни в Евросоюзе. Такое мнение высказал глава "Оппозиционной платформы - За жизнь" Вадим Рабинович в эфире программы "Украинский формат. Предисловие" на телеканале NEWSONE.

Он отметил, что нужно разделять НАТО и ЕС.

"Во-первых, в НАТО нас никто не брал, не берет и не будет брать. Об этом говорят на каждом углу, в том числе и руководители блока. НАТО, согласно своему уставу, не может взять страну, которая имеет неразрешенные конфликты. Поэтому шансов вступить в эту организацию у

нас нет", - рассказал Рабинович.

МЫ ОНЛАЙН

NEWSONE Трансляция прямого эфира NEWSONE

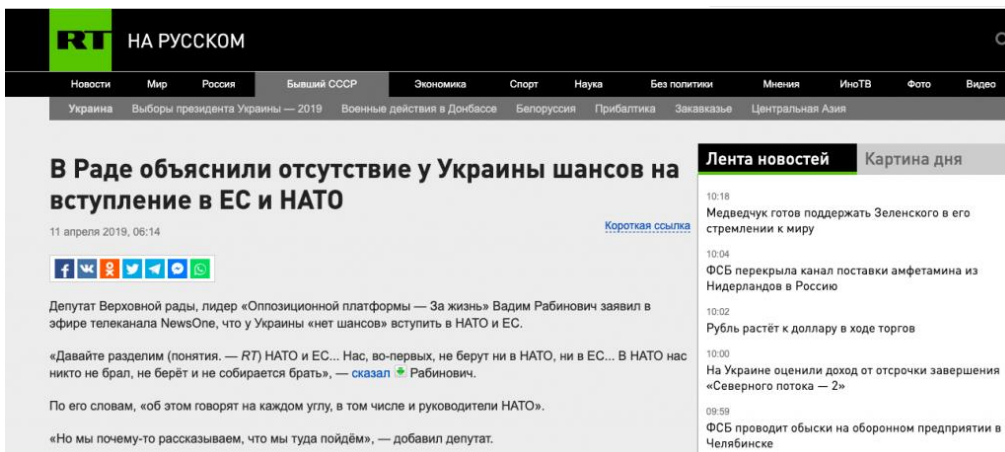
ПОПУЛЯРНОЕ



Народный артист Украины ушел из жизни в свой день рождения
65930



Воры обокрали машину Влада Ямы и оставили ему записку
37911



Украина ● ru

Рабинович объяснил, почему Украину не берут ни в ЕС, ни в НАТО

11.04.2019, 12:15 | Новости



© РИА Новости, Евгений Колеско | Перейти в фотобанк

Лидер партии «За жизнь» Вадим Рабинович подчеркнул, что государство, имеющее территориальные споры, не может вступить в Североатлантический альянс, а Евросоюз - это не организация, которая мгновенно поднимет вровень жизни

Главное сегодня

Кот в мешке и Хитрый лис в засаде. Риски и сценарии второго тура президентских выборов на Украине

Взрывоопасное наследие. Что оставляет Порошенко новому президенту Украины в экономике и политике

Электрешок для Порошенко. Вскрыта очередная схема незаконного обогащения президента

Распутить за шесть дней. «Секретный план Зеленского» относительно Верховной Рады

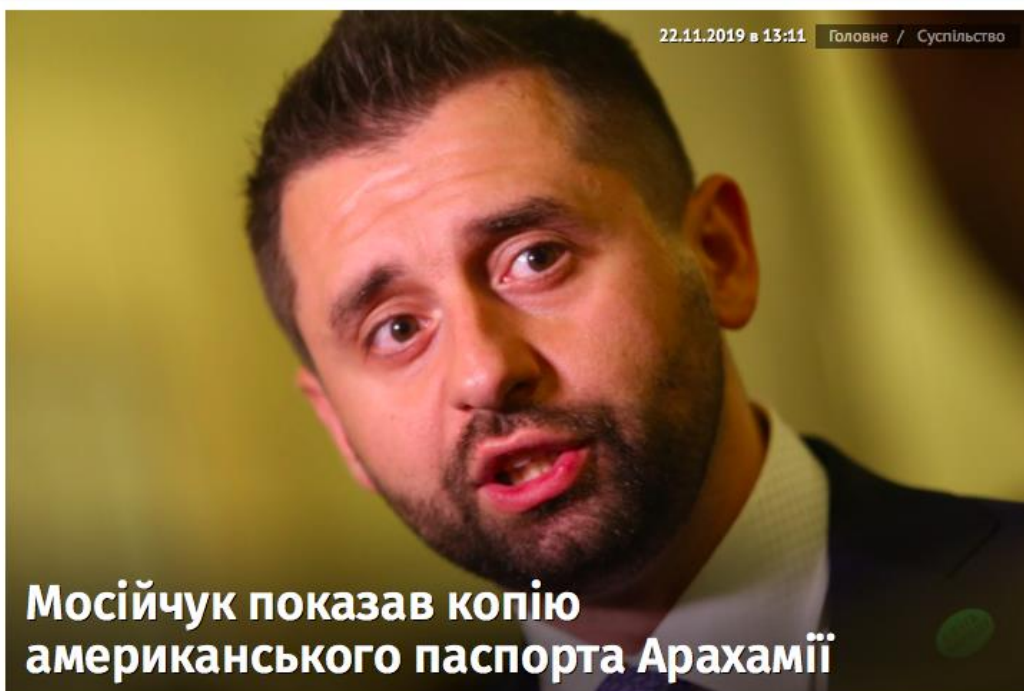
Выборы на Украине. Пулеметная «тачанка» против Вовы, но не Зеленского

Самое читаемое

«Поширення у ЗМІ фейкових новин з Telegram-каналів»



Останні новини Війна Статті Погляди Style



22.11.2019 в 13:11 Головне / Суспільство

**Мосійчук показав копію
американського паспорта Арахамії**

InfoResist

[Читати матеріал російською](#)

КУРС ВАЛЮТ: