

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНЕ НЕКОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО «ДЕРЖАВНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«___» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ
«МАГІСТР»

ПРОТИДІЯ ФЕЙКОВИМ НОВИНАМ В УКРАЇНСЬКИХ
ОНЛАЙН-МЕДІА

Виконавець: Моторна Ірина Сергіївна

Керівник: канд. філол. наук, доц.

Кравченко Євдокія Григорівна

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НОВИННОГО ДИСКУРСУ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА.....	7
1.1. Онлайн-медіа як нова форма універсального мультимедіа.....	7
1.2. Специфіка подання новинної інформації у інтернет-медіа.....	13
1.3. Основні поняття зі сфери дезінформації (фейк, маніпуляції, інформаційний розлад та інші).....	21
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. ФЕЙКОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ ПРОТИ УКРАЇНИ.....	33
2.1. Сутність фейкових новин та їх різновиди.....	33
2.2. Новинні фейки як фактор формування сучасного медіа простору.....	39
2.3. Європейський досвід у сфері виявлення та протидії дезінформації.....	44
Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПРОТИДІЇ ПОШИРЕННЮ РОСІЙСЬКИХ ФЕЙКОВИХ НОВИН В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА.....	50
3.1. Найпоширеніші прийоми виявлення фейкових повідомлень під час російсько-української війни.....	50
3.2. Фактчекінг як інструмент протидії фейкам.....	57
3.3. Рекомендації онлайн-медіа щодо протидії фейковим новинам.....	68
Висновки до розділу 3.....	74
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ.....	92

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасне суспільство не може існувати у вакуумі, тобто осторонь глобального інформаційного простору. Саме суспільство є складовою цього простору. Відповідно вплив інформації з розвитком інформаційно-комунікаційних та комп'ютерних технологій набуває особливого значення і виходить на абсолютно новий рівень функціонування. Інформація виступає як інструмент, який не тільки інформує про події, що відбулися, несе нові знання для аудиторії, але ще й формує нові виклики та загрози, пов'язані з поширенням дезінформації, пропаганди та фейкових новин.

Фейки виступають унікальним засобом впливу на свідомість громадськості, формують її думку у чітко визначеному спрямуванні, інколи навіть зовсім протилежному від поглядів цієї аудиторії, обмежують свободу самовираження, права людей, зокрема й права на інформацію. Фейки активно використовуються під час ведення інформаційних та економічних війн. Так, Всесвітній економічний форум ще у 2019 р. визнав поширення неправдивої інформації як одну із найбільших загроз існування людства [48], адже мережа інтернет не має кордонів, відповідно й поширення фейків каналами комунікації є унікальною площиною для створення, так званих, «спотворених реалій».

Проблема фальсифікації новин все більше усвідомлюється не лише журналістами чи політиками тих чи інших країн, але й набуває глобального міжнародного значення. Саме тому, важливим завданням сучасного медіарегулювання є протидія розповсюдженню недостовірної інформації.

На державному рівні уряди країн створюють організації, відомства, міністерства з протидії дезінформації. Основними напрямками діяльності цих структур є не лише виявлення недостовірної інформації, а й напрацювання певного досвіду щодо законодавчого врегулювання цього питання, навчання громадськості цифровій грамотності для розпізнавання фейків,

dezінформаційних чи маніпулятивних повідомлень, пропаганди. Але важливим також залишається питання протидії щодо поширення фейкової інформації особливо у новинному дискурсі онлайн-медіа. Відповідно дослідження цього питання є актуальним для функціонування засобів масової комунікації в сучасному інформаційному просторі.

Питанням поширення фейкових новин, їх видами та процесом виявлення цікавилися як зарубіжні, так і вітчизняні науковці: С. Ахмед [46], І.Вільчинська [4], Л.Доскіч [16], М. Кіца [71], С.Коул [96], І.Мудра [32], Р. Черниш [43] та ін. Метод фактчекінгу як інструменту протидії фейкам висвітлювали дослідники Гороховський О. [10], Гуцуляк [12], Мельникова-Курганова О. [27], Островська Н. [29], Романюк А. [32]. та ін. Технологічний розвиток у комунікативній сфері не стоїть на місці, зокрема впроваджуються технології штучного інтелекту, тому сьогодні важливо поглиблювати вже напрацьовані здобутки щодо інструментарію фейкових новин та досліджувати методи протидії їх поширенню.

Метою дослідження є визначення методів, способів та механізмів протидії маніпулятивному впливу фейків у новинному дискурсі онлайн-медіа.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- систематизувати та узагальнити теоретичні підходи щодо тлумачення основних понять новинної журналістики та онлайн-медіа;
- визначити особливості подачі новинної інформації в онлайн-медіа;
- розмежувати поняття «новини», «фейкові новини», «фейк-ньюз»;
- охарактеризувати феномен «фейк» та його різновиди;
- класифікувати інструменти з виявлення протидії фейкам;
- окреслити тематику та наративи поширюваних новинних фейків;
- проаналізувати закордонний та вітчизняний досвід у боротьбі з фейками;
- розробити рекомендації онлайн-медіа щодо протидії фейковим новинам.

Об'єктом дослідження є новинні фейки в онлайн-медіа як засобах масової інформації.

Предмет дослідження становить інструментарій виявлення та методи протидії поширенню фейкової інформації в онлайн-медіа.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становить комплексний теоретичний аналіз та описово-аналітичний підхід, що поєднують в собі методи спостереження, зіставлення та узагальнення, аналізу та синтезу, що використовувалися при вивченні наукової літератури з вказаної проблематики, для формування викладу теоретичних основ з досліджуваної теми та підготовки висновків. Було залучено лінгвістичний метод для дослідження вербальної комунікації. Застосовано метод контент-аналізу матеріалів онлайн-медіа на наявність поширення фейкової інформації; медіа-моніторингу з порівняння закордонного і вітчизняного досвіду з протидії поширенню фейків та визначено специфіку візуального контенту сторінок онлайн-медіа та розробки базового алгоритму рекомендацій.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що положення і висновки роботи поглиблюють знання зі сфери протидії дезінформації у онлайн-медіа, оскільки теоретико-методологічні аспекти пропаганди і маніпулятивної інформації в цифровому середовищі постійно змінюються і розвиваються. У науковий обіг введено нові практики, поглиблено поняття «фейкові новини», «фейк-нюз», «дипфейк» та ін. Визначено різновиди інструментарію з дезінформації, фейків у російсько-українській інформаційній війні та поглиблено їхні маніпулятивні характеристики й розроблено відповідні рекомендації. Набули подальшого розвитку дискурсивні характеристики фейкових новин у онлайн-медіа.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості застосування отриманих висновків та результатів у журналістській практиці. А розроблені рекомендації щодо маніпулятивної інформації будуть корисними як окремим журналістами, так медіа. Окрім того, визначені тенденції розповсюдження фейкових новин через онлайн-медіа можуть бути використані

в подальших наукових дослідженнях з феномену «фейку». Фактичний та ілюстративний матеріал, теоретичні положення та висновки роботи слугуватимуть і у викладанні журналістикознавчих курсів. Результати дослідження можуть бути корисними й у культурно-просвітницькій діяльності.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були оприлюднені на Міжнародній науково-практичній конференції «Інтеграція наукових знань та інновацій для сталого розвитку суспільства в умовах глобальних викликів» (Кременчук 19 листопада 2024 року).

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено у публікаціях:

1. Моторна І. Створення базового алгоритму з протидії фейкам. *Актуальні питання медіадосліджень*. Збірка студ. наук. публікацій Київ: КАІ, 2024. Подано до друку.
2. Моторна І. Рекомендації журналістів-практиків щодо боротьби з фейками. *Інтеграція наукових знань та інновацій для сталого розвитку суспільства в умовах глобальних викликів: збірник тез доповідей міжнародної наук.-практ. конференції*. (Кременчук, 19 листопада 2024 р.): у 2 ч. Кременчук: ЦФЕНД, 2024. Ч.2. С.54-56.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Складається зі вступу, 3 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (105 джерела) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 98 сторінок, основний текст викладено на 74 сторінках.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НОВИННОГО ДИСКУРСУ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

1.1. Онлайн-медіа як нова форма універсального мультимедіа

Сучасні процеси функціонування суспільства характеризуються глобальною комп'ютеризацією, що сприяло трансформації не лише соціально-економічної, промислової, фінансової чи культурної сфер. Ці процеси вплинули й на комунікаційну галузь.

Розвиток інформаційно-комунікаційних та мережевих технологій, зокрема поява технології Web 2.0, принесла глобальні зміни в масову комунікацію. Поява і розвиток інтернету сприяли збільшенню кількості мультимедійних джерел інформації, структурній реорганізації редакцій, удосконаленню журналістських методів роботи з інформацією, а ще призвели до появи нових різновидів медіа та залученню інтернет користувачів до створення інформаційного контенту.

Традиційні засоби масової інформації почали використовувати можливості мультимедійних та інтерактивних платформ для утримання уваги аудиторії і збільшення її сегменту, саме тому, вони спочатку почали створювати свої електронні версії, а вже потім – сторінки у соціальних мережах «Фейсбук», «Інстаграм», «Твіттер», «Ютуб» тощо.

У науковому дискурсі з'явилося поняття «нові медіа». Науковці визначають шість етапів розвитку медіа, кожен з яких пов'язаний з домінуванням певного виду передачі інформації:

- епоха усного мовлення;
- епоха писемності;
- епоха друкованої книги або «галактика Гутенберга»;
- епоха мас-медіа або «галактика Маклюєна»;

- епоха комп'ютерних технологій або «галактика Тьюрінга»;
- епоха Web 2.0 – віртуальних соціальних мереж [20; 103].

Не дивлячись на те, що дефініція «нові медіа» була запропонована у другій половині ХХ ст., зокрема у 1960 р. Маклюен вжив цей термін щодо електронного збору інформації [45], але популярності він набув лише через 30 років, наприкінці ХХ ст.

Водночас серед науковців не існує єдиного трактування даного поняття. Наприклад, дослідник Нойман Р. розуміє дане поняття як новий формат діяльності засобів масової інформації з використанням цифрових платформ та пристроїв [14]; Б. Петерс – як збірне поняття нових комунікаційних цифрових технологій [45]; Л. Манович – як медіа, що передбачає роботу з цифровими даними з використанням певного програмного забезпечення [20, с.277].

Досить часто науковці на позначення нових медіа використовують такі поняття-синоніми: «онлайн медіа», «цифрові медіа», «digital медіа», «комп'ютерно-опосередковані комунікації» та ін., але всі вони є результатом « нової соціальної революції », коли « розумні » цифрові інтернет-технології впроваджуються в життєдіяльність людини. Саме тому науковець Б. Тетчер діяльність нових медіа трактує як « правильне використання у певних комунікаційних ситуаціях », тобто реалізацію digital-комунікації необхідно здійснювати з застосуванням культурних та мовних аспектів [47, с. 169].

Водночас дослідник Ейман Д. під новими медіа розуміє цифрову риторику, багатовимірний аспект якої дозволяє здійснювати як індивідуальну, так і групову комунікацію, не лише за формулою « один до одного », « один до багатьох », а й за принципом « багато до багатьох » [42, с. 17].

Науковиця Зражевська Н. вважає, що нові медіа – це « інтерактивні електронні видання і нові форми комунікації виробників контенту зі споживачами, що відрізняє їх від традиційних медіа, таких як: традиційне ТБ, радіо, газети і журнали » [18, с. 71].

Не поділяє думку науковців дослідниця Городенко Л., вважаючи недоречним вживання слів « нові » та « цифрові » медіа, оскільки « сучасне медіа

виробництво фактично повністю є цифровим», відповідно всі засоби масової інформації можна вважати новими [9, с. 68].

Узагальнюючи визначення науковців, можемо підсумувати, що найбільш ґрунтовним є визначення дослідника Ноймана Р., який вважає, що нові медіа – це «новий формат існування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях, у яких відбувається активна участь користувачів у створенні та розповсюдженні контенту» [14].

Відповідно до цього визначення науковець Він Кросбі окреслює особливі риси нових медіа:

- повідомлення одночасно доставляється великій аудиторії;
- індивідуалізоване повідомлення не має кількісного обмеження;
- кожен учасник комунікаційного процесу виступає контролером поданої інформації, контенту [89].

Українська дослідниця Уварова Т. визначає такі особливості нових медіа:

- глобалізація – як основа розвитку технічної сфери та запорука появи нових видів комунікації;
- діджиталізація – цифровий формат медіа, що складається з певного математичного алгоритму (електронна версія друкованих газет та журналів, інтернет-радіо, інтернет-телебачення);
- автоматизація – оптимізація операцій (автоматичні багаторазові дії), що сприяють створенню нових медіа, доступ аудиторії до них та можливість маніпулювання ними;
- варіативність – предмет нових медіа має мінливий характер, наприклад, з однієї електронної карти можна зробити безліч варіантів з певними елементами; не існує безапеляційних вимог до змісту та структури медіа;
- транскодування – це можливість перетворювати медіа з одного цифрового формату в інший;

– мультимедійність – передбачає поєднання різних видів інформації: текст, аудіо, відео; засобів збирання, редагування, зберігання та перетворення інформації;

– персоналізація – автоматичне надсилання інформації, яка потенційно буде цікавою для конкретного споживача;

– інтерактивність – участь користувачів у створенні й розповсюдженні контенту [36, с.120-121].

Науковець Потятиник Б. переконаний, що особливістю нових медіа є перетворення комунікації з комунікації між різними особами у масову [31].

На думку З. Григорової, найважливішою, унікальною особливістю нових медіа є саме інтерактивність. Активна участь пересічних користувачів у створенні та поширенні контенту є принциповою відмінністю між новими та традиційними медіа, адже в традиційних медіа відбір інформації здійснюється винятково журналістом, працівником медіа на відмінну від нових медіа, де будь-хто може створити будь-який контент: написати текст, зробити фото, відзняти відео чи виготовити мультимедійний продукт. Саме тому, науковиця переконана, що: «нові медіа змінюють модель комунікації в суспільстві та спосіб, за допомогою якого відбувається спілкування» [12; с.94]. Разом з тим З. Григорова не вважає мультимедійність особливістю нових медіа, оскільки традиційні медіа також поєднують різні форми: у друкованих ЗМІ поєднується текст і фотографія; телебачення поєднує текст, картинку та звук.

Отже, як переконуємося, серед науковців не існує одностайного підходу до визначення особливостей нових медіа. Відповідно їй не існує єдиної класифікації нових медіа.

Науковиця Зражевська Н. вважає, що до нових медіа варто відносити електронні комунікації та нові, відмінні від традиційних, форми здійснення комунікації [18, с.73].

Дослідниця Григорова З. пропонує таку класифікацію:

– інтернет-ЗМІ, тобто професійні онлайн-видання, електронні версії друкованих газет та журналів, інтерне-радіо та телебачення;

- онлайн-ігри;
- соціальні мережі, до яких відносить також блоги, медіахостинги, електронні енциклопедії.

Водночас вона не погоджується з іншими науковцями, які до нових медіа відносять також технічні засоби споживання та створення медіапродукту, наприклад DVD, CD-ROM, медіа-фасади [12, с.95].

Науковці Стінс О. та Ван Фухтдо Д. нових медіа відносять: інтернет-медіа, цифрові фільми, комп'ютерні ігри, блоги, підкасти.

Особливим різновидом нових медіа є онлайн-медіа як форма вільного та відкритого медіа. Під онлайн-медіа більшість науковців розуміють особливу категорію засобів масової інформації, які оперативно поширюють інформацію, підготовлену професіоналами-журналістами, на необмежену кількість людей в реальному часі.

Закон України «Про медіа», що був прийнятий 13 грудня 2022 р., визначає поняття «онлайн-медіа» як «медіа, що регулярно поширює інформацію у текстовій, аудіо-, аудіовізуальній чи іншій формі в електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі інтернет на власному веб-сайті» [61].

Відповідно до цього визначення Інститут масової інформації окреслює такі особливості онлайн-медіа:

- відповідність до законодавчих вимог щодо засобу масової інформації;
- наявність власного сайту;
- періодичність оновлення інформації [62].

Науковиця Зеленко І. ознаками онлайн-медіа виділяє наступні:

- поширення масової інформації;
- поширення інформації у будь-які форми: текстовій, візуальній, аудіовізуальній;
- поширення інформації з відповідною періодичністю;

– редакційний контроль, тобто відповідно до Закону України «вирішальний вплив суб'єкта у сфері аудіовізуальних медіа, суб'єкта у сфері друкованих медіа та/або суб'єкта у сфері онлайн-медіа на створення або добір, організацію та поширення програм або іншої масової інформації відповідним суб'єктом» [16, с.106]. Також вона виділяє індивідуалізуючу особливість, яка закладається саме в назві медіа. На думку науковиці, аудиторія відрізняє одне медіа від іншого саме за допомогою назви, в якій закладено особливості засобу комунікації та сприйняття інформації [16, с.106].

Відповідно до цих ознак, І. Зеленко виділяє такі особливості онлайн-медіа:

– Регулярність – інформація подається систематично, у рівнозначних обсягах з дотриманням певних часових проміжків. Така особливість є спільною і для всіх видів медіа.

– Форма зовнішнього прояву – інформація подається у текстовому, аудіо та візуальному цифровому форматі. Закон України «Про медіа» передбачає, що онлайн-медіа подають всю інформацію на веб-сайтах в мережі інтернет. Варто зазначити, що закон виокремлює медійний продукт, створений аудіовізуальним медіа, тобто медійним сервісом, що здійснює виготовлення медійного продукту з розважальною та інформаційно-навчальною метою [61]. Ця ознака розмежовує різновиди медіа за зовнішньою формою подачі інформації.

– Поширення інформації через веб-сайти мережі інтернет. Дана вимога чітко прописана в Законі України «Про медіа» [61]. Під інтернет-мережею розуміємо глобальну електронну комунікаційну мережу, а під веб-сайтом – сукупність програмних та апаратних засобів. Вимогою до веб-сайтів онлайн-медіа є регулярне оновлення вихідних даних, тобто офіційної назви, поштової адреси, контактного телефону, електронної пошти на наявність в реєстрі засобів масової інформації [61].

Підсумовуючи, можемо зазначити, що онлайн-медіа – це різновид нових медіа, які визначені та унормовані на законодавчому рівні та мають свої

специфічні ознаки щодо форми та засобів поширення інформації. Але оскільки інформаційний простір не є сталим, відповідно до його розвитку будуть змінюватися й підходи до трактування онлайн-медіа. Водночас відповідно до Закону України «Про медіа» рішення щодо критеріїв визначення та функціонування онлайн-медіа приймає Національна рада з питань телебачення та радіомовлення.

1.2. Специфіка подання новинної інформації у інтернет-медіа

Цифрова революція ХХІ ст. змінила статус інформації в суспільстві, перетворивши її на соціально-економічний ресурс, та поставила в один ряд з іншими важливими ресурсами держави: енергетичними, природними, фінансовими, військовими. Відповідно збільшився й попит на інформацію, а використання інформаційно-комунікаційних технологій та можливостей інтернету призвело до появи таких явищ як соціальні мережі та цифрові медіа, які, в свою чергу, відкрили безліч можливостей для формування інформаційних потоків, сприяли не лише створенню електронних аналогів друкованих видань, а й появі онлайн-медіа, що функціонують лише у віртуальному просторі. Відповідно змінилися й вимоги до інформаційних ресурсів та передачі інформації: сучасні мас-медійні канали повинні забезпечувати доступ до актуальної інформації у великих розмірах, постійно, тобто 24 години на добу сім разів на тиждень, і в будь-якій точці земної кулі [5, с.209]. Але незмінною залишилася основа журналістики, як традиційної, так і цифрової. Ця основа – новини. Вони є фундаментом інформаційної журналістики. Як зазначають науковиці Шульгіна В. та Жуковська Н. саме новина є «структуротворчим елементом світогляду сучасної особистості» [38, с.159].

Дефініція «новина» трактується по різному, хоча, як стверджує дослідниця Васіна О., сприйняття цього поняття є загальновідомим, апріорним. Новини є «невід'ємною частиною побуту звичайної сучасної людини», «знаковими для соціокультурного мислення ХХ-ХХІ ст.» [51].

Становлення та трансформація поняття «новина» зумовлене змінами у соціокультурній діяльності людства. Так, англосаксонські глашатаї на площах в центрі міст чи селищ оголошували повідомлення про події, що відбулися, або певні закони, які необхідно було донести до уваги населення. Відповідно, що й реакція аудиторії на такі повідомлення була миттєвою: підтримка оплесками чи загальне обурення [87].

Винайдення друкарського верстата у середині 1440 р. німецьким винахідником Йоганном Гутенбергом започаткувало друкований формат передачі новин: перші газети у сучасному форматі з'явилися на початку XVII століття. Новинні повідомлення мали форму памфлетів, були одноманітними, не періодичними, анонімними і зазвичай були пропагандиського спрямування, тобто нав'язували ту чи іншу точку зору аудиторії, переконували у її правдивості і спонукали до певних соціально-політичних дій [40, с.2].

Розвиток друкованих видань змінював й сам підхід до новинних повідомлень: газети намагаються регулярно подавати повідомлення про події, що відбулися, дотримуючись хронологічності; новинний текст набув характеру репортажу; за змістом – висвітлювалися як місцеві події, так і закордонні, але водночас мали місце неперевірені факти.

Зміни у друкованих виданнях XIX ст. характеризуються появою нових форм подачі новинної інформації. Це здебільшого форми репортажу чи передової статті. Особливістю новинних текстів став оціночний аспект, тобто можливість формувати громадську думку. Але водночас журналісти пропагували: об'єктивність, неупередженість новин та відсутність пропаганди [34, с.12-13].

Відповідно до особливостей реалізації журналістської діяльності й дефініція «новина» трактувалася як повідомлення про якусь подію. Так, у словнику Б. Грінченка, який було укладено у 1907-1909 р.р., знаходимо трактування новини як чогось нового, того, що тільки трапилося [70].

Але вже з технічним розвитком засобів масової інформації, появою радіомовлення, а потім й телебачення, змінилися підходи до подачі новинної

інформації: до тексту додалася картинка, швидкість передачі інформації збільшилась, висвітлення подій стало збалансованим [34, с.110]. Водночас і поняття «новини» набуває нового значення: тлумачний словник української мови дає визначення новині як «щойно або недавно одержаному повідомленню, звістці і т. ін. про кого-, що-небудь». [71].

У науковому дискурсі поняття новини також є неоднозначним. Наприклад, голландський вчений Тойн ван Дейк до трактування даного поняття підходить з урахуванням зв'язків, що існують між новинними повідомленнями, їх структури, а також особливостей процесу виробництва та сприйняття аудиторією. Він вважає, що також необхідно враховувати соціальний стан аудиторії та те, як новини на нього впливають, саме тому під «новиною» розуміє нову інформацію, тобто це може бути і як повідомлення про певні події з приватного життя людини, так і повідомлення у засобах масової інформації про останні події в регіоні, країні, світі. Науковець переконаний, що відтворення журналістами новинних подій – це набір певних соціально-ідеологічних стратегій, де кожен журналіст формує новину за власним шаблоном та з урахуванням специфіки події, що відбулася [41].

Український дослідник Здоровега В. під новиною розуміє повідомлення, що містить інформацію про щось, що було невідомим до цього часу, але воно заслуговує на увагу широкої аудиторії. При цьому він виділяє такі особливості новинної журналістики: лаконізм, оперативність, правдивість, неупередженість, об'єктивність, відсутність додаткових подробиць та власних оціночних суджень, доступність викладу [62].

Українська науковиця Зернецька О., трактує поняття новини з позиції діяльності засобів мас-медіа, як процесу створення продукту з «необробленої інформації» для забезпечення соціального буття індивідуумів, соціальних груп чи спільнот, держав [17, с.163].

Цікавим є підхід до визначення даного поняття у науковців Деніса Е. та Мерілла Дж., що формується на врахуванні інтересів аудиторії з дотриманням певних обмежень, зокрема етичних чи ідеологічних, тобто через призму

редакційної діяльності. Науковці переконані, що новина – це штучний інформаційний продукт, створений з врахуванням соціокультурних норм, погляду редакції на конкретне соціальне питання чи подію.

Дослідниця Васіна О., аналізуючи у своїй публікації «Огляд основних підходів до тлумачення новини як явища мас-медіа» трактування поняття «новина», визначає такі основні його значення:

- нова інформація, яка не була відома раніше;
- повідомлення про подію, що відбулася нещодавно;
- публікація в мас-медіа щодо актуальної теми чи проблеми;
- спеціальні передачі на радіомовленні чи телебаченні, колонки новинних повідомлень у друкованих ЗМІ [51].

Американський науковець Роберт Парк порівнює новини з історією, як відображенням певних подій, що відбувалися у хронологічній послідовності. Він стверджує, що характеристика новин безпосередньо пов'язана з соціальними процесами, які ці ж новини відображають. Роберт Парк визначає такі особливості новини як:

- оперативність;
- не систематичність (новини складаються з інцидентів, які не пов'язані між собою);
- життєдіяльність новини рівнозначна актуальності події, про яку говориться в цій новині;
- новина є орієнтиром для суспільства, але не замінює знання;
- передбачуваність [44].

Водночас науковиця Зернецька О. зазначає, що під час створення новини відбувається обробка отриманої інформації, її редагування, що, в свою чергу, може призвести до «деформації і викривлення, подекуди маніпуляції нею» [17, с.163].

У гонитві за увагою аудиторії, що трансформується у високі рейтинги ЗМІ, популярності набуває «інфортейнмент», тобто подача важливих новин у

розважальній формі з використанням нестандартних прийомів подачі інформації [46].

Новинний дискурс зазнав значних змін: передруки новин з інших видань, подання неперевіреної інформації або навпаки свідоме розповсюдження «фейків».

Поширення глобалізаційних інформаційних процесів сприяли розвитку саме новинної журналістики, формування її нових форм: електронний аналог традиційних медіа; новинні сайти; соціальні мережі; стріми; підкасти; блоги. Особливостями таких форм новинної інформації, як зазначає дослідниця Сіріньок-Долгарьова К., є:

- швидке оновлення інформації;
- хронологічність;
- вільний виклад думок;
- суб'єктивність;
- інтерактивність [14].

Трансформація поняття «новини» та відповідно модифікація новинної журналістики окреслює певні вимоги до новинних повідомлень, зокрема щодо об'єктивності й неупередженості, актуальності й періодичності, структури викладу та знання потреб аудиторії, на яку звернено дане повідомлення [33, с.114].

Проаналізувавши різні підходи науковців до трактування дефініції «новина», погоджуємося з думкою науковиці Васиної О., що під новиною розуміють «інформацію про явище або подію, що сталася нещодавно, знайшла відбиття у ЗМК та була включена до випуску або добірки новин» [51].

Розвиток комунікаційних технологій сприяв тому, що аудиторія отримала можливість самостійно обирати та формувати свій інформаційний простір, а не те, що їй пропонують традиційні ЗМІ.

Відповідно вимоги до подачі новинної інформації змінилися: новина, як зазначає науковиця, в першу чергу, мала стати привабливою, щоб привернути

увагу аудиторії та спонукати її вибрати й включити цю новину до свого інформаційного простору.

Звісно, що привабливість новини відігравала роль і раніше, але з використанням мережі інтернет набула особливого гіперважливого значення у порівнянні з іншими аспектами, зокрема щодо достовірності, об'єктивності та етичності [51]. Це стало результатом злиття традиційних медіа з онлайн-медіа, здебільшого електронними аналогами попередніх, коли медійний продукт поширюється за допомогою сучасних комп'ютерних технологій [34, с.113].

На думку науковиці Талавіри Н. дискурс новинних сайтів, які дублюють інформацію традиційних ЗМІ, набуває певних особливостей: аргументація правдивості поширення інформації переважає над інформативністю [34, с.64].

Зміни в новинному дискурсі проявляються в трансформації його різновидів, зміні їх форми та структури подання повідомлень. Н. Талавіра до сучасних форм новинного дискурсу онлайн-медіа відносить:

- стрічку новин;
- соціальні мережі;
- блоги;
- стріми;
- підкасти [34, с.113].

К. Сірінюк-Долгарьова вважає, що всі ці різновиди відрізняються швидким періодичним поширенням новинної інформації в хронологічному порядку з викладенням суб'єктивної думки та характеризуються інтерактивністю [33, с.113].

Закордонні науковці під журналістським жанром розуміють клас одиниці масової комунікації, що характеризується поєднанням форм передачі інформації за допомогою механічних чи електронних медіа [43, с.64]. Вони класифікують новинні повідомлення онлайн-медіа, виділяючи зокрема:

– Веб-новину – коротке інформаційне повідомлення, що характеризується лаконічністю та концентрацією на події, що відбулася. (Наприклад, «Як прості росіяни профінансують війну з Україною», де йде мова

про оприлюднених урядом РФ показників бюджету на наступний рік, з урахуванням інфляції [85]).

– Стрічку заголовків – рухома стрічка, в якій розміщуються короткі новинні повідомлення лише у формі заголовків (наприклад, онлайн-медіа «РБК-Україна»: «Місяць до виборів у США. Які рейтинги у Трампа й Гарріс і що вони готують один проти одного»; «Під Донецьком ліквідували понад 20 військових, серед яких офіцери з КНДР, - джерела»; «За нами не заіржавіє». У Лаврова відзначилися ядерними погрозами на адресу США»; «У США заявили про загрозу спалаху насильства на тлі річниці нападу ХАМАС на Ізраїль» і т.д.[96]). Така форма подачі новинної інформації дає можливість громадськості обрати новину, яка є для неї цікавою, відслідкувати її хронологічність.

– Онлайн-хроніку – це дуже коротке інформаційне повідомлення, що зазвичай складається з одного, максимум двох речень. Характерне її використання для підбірки блогів. (Наприклад: «Якою для нас буде зима? Загрози та перспективи української енергетики в опалювальному сезоні 2024–2025 років. Забезпечення енергетикою взимку насамперед буде залежати від захисту об'єктів генерації, особливо так званої маневреної генерації теплових і гідроелектростанцій»; «В Україні запрацює система боротьби з фальсифікованими ліками. Створення національної системи верифікації ліків з 2D-кодуванням дозволить запобігти випадкам фальсифікації медичних препаратів» [50]).

– Онлайн-репортаж – подача новинного повідомлення в динаміці через присутність його автора на місці події. Інтернет-можливості дозволяють інформувати громадськість прямо з місця події. Така можливість сприяла появі поняття «стрімити», а подача новини у режимі реального часу, і не тільки новинного повідомлення, отримала назву «стрім». «Livestreamin» – це здійснення наживо відеотрансляції, яку можна дивитися в режимі реального часу з використанням інтернет-мережі. На сьогодні це найоперативніший спосіб передачі інформації.

– Веб-огляд – підбірка новинних повідомлень з онлайн-медіа, їх аналіз та структуризація за певним принципом, щоб інтернет-користувач зорієнтувався у великій кількості повідомлень і якомога швидше віднайшов те, що його цікавить.

– Підкаст – звуковий файл подачі новинної інформації у форматі одного файлу, який постійно оновлюється (наприклад, підкаст «Новини, від яких не хочеться здохнути», підготовлений медіа конструктивної журналістики #ШоТаму рамках проєкту VoxCheck з метою підтримки українців у потоці негативних новин. Підкаст фокусується на перевірених і позитивних новинах, ділиться кумедними історіями фейків, цікавиться успіхами України» [72]).

Як бачимо, всі виокремлені веб-жанри володіють особливостями традиційних жанрів, але доповнюються такими якостями як інтерактивність, гіпертекстуальність, мультимедійність, що впливає на їх форму подачі.

Водночас актуальним залишається питання якості контенту, що привертає увагу як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників нових медіа, зокрема: Б. Потятиника, М. Женченка, А. Захарченко, Дж.Гола, Р. Крейгі та ін.

Дослідники спільні в думці, що обов'язковими принципами формування контенту будь-якого онлайн-медіа є: унікальність, корисність, зручність. Тобто, на якість контенту впливає не лише інформаційність, правдивість, об'єктивність поширеної інформації, а й технічні характеристики ресурсу, які сприяють сприйняттю цієї інформації аудиторією. Зокрема, релевантність пошуковому запиту є головною ознакою ранжирування онлайн-медіа для користувачів. Окрім цього специфічними особливостями при формуванні контенту є:

– Достовірність. Сенсаційні заголовки привертають увагу аудиторії, але якщо в тексті не будуть задоволені інформаційні очікування, то аудиторія не вважатиме за потрібне користуватися цим медіа і втратить до нього довіру.

– Правдивість поширюваної інформації рівнозначна авторитетності онлайн-медіа. Поширення «фейків» чи пропаганди авторитарними онлайн-медіа призводить до втрати довіри аудиторії.

– Періодичність оновлення інформації – унікальна особливість онлайн-медіа, що характеризується їх технічними характеристиками.

– Дотримання морально-етичних норм та професійних стандартів і принципів журналістської творчості поширюється на онлайн-медіа, оскільки вони здійснюють необмежений вплив на аудиторію, й відповідно виконують не лише інформаційну функцію, а й культурно-освітню, виховну, рекреативну та ін. [43, с. 212-214].

Тобто, якість змісту онлайн-медіа залежить як від дотримання норм журналістської творчості, так й від оптимізації тексту до пошукових програм. Так, науковиці Шульгіна В. та Жуковська Н. особливостями сучасного новинного дискурсу онлайн-медіа виділяють: «лаконічність та спрощення, точність, повнота, оперативність та гібридизація, модифікація, сконцентрованість матеріалу, багатомірність думок, редакційна чесність» [38, с. 167].

Водночас функціонування мережі інтернет створило унікальний простір для поширення новинної інформації, змінивши при цьому статус новин, їх сутність, класифікацію, методи подачі та вимоги до них. Саме тому, на думку науковиць головними вимогами до новинного повідомлення повинна залишатися наявність перевіреної інформації, правдивість її висвітлення та лаконічність викладу. Ці вимоги покладено в основу журналістської діяльності і репрезентовано у професійних та етичних кодексах журналістів.

1.3. Різновиди медіаманіпуляцій в умовах російсько-української війни

Розвиток глобалізаційних процесів зробив доступним єдиний інформаційний простір: кожен з нас за допомогою інформаційних технологій має необмежений доступ до інформації як в часі, так і в просторі. Водночас інформаційний простір перетворюється на своєрідний полігон з використанням інформаційних технологій в період російсько-української війни для здійснення впливу на широкі маси громадськості, адже пересічний споживач не завжди

замислюється над достовірністю отриманої інформації, він є потенційною мішенню для здійснення впливу з метою формування тієї чи іншої громадської думки.

Можливості мережевого інформаційного простору успішно використовуються для поширення неправдивої, неточної чи перекрученої інформації за для досягнення власних інтересів тих, хто поширює таку інформацію.

Інформаційний простір сьогодні перенасичений дезінформаційними повідомленнями, не лише на рівні особистісного спілкування людей у соціальних мережах, але й на міжнародному рівні.

Міждержавна інформаційна взаємодія є запорукою як успішної реалізації партнерських відносин між державами, здійснення зовнішньополітичної діяльності, але може й виступати інструментом інформаційного протистояння, унікальним механізмом ведення гібридної війни.

Гібридні війни як особливість сучасного існування людства є новим різновидом військового конфлікту, що характеризується не лише збройним протистоянням, а й успішним використанням економічних, політичних та інформаційних механізмів. Дії противника у гібридній війні спрямовані на руйнування соціально-гуманітарних та фінансових основ у середині суспільства.

Складовою гібридних війн є інформаційна війна. Інформаційна війна має свою особливість: набір інструментів інформаційного поля, каналів комунікації, методів комунікації, і як стверджують українські дослідники Жарков Я. [17] і Кіслов Д. [21], вона спрямована на досягнення інформаційної переваги серед громадянського суспільства за рахунок здійснення психологічних пропагандистських кампаній, підривної інформаційної діяльності, поширення дезінформаційних повідомлень, формування теорії змов.

Чинне місце у гібридному протистоянні держав належить засобам масової комунікації. Наприклад, П. Пробс, віце-президент Інституту вивчення тероризму та політичного насильства (США), переконаний, що сьогодні кожна

держава є безпосередньо залежною від розвитку комунікаційних технологій, а сучасні мас-медіа, маючи необмежений вплив на свідомість аудиторії, використовуються для транслявання різних ціннісних установок, формування нових стереотипів, створення ілюзії об'єктивного інформування суспільства [34, с.66].

Така увага до засобів масової комунікації зумовлена їх специфічними можливостями щодо впливу на формування громадської думки та на механізм прийняття рішень. У зв'язку з цим інформаційна війна має декілька видів, і найбільш поширеним є інформаційна онлайн мережева війна. Її особливістю є розвиток інтернет-технологій та їх вплив на структуру та форми подачі інформаційного повідомлення. Відповідно онлайн-мережева війна має три види, кожен з яких має свою методологічну складову, відповідні інформаційні механізми, але всі ці види здатні управляти інформаційно-комунікаційними процесами під час ведення гібридної війни:

- хай-тек – це телебачення, радіомовлення, інтернет версії ЗМІ та онлайн-медіа, соціальні медіа та мережі;
- хайх'юм – SMM, SEO, таргетована та контекстна реклама, медіа-віруси;
- хай-сенсоро – соціальна психологія, психологічний аналіз, психологічні війни.

Відповідно цілями інформаційної війни є маніпуляція громадською думкою, створення інформаційного хаосу та дезінформації, порушення громадської стабільності, підрив довіри до влади.

Особливого значення набувають онлайн-медіа, оскільки їхні можливості швидко поширювати інформацію на необмежену кількість споживачів не мають географічних кордонів, і відповідно виокремлюються можливостями швидкого й ефективного впливу на психологічний стан аудиторії. Інформація, яка публікується в медіа, не має нейтрального характеру, для її створення використовуються як реальні, так і вигадані факти.

Онлайн-медіа перетворюються на дієву інформаційну площадку з широкими можливостями використання дезінформаційних технологій, сприяють створення ботоферм, ботумів за допомогою яких здійснюється психологічний тиск на формування потрібної суспільної думки. Онлайн-медіа слугують інструментом інформаційної війни, але водночас це і певні організації (урядові та неурядові) для захисту інформаційного поля, тобто медіа реалізують цілі державної інформаційної безпеки через призму антипропагандистської діяльності та спростування фейків й поширення медіаграмотності.

З метою впливу на думку великого кола громадськості успішно застосовують такі інструменти впливу: пропаганда, дезінформація, маніпуляція, інформаційний розлад, фейки та інші види. Визначимо їх особливості та яку вони відіграють роль у формуванні сучасного інформаційного простору.

Фейкові новини— це навмисно створена неправдива або спотворена інформація, поширена з метою ввести аудиторію в оману, маніпулювати громадською думкою або досягти певних цілей, таких як політичні, комерційні чи соціальні.

Основні характеристики фейкових новин:

1. Неправдивий зміст: інформація, яка не відповідає реальності.
2. Маніпуляція фактами: використання справжніх фактів у викривленому або поза контекстом вигляді.
3. Емоційний вплив: часто орієнтовані на виклик страху, гніву чи радості для активнішого поширення.
4. Анонімність джерел: невказані чи неперевірені джерела інформації.

Пропаганда не є новим поняттям, воно вперше було використане 1622 року, коли папа Григорій XV заснував *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (Святу Конгрегацію з поширення віри). Однак значення поняття з часом змінювалося. Поняття пропаганди є досить широким та трактується науковцями по різному з використанням певних підходів. Ми ж будемо розглядати пропаганду як засіб впливу на масову свідомість через засоби масової

комунікації. Тобто це маніпулятивний вплив на громадськість з метою досягнення певних ідеологічних цілей.

Науковець Гапій В. під пропагандою розуміє механізм впливу на підсвідомість особистості, що має прихований маніпулятивний вплив. Новинне повідомлення пропагандистського змісту характеризується певними вимогами до всіх складників комунікативного процесу: адресант (автор повідомлення) – джерело повідомлення – ціль повідомлення – реципієнт – необхідні дії реципієнта як ефективність пропагандистського повідомлення [60].

Наприклад, аналізуючи дезінформаційні повідомлення російсько-української війни, можемо визначити такі основні складові пропаганди:

- адресант – російська влада;
- джерело інформації – мас-медіа, в тому числі й онлайн-медіа, які на сьогодні мають найбільшу аудиторію та швидкість передачі інформації;
- ціль новинних повідомлень – корекція громадської думки щодо національних питань; формування негативного ставлення до української влади, до українців взагалі; поширення нарративу про не існування України як самостійної держави та наявність спільного історичного минулого; відсутність української національної культури, літератури, мистецтва;
- реципієнти: російськомовне населення України, зокрема в східних та південних регіонах України та на окупованій території; населення країн Європи, політичне керівництво яких має проросійську позицію;
- необхідні дії реципієнта: формування недовіри до української влади та думки про приреченість українського війська; налаштування жителів окупованих територій проти українського війська, сприйняття їх як загарбників; зменшення міжнародної підтримки України (військової, гуманітарної, політичної).

Дослідник Гапій В. за методом впливу пропонує таку класифікацію російської пропаганди у новинних повідомленнях: пропаганда-створення (переконує у необхідності протестів проти незаконної, на думку росії, української влади); руйнування (українська влада не законна, не піклується про

своїх громадян); роз'єднання (розпалювання ворожнечі); залякування (демонстрація сили військової, політичної, економічної та нездоланність російської армії); відчаю (безнадійне становище української влади); героїзму (повернутися до спільного історичного минулого) [60].

Науковець Бойко О. виділяє такі види пропаганди: біла, чорна, сіра в залежності від виду джерела та природи повідомлення. Новинні повідомлення білої пропаганди містять м'які методи впливу та переконання, аргументи та факти; чорна пропаганда спрямована на підміну достовірного джерела передачі інформації; сіра ж не має конкретного джерела чи автора інформації, основне її призначення змусити аудиторію повірити у неправдивість інформаційного повідомлення [3, с.548].

Маніпулювання інформацією. Будь-яке інформаційне повідомлення передбачає передання певних даних, фактів, міркувань, переконань аудиторії з метою створення набуття нею певних знань, тобто формування певної думки, громадської позиції, вчинення певних дій. Науковець І. Корнієнко такий процес комунікації схематично зображує у вигляді піраміди, (рис. 1.1).



Рис.1.1. Діаграма «Структура інформаційного повідомлення»

Найнижчим ярусом цієї піраміди – є дані (цифри, літери, символи), тобто найменші елементи з яких створюється інформаційне повідомлення. Другий ярус – це є саме інформаційне повідомлення, яке спрямоване на його поширення серед аудиторії. Верхній ярус – це знання, тобто факти, які зазнали інформаційної обробки перетворилися у певні знання, які й впливають на

формування думки аудиторії. Метод інформаційної маніпуляції передбачає таку інформаційну обробку трактування фактів, що призведе до підміни знань аудиторії, змусить її сумніватися, змінить її ставлення то тих чи інших подій та вплине на прийняття певних рішень [25 с.248].

Для маніпулювання інформацією в новинному повідомленні онлайн медіа використовується інструмент лінгвістичного впливу. Такий метод передбачає використання конкретних слів та фраз; накладання додаткових смислів та емоційного стилістичного забарвлення на загальні слова, словосполучення та мовленнєві фрази. Це можуть бути метафори, порівняння, евфемізми та інші стилістичні засоби, що використовуються у безособовій формі. Його використання спрямоване на формування позитивного чи негативного емоційного стану аудиторії.

Лінгвістичне маніпулювання у інформаційних повідомленнях може супроводжуватися графічними зображеннями. Це можуть бути таблиці, схеми, інфографіка. При цьому важливе значення має колір, обрамлення, композиція. Крім графічного зображення, використовується також звукове супроводження.

Особливістю таких повідомлень є наявність реальних фактів, які інтерпретуються через думки, коментарі, так званих, «експертів», погляди яких відповідають тим маніпулятивним аспектам, які закладаються в даному повідомленні.

Маніпулювання інформацією здійснюється з використанням таких методів:

- Трансформація умисне спотворених чи взагалі вигаданих подій; фрагментарне висвітлення фактів, їх вибіркова демонстрація з метою применшення їх вагомості.

- Блокування або затримка передачі інформаційного повідомлення вчасно, що провокує появу сумнівів чи недовіри в аудиторії після того, як повідомлення буде оприлюднено.

- Наявність провокації. Такі повідомлення мають специфічний підтекст та завуальовано здійснюють примус аудиторії до певних дій.

- Висміювання людей, подій, явищ.
- Поширення стереотипів (національних, релігійних, расових) з певним соціально-політичним підтекстом.
- Спрямування інформаційного повідомлення на виникнення страху та безвиході в аудиторії [25 с.249].

Такі методи сприяють створенню інформаційного повідомлення, де акцент зосереджується на неважливому, неправдивому аспекті, а важливе – навпаки ніби приховується, трактується як другорядне. Тобто відбувається підміна важливого й неважливого.

Аудиторії складно зрозуміти та усвідомити таку підміну, оскільки контент містить вибіркочу презентацію фактів, фрагментарність їх відтворення, велику кількість другорядних елементів.

Це сприяє перевантаженістю підсвідомості аудиторії при сприйнятті такої інформації.

Технології маніпулювання інформацією поділяються на:

- псевдоінформацію (представлення правдивого інформаційного повідомлення, але з використанням слів-синонімів та загальних назв, що стирають індивідуальні відмінності між подіями),
- дезінформацію (інформація, що містить вигадані події або приховування деяких фактів з метою введення в оману аудиторії),
- параінформацію (суб'єктивна інтерпретація подій з метою зміни думки аудиторії).

Серед найпоширеніших інструментів маніпулятивних повідомлень в онлайн-медіа науковці виділяють:

- Фабрикування або спотворення інформації. Якщо вигідної для маніпулятора інформації немає, то її найчастіше вигадують, тобто створюють фейк. Фейк – це вигадані «факти», розраховані на те, що їх ніхто не буде перевіряти. Але з метою переконання аудиторії у достовірності новинного повідомлення, інформацію навмисно спотворюють: частину правди лишають

(факт, який найважче заперечити), а ще додають хибні факти, аргументи не існуючих експертів, формують потрібні висновки.

– Висмикування з контексту. У такому випадку теж використовується метод спотворення, зі збереженням якоїсь однієї достовірної цитати. У висловленні вона може бути органічною, а окремо — звучати «сенсаційно» і спотворювати зміст сказаного.

– Маніпуляція джерелами й експертами. З метою формування довіри аудиторії до новинного повідомлення, зазвичай використовується посилення на авторитетні джерела, адже вони потенційно викликають повагу чи довіру. Досить часто у новинних повідомленнях можна зустріти посилення на такі джерела: «європейські медіа», «провідні експерти», «наше джерело у владі». У такий спосіб поширюється спеціально закладений у новинному повідомленні потрібний наратив.

– Порушення балансу. У новинному повідомленні висвітлюється лише одна сторона конфлікту або приділяється більше уваги лише одній стороні.

– Узагальнення. У новинному повідомленні нетиповий, одиничний факт подається як загальнопоширена тенденція.

– Перебільшення. У новинному повідомленні такий інструмент використовується як вживання певних тез, фактів, аргументів, які висмикнуті з контексту та навмисно перебільшені, навіть драматизовані.

– Замовчування інформації. Мас-медіа не може у своїй діяльності охопити усі інформаційні приводи, але є ризику такому великому потоці медіа може замовчати важливе, але не вигідне його власникові чи наближеним особам повідомлення.

Проаналізувавши форми дезінформаційного повідомлення, переконалися, що основним спрямуванням таких новинних повідомлень є маніпулювання фактами з метою створення оманливої інформації для аудиторії. Саме маніпулювання становить найбільшу небезпеку в інформаційному просторі.

Серед найпоширеніших інструментів маніпулювання в онлайн-медіа здебільшого використовуються такі технології як псевдоінформація, дезінформація, параінформація, спрямовані на створення фейків, тобто інформаційного повідомлення, що містить містифікацію, або навмисне поширення дезінформації, або неправдиві чи вигадані факти. Новинні повідомлення містять певні маніпулятивні інструменти, а саме: фабрикування або спотворення інформації, висмикування з контексту, маніпуляції з джерелами й експертами, перебільшення або замовчування інформації тощо.

Висновки до розділу 1

Глобалізаційні інформаційні процеси призвели не лише до виникнення нових форм поширення інформаційного продукту, а й висунули вимоги до новинного дискурсу, розширили його різновиди.

Потреба в інформації, нових знаннях щодо соціальних, політичних змін у громадському суспільстві, а також розвиток комп'ютерних технологій стали каталізатором розвитку новинної журналістики.

Традиційне трактування поняття «новини» як повідомлення про подію чи явище, що тільки-но відбулося, у сучасному новинному дискурсі отримало розвиток і додаткові значення. Дослідники сьогодні розмежовують поняття «хибна інформація», «хибні новини», «фальшиві новини», «хибні посилювачі», бо звичайні новини – інформують суспільство, а фальшиві – спотворюють уявлення суспільства про те чи інше явище, створюючи хибне уявлення. По-різному трактують науковці і поняття «фейкові новини» та «фейк-ньюз».

За час функціонування новинного дискурсу змінювалися особливості каналів його подачі: друковані видання, радіомовлення, телебачення. Але ХХІ ст. охарактеризувалося розвитком інтернету, що в свою чергу призвело до збільшення інформаційних потоків та відповідно появи нових форм передачі інформації.

В інформаційному просторі з'явилися нові медіа, розширивши можливості вибору аудиторії комфортного саме для неї інформаційного майданчика. Онлайн-медіа не лише стали електронної версією друкованих видань, але й створили свої унікальні види та форми: стрічки новин, стрімінг, підкасти та ін.

У процесі свого розвитку новинний дискурс випрацював ще й певні норми та вимоги до подачі новинних повідомлень в онлайн-медіа, зокрема це: періодичність, об'єктивність, чітка структура викладу матеріалу та оптимізація тексту до пошукових систем, гіпертекстуальність, інтерактивність.

Новина стала колективним продуктом, а також доступною в режимі реального часу. Відповідно виникли два формати подачі тексту: конвергентний текст, що характеризується поєднанням як традиційних, так і нових методів передачі інформації аудиторії, та дифузний, який розмиває жанрові кордони щодо формату подачі новинної інформації та її структури.

Модифікація новинного тексту викликана уподобаннями аудиторії, її очікуваннями у задоволенні своїх інформаційних потреб, але основною особливістю новинного дискурсу сьогодні є доведення правдивості новинного повідомлення, відсутність маніпуляційних технологій у повідомленні, а також вироблення процедур для уникнення поширення фейків.

Аналіз новинних повідомлень мас-медіа, що стосуються російсько-української війни, демонструє використання різних інструментів маніпулятивної інформації та пропаганди.

Під час російсько-української інформаційної війни стали поширеними різні інструментами медіаманіпулювання в онлайн-медіа. Це здебільшого такі технології псевдоінформації, дезінформації, параінформації, спрямовані на створення хибного інформаційного повідомлення, що містить містифікацію, або навмисне поширення дезінформації, або неправдиві чи вигадані факти. Новинні повідомлення також стали активно застосовувати маніпулятивні інструменти такі як: фабрикування або спотворення інформації, висмикування з

контексту, маніпуляції з джерелами й експертами, перебільшення або замовчування інформації тощо.

РОЗДІЛ 2

ФЕЙКОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ ПРОТИ УКРАЇНИУ ОНЛАЙН-МЕДІА

2.1. Сутність, різновиди та призначення фейкових новин

Інформаційна епоха, в якій зараз перебуває людство, характеризується необмеженим доступом до будь-якої інформації. Таку можливість забезпечує й гарантує розвиток комп'ютерних технологій. Але інформація за своїм характером, метою та спрямуванням буває різною. Досить часто її використовують суб'єкти для досягнення своїх цілей як у міжособистісному спілкуванні, так і на глобальному міждержавному рівні. Відповідно інформація набуває величезної ваги та можливостей спекулювати нею, а мережа інтернет сприяє продукуванню та поширенню, не лише важливої інформації, а ще й неправдивої чи сфальсифікованої.

Перед онлайн-медіа виникає загроза розповсюдження неперевіреної та недостовірної інформації, що може мати негативні соціально-політичні наслідки.

Найбільш поширеними формами такої інформації є фейкові повідомлення. Їх розповсюдження негативно впливає не лише на аудиторію, а й на медіа, зокрема у новинному диску. Фейки у різних інформаційних проявах призводять до зниження довіри громадськості до новинного простору.

Питанням поширення фейків, їх видами та процесом виявлення цікавилися як зарубіжні, так і вітчизняні науковці: С. Ахмед [46], І. Вільчинська [4], Л. Доскіч [16], М. Кіца [71], С. Коул [96], І.Мудра [32], Р. Черниш [43] та ін.

Поняття «фейк» має багато значень, походить від англійського слова «fake», що в перекладі означає «підробка». Розповсюдження неперевіреної та

неправдивої інформації відоме ще з XVII ст. під назвою «газетна качка». Це була вигадана подія сенсаційного характеру, що характеризувалася безглуздістю й неправдивістю. Використання «газетної качки» сприяло приверненню уваги аудиторії, а отже збільшувало продаж газет. Але у XXI ст. призначення фейків змінилося і їх розповсюдження вийшло на новий рівень – сфальсифікована інформація є одним із інструментів ведення гібридної війни [22].

У науковому дискурсі під фейком розуміють повідомлення, яке вигадане повністю чи частково. В академічному тлумачному словнику української мови знаходимо таке трактування: «інформаційна фальсифікація, містифікація, навмисне поширення дезінформації в соціальних медіа і традиційних ЗМІ» [56].

Розповсюдження фейків у медіа просторі призвело до появи нових понять, зокрема таких: «фейк-ньюз», «фейкове СМС», «фейк-програма», «фейкова реальність», «фейковий теракт», «фейкова перемога» тощо.

На думку І. Мудрої, у загальному сенсі фейк розуміють як вигадане повідомлення з сумнівними доказами його правдивості (сфабриковані фото чи відео, вигадані очевидці), а в новинному дискурсі – «спеціально створена новина, подія чи журналістський матеріал, який містить неправдиву або перекручену інформацію, що дискримінує певну людину чи групу осіб в очах аудиторії» [32, с.185].

Дослідник Черниш Р. вважає, що фейк – це «поширення недостовірних відомостей/даних у вигідному для конкретної особи (групи осіб) ракурсі з метою викривлення об'єктивної реальності для досягнення певної мети» [43, с.109].

Німецький професор Гельферд А. переконаний, що поняття «фейкові новини» доречно використовувати лише з метою умисного поширення неправдивої інформації новинного характеру, метою якої є маніпулювання думкою аудиторії [100].

Застереження висловила Ю. Главацька, зауваживши, щодо «фейку», бо він замінює реальні речі, дії та почуття. Людина стає «актором» фейку,

учасником фейк-дискурсу й інших суміжних видів дискурсу, які навмисно, з певною метою сприяють поширенню фейку» [8, с.278].

Існуючі класифікації фейків різняться за критеріями: змісту, форми та способу поширення та ін. За формою науковці розрізняють такі види фейків відповідно до форми їх подачі:

– Фейковий журналістський текст. Досить часто такі матеріали створюють під спеціально вигадану якусь подію, готують для неї підґрунтя. Для підтвердження уявлення правдивості, текст містить посилання на авторитетні ЗМІ чи коментарі певних фахівців, але з перекрученими чи вигаданими фактами. Для того, щоб перевірити правдивість повідомлення необхідно знайти цю новину на сайті онлайн-медіа, на яке посилається автор, і з'ясувати істинну суть повідомлення. Наприклад, у листопаді 2022 р. у соціальній мережі «Твіттер» поширювався «Лист Посольства Республіки Польща в Україні про проведення заходів, «спрямованих на вивчення громадської думки мешканців Львівської та Волинської областей України», які «...пропонується реалізувати згідно з раніше встановленим планом». Додатком слугувало фото листа з дописом про те, що «польські дипломати ... намагаються загарбати Західні регіони [та] готуються до проведення референдуму». Повідомлення підхопили онлайн-медіа, не перевіривши, що інформація була оприлюднена спочатку російськими акаунтами за для розпалювання ворожнечі між Україною та Польщею, недовіри та порушення поставок військової й гуманітарної допомоги, які надавала Польща Україні. З метою спростування цього повідомлення журналісти Центру протидії дезінформації звернулися до речника польського МЗС Лукаш Ясіна, який зазначив, що «записи щодо підготовки до референдуму про приєднання Західних областей України до Польщі є дезінформацією та черговою спробою розпалити суперечки між Польщею та Україною» [59].

– Фейкове фото. Найпоширеніший вид фейкових новин, оскільки необмежений доступ до мережі інтернет дозволяє знаходити будь-яке зображення, обробляти його і використовувати. Наприклад, у серпні 2024 р.

анонімними телеграм-каналами поширювалося фото «проекту рішення Сумської районної ради щодо включення російського міста Суджа та Суджанського району до складу Сумського району однойменної області України. У документі вказано, що у Суджанському районі проведуть референдум та вибори» [81]. Фахівцями VoxCheck для перевірки даної інформації було з'ясовано, що восьме скликання Сумської районної ради 29 сесії 8 серпня 2024 р. не відбувалося. Попереднє засідання 28 сесії відбулося у червні 2024 р. Подібного рішення на сайті Сумської районної ради немає. На фейсбук-сторінці Сумської районної ради розміщена інформація, що документ є підделкою. Також фахівцям VoxCheck вдалося з'ясувати, що справжні рішення розміщуються на сайті цієї організації, тобто взяти шаблон для створення фейку не створювало проблем. Також було встановлено, що вперше це фото було опубліковано на сайті онлайн-медіа «Сумські дебати». Працівники видання пояснили, що цей фотофейк був створений із жартівливою метою, але деякі медіа та користувачі сприйняли його серйозно, не перевірявши достовірність та розповсюдили в інтернет мережі [87].

– Фейкове відео. Такий фейк виготовити набагато складніше, ніж підготувати журналістський матеріал чи фейкове фото, адже потрібно володіти певними навичками комп'ютерного монтажу, звукорежисури та ін. А от перевірити правдивість відео набагато простіше, інколи достатньо натиснути на логотип відеосервісу, або обрати ролик з найбільшою кількістю переглядів та ознайомитися з коментарями. Практика показує, що вже у другому-третьому коментарі буде посилання на правдиве відео [63]. Також варто просто уважно дивитися на деталі. Наприклад, у лютому 2024 р. російськими телеграм каналами поширювалося відео, на якому нібито бійці Третьої окремої штурмової бригади розстрілюють росіян, які намагаються здатися в полон. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при МКІП, провівши аналіз відео з'ясував, що дане відео є постановкою: актори-«бійці» розмовляють неприродньою штучною українською мовою; «вбитий» починає ворухитися через деякий час [82].

Дослідник Черниш Р., погоджуючись з попередньою класифікацією, додає ще фейковий допис та чутку [43, с.110], які найчастіше можна зустріти у соціальних мережах.

За метою поширення фейки бувають спрямовані на: посіяння паніки, маніпулювання громадською думкою, відвертання уваги від якоїсь події, особи чи навпаки привертання уваги до неї; розпалювання міжнаціональної чи релігійної, чи расової ворожнечі.

Відповідно до певної мети сфальсифікована інформація поширюється на чітко визначений тип аудиторії (студенти чи пенсіонери, представники певної національності чи релігії) та має територіальну спрямованість: внутрішню (в середині країни) або зовнішню (міжнародна спільнота). Також фейки можуть поширюватися як загальновідомими та авторитетними мас-медіа, так і локальними, тобто соціальними спільнотами чи групами, або у особистісному спілкуванні [43, с.110].

Науковиця Доскіч Л. зауважує, що фейкова інформація розповсюджується через різні медійні формати, зокрема досить часто для поширення такого різновиду інформації використовують ботів та тролів, які беруть активну участь в обговореннях під постами в різних соціальних мережах, на форумах, коментують ті чи інші новини [16, с.74].

З урахуванням мети, з якою створюється дане повідомлення, класифікував фейки у новинному дискурсі дослідник Едсон Т. :

– Фейкова новина, створена випадково, через редакційну некомпетентність чи поспіх, коли необхідно терміново оприлюднити якісь факти, матеріали, або через технічні помилки під час друку.

– Фейк-новина під час інформаційної війни. Прикладом цього є російсько-українська війна, яка стала каталізатором для розповсюдження недостовірної інформації в онлайн-медіа. За результатами медіамоніторингу, проведеного VoxCheck протягом 2022-2023 р. р. щодо поширення фейкової інформації проти України в зарубіжних медіа виявлено більше п'яти тисяч фейкових повідомлень. Моніторинг медіа здійснювався у шести країнах:

Німеччині, Італії, Польщі, Чехії, Угорщині, Словаччині. 1384 фейки виявлено у польських медіа; 869 – в угорських, 787 – у чеських, 709 – у німецьких, 529 у словацьких. (Додаток А). Найменше фейкових новин, лише 10 % у італійських онлайн-медіа [105]. Всі ці повідомлення співпадають з наративами, які поширює росія: Україна та Захід змусили росію розпочати війну; в Україні діє нацизм; Захід використовує Україну у власних цілях. (Додаток Б).

– Фейкова новина, метою якої є отримання прибутку певними комерційними кампаніями, зокрема псевдовідомими торговими марками. Зазвичай такі повідомлення містять посилання на вигадані наукові «дослідження», фальшиві описи властивостей.

– Фейк-новина, яка має на меті привернути увагу аудиторії. Здебільшого неправдива інформація подається у гумористичному викладі, але з посиланнями на власні редакційні достовірні джерела [99].

Різновиди фейків не є незмінними, вони розвиваються відповідно до розвитку інших технологій: інформаційно-комунікаційних, комп'ютерних, технологічних. Так, розвиток штучного інтелекту призвів до появи у сучасному медіа просторі нового різновиду фейків – дипфейк.

Це нова технологія онлайн-дезінформації, коли відео чи фото, яке бачить аудиторія, є не існуючим. Дипфейк створюється за допомогою спеціального алгоритму, коли аналізують декілька фото чи відео і за допомогою штучного інтелекту формується абсолютно нове фото чи відео, але якого не існує в реальному житті [16, с.74].

Дипфейки створюють з використанням нейромережі та поетапно:

- заміна обличчя, тобто створюється своєрідна цифрова маска, яку накладається на відео;
- клонування голосу, задля генерування з нього потрібної звукової доріжки;
- синхронізація рухів губ так, щоб вони відповідали необхідній звуковій доріжці.

Перший дипфейк був поширений у 2017 р. Дипфейк використовується з метою маніпуляції громадською думкою, адже коли на відео певну інформацію говорить представник держави, то відповідно суспільство вірить цій інформації, адже громадськість на власні очі все бачить і все чує. Хоча на справді відео згенероване нейромережею з накладенням реального голосу цієї особи. Прикладом дипфейку є поширення фейкової інформації у березні 2022 р., що було, опубліковане на сайтах поважних авторитетних онлайн-медіа «Україна 24» та «Сьогодні». Це було відеозвернення Президента України Зеленського В. із закликом до українських військових скласти зброю. Таке відео мало за мету дестабілізувати ситуацію в Україні та посіяти паніку.

Отже, проаналізувавши теоретико-практичні основи трактування медіаманіпуляцій, робимо висновок, що фейк у науковому дискурсі трактують як сфальсифіковану інформацію, яка поширюється з метою маніпулювання громадською думкою. Апробованою й ефективною технологією маніпулювання в умовах війни визнано розповсюдження фейків, тобто спеціально створених повідомлень, які містять неправдиву чи перекручену інформацію. Завданням з поширення ворожих фейкових новин є дезінформація аудиторії завдяки вигаданим фактам, пропагувати необхідну агресору думку, посіяти паніку й створити психологічний шок, змінити усталену думку, активувати увагу до необхідного, спонукати до певної дії, похитнути позицію індивідуума, змусити його засумніватися чи злякатися.

2.2. Новинні фейки як чинники формування контенту онлайн-медіа

Сучасний інформаційний простір просякнутий фейковими новинами, соціальна реальність наповнена вигаданими образами та спотвореними наративами, що спрямовані на відвернення уваги аудиторії від реальних подій.

Найбільший вплив на суспільство завдяки своїй природі мають засоби масової інформації, особливо онлайн-медіа, які забезпечують безперервний доступ до найсвіжіших новин, і відповідно впливають на формування громадської думки.

Серед величезного потоку гігабайтів інформації пересічному користувачеві онлайн-медіа важко визначити її правдивість, відрізнити від фейкової. Саме тому новітні медіа стають зручним інструментом для поширення фейків та сприяють їх швидкому суспільному резонансу в короткі часові межі.

Популярність фейкових новин в онлайн-медіа спровокована також втратою аудиторією поваги та довіри до традиційних ЗМІ, оскільки суспільство переконане, що для досягнення певних політичних чи соціальних цілей власників медіа, їх платформи використовуються для подачі маніпулятивної інформації [16, с. 76].

Можливості онлайн-медіа як засобу створення, поширення й обміну інформацією є підґрунтям для розповсюдження фейків, поширення дезінформаційних та маніпулятивних технологій, що призводить до загрози цілісності публічної інформації.

Науковець Р. Черниш, до негативних наслідків відносить:

- виникнення соціальної напруги;
- дестабілізація суспільно-політичної ситуації;
- дискредитація країни на міжнародній арені;
- зміна світогляду та переконань аудиторії;
- підміна національних наративів на фейкові [43, с.109].

З урахуванням загроз, які постають перед новинним дискурсом онлайн-медіа, науковиця Доскіч Л. здійснює таку класифікацію фейків: «відкрите дезінформування, маніпуляція, пропаганда, плітки, меми, «вірусний» контент, пранкінг, новинна сатира, генератори новин, синтезований медіаконтент» тощо[16, с.74].

Дослідник Уордл К. виділяє сім видів фейкових новин, з врахуванням особливостей їх контенту:

- розважальні, коли в новині використовуються гумор, сатира, пародія;
- заголовки чи фото не відповідають контенту;

- оманливий контент, що спрямований на дискредитацію особи, організації, країни;
- неправдивий контент, вигаданий;
- контент-самозванець, коли реальні джерела видаються за фейкові;
- маніпулятивний контент, містить маніпулятивні чи обманні аспекти, щоб змусити аудиторію сумніватися у своїх переконаннях;
- сфабрикований контент, створений для введення аудиторії в оману [98].

Зарубіжні науковці визначають такі характеристики фейкових новин в онлайн-медіа як: упередженість, переконливість, наявність провокаційного заголовку, гіперболізація фото та відео.

Поширення фейкової інформації засмічує інформаційне поле через коментарі, хештеги та цитування авторитетного джерела.

Коментарі досить часто використовують боти для розповсюдження дезінформації.

Боти – це дуже примітивний, але водночас ефективний інструмент поширення фейків. Найяскравішим прикладом стало поширення в медіапросторі інформації про те, що малайзійський Боїнг МН17 17 липня 2014 р. збив військовий літак. Таке повідомлення з'явилося спочатку у коментарях про катастрофу, а потім успішно поширювалося онлайн-медіа. Пізніше було становлено, що публікування такої інформації здійснювалося ботом, створеним під час Євромайдану для розповсюдження антиукраїнських наративів.

Боти публікують фейкові повідомлення саме в коментарях, вдаючи з себе реальних людей – фахівців з даного питання, експертів чи свідків певної ситуації. Після привернення уваги більшого кола громадськості, такі повідомлення потрапляють до онлайн-медіа і фейк стає реальністю.

Хештеги є цікавими саме у часовому просторі для розповсюдження неправдивої інформації. Моменти, коли аудиторія здійснює найбільше

пошукових покликань за тим чи іншим хештегом, успішно використовують спамери для здійснення інформаційних атак. Відповідно здійснюється й поширення дезінформації.

Цитування авторитетного джерела. Такий спосіб творці фейкових новин використовують для створення уявлення правдивого повідомлення. Вони імітують цитування відомої людини: політика, експерта, аналітика, лідера думок чи громадського діяча. Переконають у правдивості через наявність відповідних скріншотів. Аудиторія та інші медіа вважають у таких випадках, що інформація є достовірною і спокійно її поширюють, навіть не перевіряючи [19].

Залученість користувачів онлайн-медіа до обговорення тієї чи іншої новини у коментарях, хештегові пошуки можуть призвести до того, що сам користувач перетвориться на носія неперевіреної чи сфальсифікованої інформації. І така інформація набуває вірусного характеру, оскільки вже далі вона поширюється самими користувачами [16, с. 73]. Варто зауважити, що особливо коментарі стають своєрідною технологією маніпуляції громадської думки.

Виклики, які пов'язані з фейковими новинами, не лише забруднюють інформаційний простір, а негативно впливають на всі аспекти суспільного життя, дискредитують демократичні принципи функціонування журналістики в загальному, та онлайн-медіа зокрема.

Негативний вплив фейків поширюється також на психологічний стан аудиторії, коли новини породжують невизначеність від того, яка новина є правдивою, а яка ні, невпевненість, що може впливати не лише на суспільно-громадське, політичне життя громадськості, а й особисте також.

Фейкові новини фактично виконують функцію нагнітання ситуації та залякування аудиторії через поширення стану страху, тривоги в суспільстві. Але водночас сам текст таких новин може мати позитивний характер [16, с. 75-76].

Саме тому, на думку дослідниці Доскіч Л., особливістю сучасної концепції новинного диску в онлайн-медіа є перевірка достовірності інформації. Редакційні колективи онлайн-медіа, які переймаються репутацією своєї онлайн-платформ, намагаються надати користувачу різні підказки, за яких можна перевірити достовірність інформації. Такий аспект допомагає формувати цільову аудиторію медіа, покращувати взаємодію з нею та позитивно впливати на її психологічний стан[16, с. 75]. При створенні фейків застосовуються практичні інструменти, зокрема: достовірність джерела інформації; наявність змістовних аргументів, приховані чи відкриті; вивчення сегменту аудиторії, на яку буде поширено фейкове повідомлення, та таргетованих повідомлень; вивчення типів медіаканалів та довіри до них аудиторії; визначення маніпулятивних ефектів, незалежно від того, спрямоване повідомлення на переконання чи стимулювання до дії.

Маніпуляційні технології, що є специфічними для новинних повідомлень в онлайн-медіа:

– Пріоритетизація певних новин і заангажованість. Засоби масової комунікації приділяють більше уваги події, штучно збільшуючи її важливість в уяві читачів, щоб створити ефект важливості даного повідомлення. Заангажованість проявляється в перевазі особистого інтересу над суспільним під час пошуку, створення чи поширення інформації.

– Клікбейти. Під клікбейтами це емоційно-забарвлений контент, що привертає до себе увагу та спонукає перейти за посиланням. Часто зміст клікбейту та матеріалу, на який він веде, не збігаються.

– Немаркована реклама. Це комерційні повідомлення, поширені як наслідок співпраці медіа та рекламодавця, але вони не позначають як «реклама». Повідомлення не виділяється серед інших журналістських матеріалів і тому сприймається неупередженим, актуальним і важливим.

2.3.Європейський досвід у сфері виявлення та протидії дезінформації

Основним завданням інформаційної політики Європейського Союзу є функціонування безпечного інформаційного середовища як на європейському континенті, так і в геополітичному цифровому просторі. Водночас перебіг російсько-української війни ще раз підкреслює важливість проблеми протидії поширенню дезінформації та фейків у мас-медіа, які негативно впливають на європейське суспільство, зокрема при проведенні виборчих кампаній та прийнятті суспільно важливих рішень. Саме тому поширення новинних фейків ЄС трактує як одну із найбільших загроз для країн-членів.

У 2020 р. Європейський Союз представив Європейську цифрову стратегію, що спрямована на формування цифрових навичок та безпечного цифрового простору. Також ця стратегія передбачає, що до 2030 р. 80% жителів Європи повинні володіти базовими цифровими навичками, в тому числі й для безпечного користування новинною інформацією, тобто розпізнавання дезінформації через освіту та навчання.

Європейська Комісія з протидії онлайн дезінформації виробила певні декларативні документи щодо боротьби з фейками, зокрема: «Вирішення онлайн дезінформації: європейський підхід», «Кодекс протидії дезінформації», «План дій проти дезінформації», «Звіт Європейської Комісії щодо імплементації взаємодії». Ці документи були напрацьовані у 2018 р., але після повномасштабного вторгнення росії на територію України та сплеску фейкових новин не лише в інформаційному просторі України, а й європейському, ЄС змушений був переглянути ці документи. Так, у червні 2022 р. було оновлено «Кодекс практики з дезінформації», що передбачає:

- демонетизацію поширення дезінформації, тобто скорочення фінансової вигоди від розповсюдження фейків;
- забезпечення прозорості політичної реклами через використання маркування, зобов'язання розкривати спонсора та витрат на рекламу;
- розширення прав та можливостей користувачів(Кодекс передбачає вдосконалення інструментів для розпізнавання, розуміння та позначення

dezінформації, доступу до авторитетних джерел та ініціатив щодо підвищення медіаграмотності громадськості);

– посилення співпраці з фактчекерами (Кодекс розширює охоплення перевірки фактів на всі держави-члени ЄС та мови та забезпечує більш послідовне використання платформами перевірки фактів у своїх сервісах);

– надання дослідникам кращого доступу до даних (забезпечення автоматизованого доступу до анонімно оприлюднених даних, а також створення структури управління для спрощення доступу до даних, що потребують додаткової перевірки) [72].

ЄС розробила важливий законодавчий акт Digital Services Act, що спрямований на формування безпечного інформаційного простору, в якому захищені всі права користувачів. Передумовами розробки такого акту стали онлайн-сервіси, що почали зловживати маніпулятивними технологіями для поширення фейків. Даний акт набув чинності у 2023 р.

Також усвідомлюючи, що російська дезінформація спрямована не лише проти України, а й виступає фактором зростання загрози військового конфлікту з країнами Європи; формування спотвореної громадської думки мешканців країн ЄС на процеси, що відбуваються в Україні, в тому числі й війну, яку сама ж росія і розв'язала; підривання демократичних процесів, Європейський Союз ввів певні санкції. Це заборона на фінансування чи надання економічної вигоди росією політичним партіям, фондам, альянсам, неурядовим організаціям, аналітичним центрам та постачальникам медіапослуг у ЄС.

Зараз важко оцінити ефективність таких дій, оскільки, як зазначають аналітики Центру протидії дезінформації, дотримання режиму санкцій має відслідковуватися на національному рівні країнами-членами, а вони мають різні підходи до боротьби з російською пропагандою та дезінформацією як на законодавчому, так і на державному рівні, та й покарання за порушення обмежувальних заходів ЄС буде запроваджено лише з 2025 року [72].

Цікавим у боротьбі з новинними фейками є підхід НАТО, що ґрунтується на двох складових: розуміння та взаємодія.

Для ефективної своєї діяльності НАТО, з одного боку, аналізує інформаційне середовище, громадську думку з того чи іншого питання, теми, що найбільше цікавлять аудиторію. А з другого – намагається взаємодіяти з аудиторією через різні канали та інформаційні платформи для поширення інформації про свою діяльність. Саме тому, питання маніпулювання інформацією, поширення фейків є актуальними для країн-членів Альянсу.

Модель НАТО у протистоянні фейкам складається з таких елементів:

– Розуміння інформаційного середовища. Здійснення постійного регулярного моніторингу та аналізу засобів масової інформації щодо діяльності Альянсу, виявлення джерел дезінформації та маніпулятивних наративів. Даний моніторинг також дозволяє оцінити ефективність власної комунікації та досліджувати інформаційні запити аудиторії.

– Взаємодія з громадськістю. Ефективним інструментом є поширення інформації на випередження. Через відкриті та зрозумілі комунікації з аудиторією (соціальні мережі, веб-сторінку Альянсу, зв'язки зі ЗМІ) НАТО регулярно оприлюднює інформацію про поточні та майбутні події, а також «завчасно спростовує» потенційну дезінформацію, передбачаючи ворожі наративи та випереджаючи їх поширення.

– Викриття випадків дезінформації. Особливістю дезінформації є сенсаційний та провокаційний характер, який набуває максимального поширення і відповідно викликає сильну реакцію в суспільстві. Коли фейкова новина набула масштабного поширення і її наратив викликає сильну реакцію аудиторії і найкращою відповіддю на цю новину є спростування пропагандистського міфу. Для цього НАТО використовує такий інструмент як публічні дописи на своїх офіційних сторінках в соціальних мережах, звернення до ЗМІ та громадськості Генерального Секретаря або інших високопосадовців Альянсу.

– Координація з союзниками та партнерами. НАТО співпрацює з метою протидії поширення фейків з національними урядами держав-членів Альянсу, з урядами країн-партнерів та іншими міжнародними організаціями, зокрема

Європейським союзом, Механізмом швидкого реагування Групи семи (G7) та ООН, а також з приватними компаніями, медіаорганізаціями, платформами соціальних медіа, громадськими організаціями і науковою спільнотою з метою глибшого вивчення дезінформації та розробки стратегій запобігання її поширенню [73].

Висновки до розділу 2

Створення та поширення фейкових новин стало унікальним явищем XXI століття, що безпосередньо пов'язане з комп'ютерною глобалізацією. Не дивлячись на те, що фейкові повідомлення існують з часів зародження людства, їх призначення змінилося у цифровому суспільстві.

Сьогодні під фейковими новинами науковці розуміють розповсюдження неправдивою інформації зацікавленими особами з метою досягнення власних інтересів, здебільшого політичних. Активне розповсюдження фейків у медіа просторі призвело до появи нових понять, зокрема таких: «фейк-ньюз», «фейкове СМС», «фейк-програма», «фейкова реальність», «фейковий теракт», «фейкова перемога», «дипфейк» та ін.

Фейкові повідомлення стали інформаційним продуктом, який успішно використовується в геополітичному інформаційному полі для досягнення тією чи іншою країною своїх національних інтересів. У політичному вимірі під час війни фейкові новини застосовуються з метою нагнітання політичної ситуації та соціальної нестабільності.

Фейки як інструмент маніпуляції, дезінформації та пропаганди досить широко використовують під час війн: традиційних, інформаційних, гібридних. Яскравим прикладом використання неправдивої інформації в інформаційному полі стала діяльність онлайн-медіа під час російсько-української війни.

Країна-агресор використовує фейки в новинному мас-медіа для зміни сприйняття реальності через масове поширення спотвореної дійсності. Тобто, використовуючи у фейкових новин : зміст новин (вони побудовані так, щоб відображати цілі, інтереси та особистості членів спільноти); контекст (фейкові

новини ідеально вписуються в інформаційний контекст, який за темами та висновками здається таким, що відповідає змісту фейкових новин); масштаб (фейкові новини бачить достатньо велика кількість аудиторії через різні соціальних мережах та онлайн-медіа); аудиторія у статусі «жертви» (адже вона сприймає інформацію як правдиву і ділиться з іншими читачами/слухачами/глядачами, не усвідомлюючи, що поширює неправдиві новини. Аудиторія перетворюється у «співучасника» фейку.

Важливими завданнями мас-медіа ворога в російсько-українській війні є формування міжнародної думки та сприяння створенню нестабільності у суспільстві. Тобто, метою такого інформаційного протистояння у війні є інформаційно-психологічний вплив на противника: зламати його моральний дух, дезінформувати і в результаті отримати перемогу з мінімальною кількістю жертв та витрачених ресурсів.

До ключових проблем щодо поширення фейкових новин відносимо те, що:

- кількість таких повідомлень набагато вища, ніж в будь-який інший історичний проміжок часу;
- суспільство перенавантажене інформацією, відповідно не в змозі проаналізувати її на наявність достовірних фактів без технічних інструментів;
- повноваження тих, хто сьогодні створює новини, важко перевірити, оскільки всі, теоретично, здатні створювати новини, які заслуговують на увагу громадськості.
- зростання технологізації процесів інформування та використання ШІ.

З урахуванням цих особливостей поширення фейкових новин набуває великої ваги, відповідно виникає потреба у виробленні механізмів для протидії поширенню неправдивої інформації.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ПРОТИДІЇ ПОШИРЕННЮ РОСІЙСЬКИХ ФЕЙКОВИХ НОВИН В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

3.1. Найпоширеніші прийоми виявлення фейкових повідомлень під час російсько-української війни

Сучасне суспільство існує в еру інформації та технологій, де вирішення конфліктів між державами вийшло на новий рівень і здійснюється не лише військовими методами, а й з використанням нетрадиційних способів. До них дослідник Барна О. відносить: інформаційний тиск для здійснення внутрішньополітичного розколу громадянського суспільства, підбурювання до громадянського конфлікту, використання пропаганди, дезінформації та інформаційних «фейків» [1, с. 367]. Такий вид вирішення конфліктів отримав назву «гібридна війна».

Гібридна війна має свою унікальність, адже, по перше, її важко ідентифікувати через розмиті межі між війною та миром; по друге, вона менш затратна, оскільки витрати на фінансування інструментів дезінформації та пропаганди менші, ніж витрати на забезпечення війська; по третє – її ефективність більша, оскільки засоби такої війни використовуються не лише на прифронтових територіях, а й мають вплив у глибокому тилу, інколи навіть набагато більший, адже здійснюють психологічний тиск на всю аудиторію країни на всій її території, а не лише в зоні безпосередніх військових дій [61].

Найефективнішим інструментом реалізації гібридної війни є інформаційна війна, а найважливішою сферою реалізації – сфера культури та цивілізаційних цінностей країни.

Український політолог-науковець Магда Є. зазначає, що увага інформаційної війни акцентується на зниженні культурно-інтелектуальних вимог щодо формування інформаційних матеріалів для широкої аудиторії, тобто важливою стає форма подачі, а не зміст [30].

Яскравим прикладом є використання опису військових при анексії Криму в 2014 р. як «зелені чоловічки», «ввічливі люди». Також з метою ефективного впливу на мешканців півострова російські ЗМІ використовували вислови: «Крим наш!», «Місто російських моряків!», «Місто російської слави!». У 2022 р. повномасштабне вторгнення російських військ на територію України позиціонується росією в інформаційному просторі як «спецоперація», «звільнення від нацистів-бандерівців» [29, с.66].

Російсько-українська війна демонструє застосування практично всіх методів ведення гібридної війни, а після 2022 р. кількість їх використання збільшилася в рази. Так, у 2022 році в українському інформаційному просторі відбулася суттєва інтенсифікація інформаційних та дезінформаційних потоків: деякі телеграм-канали у перші місяці повномасштабного вторгнення публікували до 700 повідомлень на добу.

Основними елементами інформаційного тиску, донесення «зручної» для країни-агресорки інформації стало активне використання різного роду фейків, особливо у новинних повідомленнях на популярних медіаресурсах чи акаунтах відомих медійних осіб. Такі повідомлення містять маніпулятивні технології, зокрема елементи дезінформації та пропаганди. Як зазначає Є. Глушук, така зброя є ефективною, адже фейки мають дуже широкий діапазон ураження [9, с.98].

Російська дезінформація з 2022 р. в українському інформаційному просторі характеризується широким розмаїттям та витонченістю інструментів: це й відверті фейки, дезінформація, але поряд з цим досить часто почали реалізовуватися інформаційно-психологічні операції для провокування панічних настроїв серед українського населення або поглиблення наявних суспільних конфліктів. Невід'ємною частиною російської пропаганди стало конструювання альтернативних інтерпретацій окремих подій (наприклад, звинувачення України в ударі по вокзалу Краматорська 8 квітня 2022 р. чи у підриві Каховської ГЕС у червні 2023 р.), або ж навпаки – багатозначність інтерпретацій подій для розмивання українських наративів.

Центром протидії дезінформації, який був створений у 2021 р. як орган Ради національної безпеки і оборони України з метою протидії поширення неправдивої інформації в українському інформаційному просторі, було підраховано, що лише за вересень та десять днів жовтня 2024 р. росія поширила на території України 15 724 повідомлення, що містили інформаційну загрозу, зокрема елементи дезінформації та пропаганди [88].

Поняття дезінформація в «Енциклопедії сучасної України» трактується як «спотворена, свідомо неправдива, провокаційно-тенденційна інформація, поширена як правдива з метою введення в оману громадськості, політичних опонентів, конкурентів тощо» [67], у Кембриджському словнику – як поширення недостовірної інформації з наміром введення аудиторії в оману. Представники ООН, ОБСЄ та інших організацій у Спільній декларації визначають дезінформацію як засіб спотворення чи надання свідомо неправдивої, провокаційної інформації, поширення якої здійснюється з метою введення в оману громадськості, політичних опонентів, конкурентів. У доповіді ООН 2021 року із заохочення та захисту свободи думок та їх вільного вираження сказано, що дезінформація – це «неправдива інформація, навмисно поширена з метою завдати серйозної соціальної шкоди» [61].

Країна-агресор використовує дезінформаційні повідомлення в медійному просторі України. Так, зарубіжні дослідники Котулеса І. та Пуштаї В. стверджують, що дезінформаційні кампанії рф на території України пропагують:

- російське бачення війни в Україні (наприклад, «росія захищає етнічних росіян в Україні»);

- використовують фальшиві історичні, ідеологічні та геополітичні аргументи для виправдання свого вторгнення в Україну (наприклад: «Після закінчення холодної війни НАТО організувала змову проти росії, оточила росію військами, порушила уявлювані обіцянки не розширюватися, і загрожує безпеці росії перспективою вступу України до Альянсу» [89]).

– нав'язують думку, що Україна є полем бою між Заходом і росією за цивілізаційні цінності (наприклад: «Австралійська журналістка Кейтлін Джонсон на своїй сторінці в X написала: «Ми спостерігаємо, як на Заході підривають свободу слова, коли влада придушує критиків геноциду в Газі, так само як ми бачили різкий стрибок цензури під час проксі-війни НАТО в Україні. Вони кажуть, що ці війни ведуться для захисту Заходу та його цінностей, але насправді руйнують Захід та його цінності, щоб захистити свою здатність формувати згоду на ці війни. Війна. Геноцид і тиранія – це справжні цінності Заходу» [83]; [102].

Науковці розрізняють три види дезінформації з урахуванням мети, з якою вона створена: місінформація, безпосередньо дезінформація та малінформація.

Місінформація – помилкова інформація, що немає на меті принести шкоду. Неправдивий або оманливий контент, створений помилково журналістами чи політиками, без злих намірів, але в подальшому така інформація може мати певні наслідки. Наприклад, сайт «Новини Live» подавав матеріал у 2022 р. про начебто зупинення перевезення пасажирів залізницею під таким заголовком: «З 11 січня «Укрзалізниця» має припинити перевезення пасажирів: чому». Безліч новинних сайтів повторили цю інформацію. Що призвело до нагнітання ситуації в суспільстві. Громадяни почали хвилюватися за свої квитки, намагалися їх здати. Але насправді у період з 11 січня проводилася звичайна регулярна перевірка залізничних перевезень» [90]. (Додаток В).

Безпосередня дезінформація – неправдива інформація з метою зашкодити, ввести в оману, щоб отримати економічну чи політичну вигоду й нанести шкоду суспільству. Наприклад, у серпні 2022 р. «телеграм мережі поширили інформацію про те, що у Львівській клініці репродукції людини нібито є можливість обрати собі за донора одного із захисників «Азовсталі», аби «відродити націю». Зокрема, публікувався скріншот з рекламою клініки, що, надає подібні послуги. При перевірці з'ясовано, що на сайт клініки в цей

період здійснювалася кібератака. А коли не вдалося його зламати, то була створена фейкова веб-сторінка клініки з таким оголошенням». [85].

Малінформація – правдива особистісна інформація, яку поширюють, щоб зруйнувати репутацію особи чи організації. Наприклад, «13 вересня 2024 р. пропагандистські Телеграм - канали опублікували новину з нібито коментарями покупців. У відгуках про компанію Flagmaster йдеться, що через великий попит вона підвищує ціни та «наживається» на виготовленні прапорців України, які використовуються, щоб вшанувати загиблих військовослужбовців ЗСУ. Проаналізувавши деталі на зображеннях у новині та сторінку «Відгуки про компанію FlagMaster» на платформі Prom.ua, Гвара медіа встановила, що поширені у новині зображення, насправді є підробкою на основі оригінальних скріншотів сторінки. Так, за 12 вересня на сайті відсутній відгук від покупця «irina», насправді в цей день було опубліковано два відгуки від покупців «Софія Д.» та «Полина Л.», обидва з оцінкою «Відмінно», та жоден з них не стосувався придбання прапорців України на паличці» [85].

Наявність подібних фейків у інформаційному просторі України демонструє те, що дезінформаційна політика рф є цілісним наративом і елементом війни, який спрямований на дискредитацію України та її суспільства. Поширення подібних фейкових новин має на меті «довести» наявність нацистської ідеології у всіх сферах життя пересічних українців.

Крім дезінформаційних елементів у фейкових новинах використовується пропаганда як інструмент психологічного впливу з метою створення соціальної напруги та дестабілізації в різних регіонах країни, що може зруйнувати її міжнародну репутацію та змінити світогляд громадян, зокрема зумовити підміну історичної пам'яті, формувати фейкові національні ідеї тощо [94].

Пропаганда як явище політичної комунікації існувала завжди, а з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій у ХХІ ст. набула особливого значення. Зокрема, гібридні війни стали унікальною платформою для її творення та поширення. Дослідник Лебон Г. у своїй праці «Психологія мас» зазначав, що «суспільство, яке піддається ілюзорному впливу перестає

мислити раціонально». Тобто, така аудиторія скоріше повірить вигаданим, а ніж правдивим повідомленням [28]. Американський політолог Лассвел Г. під пропагандою розуміє «вираження думки або дії, яка свідомо спрямована індивідом або групою з метою впливу на думку або дії іншого індивіда або групи з визначеною кінцевою метою за допомогою маніпуляцій» [71].

«КіберБрама», проєкт, що створений Консультативною місією ЄС в Україні за ініціативи Департаменту кіберполіції Національної поліції України, поняття пропаганда трактує як «систематичне поширення інформації та матеріалів з метою впливу на думку, почуття або поведінку групи людей»[91].

Як зазначають дослідники Віннічук О. та Руда Л. пропаганда в умовах інформаційної війни здебільшого спрямована на реалізацію політичної комунікації та поширення ідеологічних поглядів, з метою створення ілюзії «перемоги» чи «поразки», «кризи» чи «розквіту», «успіху» чи «занепаду». [5, с.83].

Д. Кулеба, колишній міністр закордонних справ України, зазначає, що росія у своїй пропаганді використовує такі наративи: «путін все одно переможе», «В Україні скрізь зрада», «Київський режим відповідальний за війну» тощо [27, с. 325]. Прикладом цього є використання новинних фейків з пропагандиською метою. Наприклад, з метою розколу українського суспільства на формування недовіри до влади було запущено фейкові повідомлення у мережі Телеграм після теракту у Дніпрі 14 січня 2023 р., коли російська ракета влучила у багатоповерхівку. Ці повідомлення були такого змісту: «Наше місто так само, як і Дніпро, обстрілюють вже третій місяць і жодної реакції немає». Це повідомлення було запущене російськими ботами з конкретним наративом: підірвати довіру до влади та ЗМІ. Розраховане воно було на аудиторію, яка втратила будинки після обстрілів, саме ці люди мали зробити несвідомо розголос в інформаційному просторі, розповідаючи про свої біди і відповідно підбурюючи решту суспільства до непокори теперішній українській владі. Для підсилення ефекту ботофермою був запущений ще один маніпуляційний аспект: атака на Дніпро була здійснена ЗСУ для відвернення уваги широкого

загалу від подій на фронті, зокрема бойових дій в Соледарі та Бахмуті. Такі повідомлення мали успіх, оскільки з метою збереження інформаційної тиші, ненадання ворогу необхідної інформації, звичайні громадяни не отримують детальну інформацію про перебіг подій на лінії зіткнення[88].

Поділяючи виокремлені В. Гапій типи новинних повідомлень, визначили використання російськими ЗМІ їх у формі міфів, зокрема:

- історичний міф (про винятковість російського народу);
- географічний міф (про Крим як одвічно «руську» землю, про новоросію. Наприклад, російський канал «Ріа новини» опублікував новину, про те що українська влада давно мріяла перейменувати Крим, викресливши всі російські географічні назви, якби кримчани 10 років тому не прийняли єдине правильне рішення повернутися в склад росії [7]. Така пропаганда спрямована на виправдання російської анексії АР Крим), (Додаток Г);

- національний міф (про необхідність захисту російськомовного населення в Україні, про росіян як «старшого брата» українців. Наприклад, фейк про неіснування України як держави: «Створюючи Україну, більшовики наділили її російськими територіями — віддали туди Малоросію, Причорномор'я, Донбас. Україна складалася як штучна держава... [тому] єдиним справжнім гарантом української державності та територіальної цілісності могла би бути лише РФ, яка й створила існуючу Україну» [83].);

- політичний міф (про київську хунту, «злих бандерівців» та ін. Наприклад, «начальник служби зовнішньої розвідки рф С. Наришкін звинуватив Україну та її партнерів у плануванні й здійсненні терактів на території росії, заявивши, що: розвідка США передає Києву дані для ударів по цивільній інфраструктурі в рф; Україна планувала захопити та замінувати курську АЕС; західні спецслужби готували українські ДРГ для диверсій на території рф; Захід хоче використати українців для дестабілізації Євразійського регіону». Ці заяви рф спрямовані на створення для України образу «держави-терористки», яка несе загрозу для всього світу. Рф намагається посіяти недовіру до України та залякати держави, які надають Києву допомогу» [61].

Дослідники американської корпорації RAND, проаналізувавши російську пропаганду, визначили такі її особливості як: великий обсяг і багатоканальність; швидкість, безперервність, повторюваність; ігнорування об'єктивної реальності; відсутність логіки та послідовності [55].

За результатами дослідження, проведеного експертами «Інтерньюз-Україна» спільно з LetsData, визначено, що рф використовує пропаганду у війні з Україною, постійно змінюючи її риторичку: від виправдання агресії, послаблення міжнародної підтримки України до зовнішнього управління Україною, діяльності біолабораторій США на території країни, захоплення влади ілюмінатами та ін. Але при цьому головні наративи рф не змінюються: Україна створена штучно і є частиною рф (Додаток Г). Саме тому для успішного ведення інформаційної війни, протистояння пропагандистському тиску Україні необхідно випрацювати політику протистояння фейкам як на державному рівні, так й сприяти медіаграмотності громадськості та засобів масової інформації, аби вони не потрапили під вплив маніпулятивних технологій та не розповсюджували несвідомо фейкові повідомлення.

3.2. Фактчекінг як інструмент протидії фейкам в українських онлайн-медіа

Результати медіа-дослідження, що було проведено «Детектор медіа» (громадською організацією, діяльність якої спрямована на різнопланові дослідження медійного простору, ринку та продукту) за період 2013-2024 р. р., продемонстрували, що 62% громадян України отримують інформацію з соціальних мереж, 48% – з новинних онлайн-медіа.

Інформаційна грамотність суспільства є складовою національної безпеки, а її відсутність сприяє появі психологічних, ідеологічних та безпекових загроз як для всієї країни, так і для кожного громадянина. Інформаційне протистояння є складовою гібридної війни, інструментом протидії дезінформаційним загрозам. Опитування студентів продемонстрували, що 58% визначають фейки найбільшою загрозою, 21% - великою, але не найбільшою загрозою, 15% -

загрозою, яка може бути шкідливою. І лише 4 % вважають фейки не загрозою, 2 % важко було визначити чи є це загрозою (Додаток Е). Саме тому питання інформаційної грамотності населення є досить актуальним на сьогодні, не лише для протистояння російській агресії, але й для формування українського суспільства.

Україна у відповідь на натиск російської дезінформації змушена була інтенсифікувати свої інформаційні потоки, працюючи як з внутрішньою, так і з зовнішньої аудиторією.

Державні органи посилили свої зусилля у сфері протидії пропаганді та дезінформації. Так, у «Стратегії інформаційної безпеки України», що була прийнята у 2021 р., зазначається, що стратегічною ціллю національної безпеки є протистояння інформаційній дезінформації та пропаганді [75].

Боротьба української держави з російською пропагандою, дезінформацією, фейками реалізується на сьогодні за такими основними напрямками:

- моніторинг російської пропаганди;
- фактчекінг;
- медіаграмотність;
- створення власного медіаконтенту та альтернативних до російських наративів.

Українські органи влади посилили власну комунікацію, інформуючи населення про російські дезінформаційні кампанії.

Важливим інструментом протидії є перевірка поширюваної інформації. Так, науковців Ковальова Т., Токар Ю., Колодич Ю. та інші переконані, що перевірка інформаційних потоків на достовірність викладених фактів у журналістських новинних матеріалах у період повномасштабної війни набуває ще більш важливішого значення [24, с.164].

У медійному дискурсі з'явилося нове поняття як фактчекінг. Не дивлячись на його активне практичне використання, це поняття залишається маловивченим у сучасній медійній науці. Серед науковців, що досліджували це

поняття є закордонні та вітчизняні дослідники. Так науковці Островська Н. та Романюк А. аналізували методики фактчекінгу та їх ефективність в українському медіапросторі в період повномасштабної російсько-української війни; технологічні особливості фактчекінгу описала у своїх наукових працях дослідниця Полтавець Ю.; натомість Ю. Кияшко досліджувала вплив фактчекінгу на формування критичного мислення у медіакористувачів.

Дослідниця Мельникова-Курганова О. вважає фактчекінг одним із напрямків «виявлення фейків, маніпуляцій, дезінформації» [31; с.66-69], а О. Гороховський, головний редактор ресурсу «FactCheck-Ukraine», переконаний, що це «потужний інструмент для викриття політичних маніпуляцій і фактичних спекуляцій» ґрунтуючись на відомих фактах з відкритих джерел [11, с. 6]

Одним із ефективних інструментів боротьби з дезінформацією є створення фактчекінгових організацій, зокрема в Україні функціонують такі: Антологія Брехні від VoxCheck; StopFake; По той бік новин; БезБрехні; Детектор медіа; Інститут масової інформації (ІМІ); Інтерньюз-Україна, що відіграють ключову роль у наданні громадянам інструментів для критичного аналізу інформаційних повідомлень, а також сам перевіряють новинні повідомлення на їх достовірність. Проаналізуємо їх діяльність як інструменту протидії інформаційним маніпуляціям та на основі їх діяльності вироблення практичних рекомендацій для користувачів онлайн-медіа щодо протидії впливу фейкової інформації.

За підтримки Європейського Союзу в Україні було реалізовано декілька медійних проєктів щодо фактчекінгу у засобах масової інформації.

Найпершим таких проєктом стало створення у 2008 р. організації «Слово і діло», діяльність якої була спрямована на перевірку політичних обіцянок та забезпечення реалізації підзвітності влади. Організація прагнула у такий спосіб підвищити рівень відповідальності політиків перед громадськістю. Це онлайн-проєкт, що передбачав можливість обрання політика та географічної місцевості для порівняння що обіцяв політик під час передвиборчої кампанії,

та як він потім реалізував свої обіцянки. Сайт містив такі вкладки як: «Новини», «Відео», «Інфографіка» та «PolitKarma» [55].

Проект VoxCheck було створено на фінансування міжнародних грантів. Його діяльність спрямована на перевірку публічних заяв політиків та громадських діячів. Особливістю організації є те, що вона не підтримує жодну політичну партію, не отримує фінансування від політичних сил та перевіряє заяви політиків не залежно від їх політичної приналежності. (Додаток Є). Перевірка здійснюється за такими напрямками: правда, неправда, маніпуляція, технічна помилка. Дана організація має власний сайт та персональні сторінки у соціальних мережах, зокрема в Фейсбук і Ютуб.

Проект Stopfake створено у 2014 р. з метою протистояння російській агресії в інформаційному полі. Його основне завдання виявлення та спростування російських маніпулятивних технологій, пропаганди, фейків та їх спростування. Саме тому інформаційні матеріали організації спрямовані на: протистояння російській пропаганді; визначення механізмів впливу російської пропаганди на інші країни, зокрема в інформаційному просторі Європейського Союзу; підвищення медіаграмотності широкої аудиторії. Особливістю даної організації є те, що вона спрямовує свою діяльність не лише на українську, але й на міжнародну аудиторію, пропагуючи у такий спосіб українські наративи на міжнародній арені та демонструючи негативний вплив та злочини росії в Україні. У рамках співпраці з внутрішньої аудиторією діяльність StopFake спрямована на: аналіз профайлів різних типів внутрішньої аудиторії, її сегментування та вироблення відповідних форм комунікації; співпрацю з медіаорганізаціями, зокрема: суспільний телеканал, громадське радіо регіональні медіа та державними відповідними структурами; створення власної мережі поширення спростувань фейкових новин. У рамках співпраці з зовнішніми стейкхолдерами StopFake намагається інтегруватися у міжнародне фактчекінгове середовище, співпрацює з іномовними теле - та радіокомпаніями, розбудовує академічну співпрацю щодо наукових програм, що займаються вивченням проблем дезінформації. Сайт функціонує 13 мовами

та має такі вкладки як: «окремий погляд», «Контекст», «Медіаграмотність», «Дослідження», «FBЧек». За результатами опитування 24 % аудиторії використовують сайт StopFake для перевірки новинних повідомлень [84].

Проект «БезБрехні» основним своїм завданням вбачає протистояння пропаганді, маніпуляціям та недостовірній інформації. Саме тому його діяльність спрямована на захист прав та свобод громадян, незалежних засобів масової інформації та здійснення просвітницької діяльності щодо медіаграмотності. Саме тому рубрики сайту такі: «Фейки», «Меми», «Інфорграфіка», «Відеоматеріали» та «Освітні матеріали». У рамках даного проекту було опубліковано вісім практичних посібників, спрямованих на підвищення медіаграмотності широкої аудиторії та покращення роботи журналістів з інформацією. [46, с. 349]. Особливістю проекту «БезБрехні» є різнобічна діяльність, що передбачає не лише перевірку фейків та певних новинних матеріалів, а ще й проводить тренінги та навчальні курси з медіаграмотності; здійснення фактчекінгу не лише на загальнодержавному рівні, а й на регіональному, районному; будь-який контент супроводжується візуалізацією (інфографіка та пояснюючі картинки).

На основі аналізу діяльності українських фактчекінгових кампаній, можемо стверджувати, що особливістю фактчекінгу є перевірка інформації, що здійснюється лише через відкриті канали і для спростування не використовується інсайдівська та неофіційна інформація.

Як зазначає О. Гороховський, фактчек складається з певних обов'язкових частин: об'єкт дослідження, доказова база, посилання на компетентні джерела, коментарі експертів, логічний висновок [11, с. 9].

Із таким твердженням погоджується О. Набожняк, експерт організації Stopfake. Він зокрема виділяє такі етапи перевірки інформації: «виділити факти в обраному твердженні і підібрати оперативний спосіб перевірки; знайти в авторитетних джерелах інформації дані, за якими можна підтвердити або спростувати об'єкт дослідження; аргументувати перевірку обраного факту; якщо є необхідність, залучити зовнішнього експерта для оцінки тексту;

оприлюднити матеріал із зазначенням джерел перевірки та експертів, які були долучені до роботи над матеріалом» [66].

Журналісти, учасники проєкту «БезБрехні» розробили та оприлюднили на своєму сайті методологію, яку вони використовуються під час перевірки новинних повідомлень на наявність дезінформації, пропаганди та маніпулятивних елементів. Дана методологія передбачає вісім етапів:

- Здійснення моніторингу українського інформаційного поля. Така діяльність спрямована на виявлення вірусних повідомлень у новинних онлайн медіа та в соціальних мережах, так званих «смітникових ресурсах».

- Виявлення та фіксування контенту, що за загальними ознаками є фейковим повідомленням. Фіксування здійснюється за допомогою створення скріншотів, фотографування, сканкопій, копій посилання і т.д..

- Аналіз повідомлення. Фахівці проєкту аналізують виявлений контент, розмежовують у ньому факти та судження, виявляють приховані наративи.

- Перевірка повідомлення по відкритим інформаційним джерелам. Фахівці перевіряють виявлені факти за допомогою відкритих джерел, оцінюють їх та встановлюють їх достовірність.

- Обрання форми подачі інформації. Фахівці обирають оптимальну форму подачі, яка буде найбільш ефективною для донесення інформації аудиторії. Така форма має бути лаконічною, зрозумілою, не переобтяжливою цифрами та доказовою базою. Саме тому досить часто використовують додатково інфорграфіку та схематичні малюнки.

- Верифікування підготовленого матеріалу: перевірка використаних джерел, доказів, фактів; наявність суб'єктивної думки автора (адже її немає бути); перевірка висновку; перевірка на описки та технічні помилки в тексті.

- Затвердження фактчекінгового матеріалу керівника проєкту.

- Вивчення реакції аудиторії на публікований матеріал [11, с. 10].

Український фактчекінг має три типи висновку: правда, напівправа, неправда. О. Гороховський стверджує, що протокол перевірки інформації на достовірність складається з таких етапів:

- визначення тверджень, які потребують перевірки;
- вибір ефективного методу перевірки;
- пошук джерел для підтвердження або спростування визначених тверджень, що дозволять класифікувати їх як правдиві чи вигадані, оманливі чи сумнівні;
- перевірка відібраних фактів та коментарів щодо надійності джерела інформування та відповідності його кваліфікації;
- проведення перехресного фактчекінгу, що передбачає перевірку логічного викладу інформаційних фактів;
- за необхідності можуть залучатися зовнішні експерти для оцінки тексту;
- публікація підтверджених даних з обов'язковим посиланням на джерела перевірки [65].

Фактчекінг реалізується через метод критичного аналізу та спрямований на ідентифікування інформаційних вкидів та забезпечує доступ до правдивої інформації. Наприклад, команда VoxCheck проаналізувавши медіа простір за 2023 р., виявила 8296 випадків російської дезінформації щодо України, зокрема перебігу військових дій, що збільшилося практично удвічі порівняно з 2022 р. (4836). Це говорить про те, що український інформаційний простір знаходиться під атаками російських фейків і потреба у перевірці інформації набуває важливого державного значення. Саме тому, фактчекінг є важливим у боротьбі з дезінформаційними повідомленнями та фейками, враховуючи їх особливість щодо масштабів поширення на велику кількість аудиторії. У рамках стратегічного рівня, фактчекінг використовується не лише для перевірки інформаційних повідомлень, але й для профілактики дезінформації, перешкоджає її поширенню та знижує вплив на суспільну думку [13, с.26].

З метою формування стійкості до дезінформаційних загроз Спецслужби України розробили інформаційний ресурс для перевірки чат-ботів у соціальній мережі, зокрема в Телеграм. Користувачі соціальних мереж можуть перейти за посиланням і перевірити чатбота, дізнатися про нього, зокрема скільки двійників він має.

Також було створено телеграм-бот @StopFakeUkraine_bot для перевірки фейків, що зустрічаються у соціальних мережах у текстовому, аудіо та відеоформатах. За допомогою алгоритмів штучного інтелекту чатбот аналізує та порівнює надісланий фейк з базою фейкових повідомлень, опублікованих на веб-сайті StopFake. У результаті співпадіння чатбот надішле користувачу посилання на спростування фейку. Якщо ж фейк виявився новим, ще не спростованим, то чатбот запам'ятає його і у разі спростування надішле повідомлення пізніше.

Проект «Fake.net.Ua. Реєстр фейків України» створений редакторами офіційних засобів масової інформації та членами Національної спілки журналістів України. Метою даного проекту є медіаграмотність не тільки тих, хто створює інформаційний продукт, а й тих, хто його споживає. Даний проект містить реєстр виявлених фейків, де кожен користувач може перевірити повідомлення чи не є воно фейком. Також створено реєстр інфосмітників, тобто це медіа, соціальні мережі, телеграм канали, які найчастіше розповсюджують фейкові повідомлення.

Центр протидії дезінформації запустив на своїй сторінці ютуб каналу проєкт «ДезінФАКЕція», що зорієнтований на аналіз ворожих вкидів інформації та поширення фейків.

Можемо підсумувати, що фактчекінг та професійна верифікації інформації є дієвими інструментами виявлення фейків та інформаційного протистояння.

Фактчекінг як інструмент виявлення спотворення інформації, фейків та маніпулятивних технологій у новинних повідомленнях має як свої переваги, так і недоліки.

Перевагою фактчекінгу є:

– Відсутність суб'єктивізму, адже у публікаціях фактчекінгових організацій обов'язковою умовою є відсутність особистого погляду автора. Авторська позиція не повинна впливати на виклад фактів, їх порівняння та на формування громадської думки.

– Доступність фактчекінгу. Методика фактчекінгу є доступною для широкої аудиторії, кожен користувач онлайн медіа може перевірити інформаційне повідомлення на достовірність через відкриті інформаційні джерела.

– Лаконічність. Кожен фактчекінговий матеріал є виявленням одного фейку чи одного напрямку пропаганди, він не містить додаткових фактів, що не стосуються даного фейку чи маніпуляції. Матеріал викладається чітко, конкретно, без літературно-художніх прикрас, що також впливає на сприйняття тексту аудиторією.

– Соціально-орієнтована тематика фактчекінгових досліджень. Фейкові повідомлення використовуються тільки у соціальноважливій тематиці, вона стосуються актуальних та злободенних тем щодо громадського життя. Відповідно фактчекінгові дослідження є актуальними, соціальноважливими та злободенними.

– Нейтральність фактчекінгового дослідження, що полягає у відсутності політичної заангажованості, адже фактчекінгові проєкти мають прозоре фінансування та звітність. Це дає можливість аудиторії перевірити використання коштів та ще раз демонструє не представлення певних політичних чи інших інтересів при здійсненні фактчекінгового дослідження.

– Якщо при здійсненні фактчекінгу була допущена помилка, то вона відповідним чином маркується.

Недоліками фактчекінгу є:

– Недостатня популярність цього інструменту протидії фейкам. Фактчекінг як інструмент перевірки фактів має низьку популярність серед

широкої аудиторії. Зазвичай його використовують ті, хто розуміється на інформаційній загрозі: журналісти (але не всі й не у обов'язковому порядку), аналітики, свідомі користувачі медіа.

– Низька швидкість фактчекінгу, оскільки перевірка фактів вимагає певного часу. Щоденно онлайн медіа публікують сотні новинних повідомлень, а їх перевірка потребує досить багато часу. Фактчекінгові кампанії проводять до 20-30 фактчекінгових перевірок на місяць, що є лише 15 % опублікованих новинних повідомлень за цей термін.

– Наявність фейкових повідомлень у засобах масової інформації, що не пройшли фактчекінгової перевірки. У першу чергу, це зумовлено низькою швидкістю фактчекінгу, оскільки на перевірку витрачається багато часу, то відповідно фактчекінгові кампанії не в змозі охопити всі новинні повідомлення. По друга, досить часто журналісти самі створюють фейки і поширюють їх через соціальні мережі з метою отримання певної винагороди.

– Надмірна академічність фактчекінгу. Фактчекінгові матеріали є досить стандартизовані та «сухі», що є не цікавим для широкої аудиторії.

– Низька взаємодія з аудиторією. При здійсненні фактчекінгу варто враховувати, які теми є цікавими для широких мас, можливо пропагувати та залучати користувачів до здійснення ним фактчекінгового дослідження та публікувати його результати.

– «Централізація» фактчекінгу, оскільки фактчекінг програє у часових термінах новинним повідомленням, то відповідно увага фактчекінгу звернена на новинні повідомлення щодо загального життя країни, відсутня регіональна чи місцева тематика [66, с. 348-349].

Отже, можемо стверджувати, що наявність фактчекінгових компаній є важливим механізмом у боротьбі з фейковими повідомленнями в українському інформаційному просторі.

Ефективність діяльності фактчекінгових компаній полягає не лише у виявленні фейкової інформації, її спростуванні за допомогою доказової бази, а ще й у взаємодії з громадськістю, наприклад фактчекінгова компанія StopFake є

найпопулярнішим ресурсом серед українського суспільства щодо перевірки інформації на достовірність. Фактчекінгові компанії впливають на формування критичного мислення аудиторії. Вони аналізують новинні повідомлення, перевіряють їх факти через відкриті інформаційні бази з метою забезпечення точності та об'єктивності зроблених висновків.

Також фактчекінгові компанії спрямовують свою діяльність на виявлення українських онлайн-медіа, які є проросійськими й спрямовують свою діяльність на нагнітання ситуації в українському інформаційному просторі. Наприклад фактчекінгова компанія «Детектор Медіа» не лише аналізує новинні повідомлення, але ще й перевіряє онлайн-медіа. Так, онлайн-видання «Страна. ua» постійно публікує фейкові повідомлення, спрямовані проти української влади, на дискредитацію українських збройних сил та деморалізацію українського суспільства. Наприклад, у серпні 2024 р. це видання опублікувало новину про те, що «декілька рот 15-ї бригади Національної гвардії України відмовилися виконувати завдання на Покровському напрямку». На жаль, в національному інформаційному просторі ще й досі функціонують онлайн видання, діяльність яких спрямована проти українського суспільства. Видання «Страна.ua» відоме своєю антиукраїнською позицією. У 2022 р. Указом Президента було заблоковано доступ до веб-ресурсу, але редакція створює нові онлайн медіа та канали, використовуючи при цьому підставних осіб, посередницькі юридичні особи та технічні засоби обходу блокування веб-ресурсів. У серпні 2024 р. на сайті Президента України була опублікована та розглянута петиція щодо вимоги повністю заблокувати роботу онлайн видання «Страна.ua».

Фактчекінг виступає ефективною технологією у протидії не лише поширенню фейків, а й маніпулятивних повідомлень, пропаганди, тобто з різними інформаційними загрозами. Фактчекінг також допомагає перевірити не лише новинні повідомлення, а й новинні ресурси, на яких були опубліковані ці новини. Фейки в інформаційному полі можуть поширюватися онлайн -медіа, які зареєстровані та функціонують в Україні, але спрямовують свою діяльність

на підрив національного існування держави. Тому, дуже важливо перевіряти джерело, яке поширює новинні повідомлення.

Певною порадою щодо вдосконалення протидії поширенню фейкової інформації онлайн-медіа є обов'язкове використання фактчекінгу всіма журналістами при підготовці інформаційних матеріалів.

3.3. Рекомендації для онлайн-медіа щодо протидії фейковим новинам

Національна безпека держави не можлива без забезпечення безпеки в інформаційному просторі. Повномасштабна війна росії проти України це ще раз підтвердила. Засилля фейками, маніпулятивними повідомленнями, дезінформацією та пропагандою інформаційного простору сприяє знищенню нації, здійснює підміну національних наративів та призводить до розколу суспільства.

Протистояти цьому впливу можливо, якщо вміти перевіряти новинні повідомлення. Саме тому державні структури, діяльність яких спрямована на протидію дезінформації звернули увагу на вироблення певних рекомендацій, що будуть спрямовані як на громадськість, тобто звичайних користувачів, так і на державні органи та медіа ресурси.

Дослідниця Мельникова-Курганова О. вважає, що тільки комплексний підхід у протидії фейковим повідомленням може мати ефективний характер і складатися з таких аспектів:

- медіаосвіта та медіаграмотність;
- пребанкінг (завчасне, попереднє повідомлення);
- вдосконалення критичного мислення;
- фактчекінг та верифікація інформації;
- рефреймінг;
- мемоократія;
- матеріали в соцмережах з використанням сатиричних прийомів (іронія, гумор, сатира, сарказм, пародія);
- доведений до абсурду ворожий наратив [31, с. 28.66].

Користувачі соціальних мереж при поширенні того чи іншого інформаційного повідомлення повинні переконатися у його правдивості. Зробити це можна досить легко. Центр з протидії дезінформації виробив такі рекомендації для користувачів онлайнмедіа:

- Перевірити джерело інформації, хто опублікував та поширив її. Не слід довіряти онлайн-медіа, що не мають чітко зазначених редакційних нормативних аспектів. Якщо це повідомлення у соціальних мережах, то варто звернути увагу на обліковий запис та ім'я користувача: послідовність випадкових літер та цифр вказує на те, що це бот. Варто використовувати поважні авторитетні агентства, інформаційні ресурси, сторінки експертів в соціальних мережах, яким можна довіряти та які надають достовірну перевірену інформацію.

- Перевірити послідовність інформаційного повідомлення. Дезінформація характеризується наявністю невідповідностей, розбіжностей та суперечливих деталей. Якщо в новинному повідомленні наявні такі елементи, необхідно знайти додаткові джерела для перевірки достовірності інформації: пошукати інформацію в авторитетних медіа, правдиві повідомлення публікує велика кількість ЗМІ.

- Перевірити та оцінити факти й докази. У дезінформаційних повідомленнях здебільшого використовуються епізодичні моменти того чи іншого факту, інформація подається вибірково, що спрямовано на просування певного наративу. Перевірити чи текстове повідомлення не згенероване штучним інтелектом можна на платформі Truly Media – платформа, що містить функції на основі штучного інтелекту для перевірки цифрового контенту та виявлення дезінформації.

- Перевірити тон інформаційного повідомлення. Основною метою дезінформації полягає у намаганні викликати сильну емоційну реакцію, для цього використовується емоційна лексика спрямована на виклик таких почуттів як страх та гнів.

– Звернути увагу на заголовок. Якщо заголовок є досить нереалістичним чи навпаки занадто щирим, то варто перевірити повідомлення на правдивість. Достовірна інформація містить велику кількість фактів, може містити офіційну статистику, результати опитувань, свідчення очевидців чи коментарі експертів.

– Якщо новинне повідомлення містить саркастичні елементи, то це може бути фейк [68].

– Перевірити зображення на відповідність заявленому змісту та чи не було його змінено або модифіковано. Існують платформи, що мають функцію зворотнього пошуку зображень, також існують програми для перевірки достовірності фото.

– Перевірити аудіо повідомлення на використання штучного інтелекту. У таких записах присутній монотонний та беземоційний голос з неправильним наголосом у словах чи недоречними паузами. Перевірити чи голос не був згенерований можна на платформі [Descript's Overdub](#).

– Перевірити відео повідомлення на правдивість висвітленої інформації. У відео, яке згенероване штучним інтелектом, наявна невідповідність в анімації, рухи або міміка виглядають незвично та неприродно, не синхронізовано. Також на відео можуть з'являтися дивні предмети на фоні. Перевірити відео можна на платформі [Deerware Scanner](#).

– При бажанні поширити інформаційне повідомлення варто визначитися з якою метою це буде зроблено. Користувачі досить часто поширюють інформацію з якою погоджуються, або яка відповідає їх внутрішнім поглядам, а не тому, що інформація є правдивою. Якщо повідомлення збігається з думками суспільства, ще не означає, що воно є правдивим.

На загально державному рівні необхідно:

– Закріплення на законодавчому рівні поняття фейк, дезінформація, пропаганда та встановлення відповідальності за її поширення.

- Розроблення та впровадження заходів протидії дезінформації та пропаганди у прифронтових зонах та на кордоні з російською федерацією.

- Сприяння розвитку медіаграмотності суспільства, створення інформаційних навчальних продуктів для громадян. Зокрема на освітньому порталі «Дія» вже запущено освітній серіал «Як захиститися від фейків та дезінформації», що складається з 10 серій, де провідні журналісти-експерти діляться базовими навичками фактчекінгу та протидії дезінформації. Даний проєкт розроблено Міністерством цифрової трансформації у рамках «Інформаційно-просвітницької кампанії з протидії дезінформації». Недоліком є те, що такий серіал не доступний для літніх громадян, оскільки вони не використовують інформаційний портал «Дія».

- Вироблення критичного ставлення суспільства до будь-якої інформації та використання ресурсів для фактчекінгу.

Щодо рекомендацій для медіа, то з початком повномасштабного російського вторгнення на територію України були переглянуті й правила роботи журналістів, оскільки саме працівники медіа у своєму бажанні донести першими інформацію до аудиторії можуть використовувати неправдиві дані та поширювати фейки. Так, у березні 2022 р. було підписано наказ №73 Головнокомандувача ЗСУ щодо порядку акредитації представників ЗМІ під час воєнного стану та визначення переліку інформації, яку не можна розголошувати. Даний наказ передбачає:

- До переліку інформації, яку не можна поширювати відноситься інформація щодо системи охорони та оборони системи військових об'єктів та засобів захисту особового складу, озброєння та військової техніки.

- Дозволяється демонструвати крупний план руйнувань або уламків без географічних подробиць, щоб не можливо було за фото чи відео встановити, де ці руйнування знаходяться.

- Демонструвати бажано з ракурсу, де все зруйновано, аби у ворога не виникла ідея завдати удару в теж саме місце для повного знищення, а журналісти відповідно не стали не на вмісно коригувальниками вогню.

– Використовуючи контент з мережі, необхідно його перевірити на фактчекінг та переконатися, що надані фото та відео, стосуються того місця про яке йдеться у повідомленні.

– Дозволяється використовувати інформацію про обстріли та руйнування важливих об'єктів цивільної інфраструктури: дитячі садки, школи, лікарні. Поширення такої інформації є демонстрацією злочинів проти мирних громадян і виступає вона у якості доказів цих злочинів [99].

Певні рекомендації були вироблені Інститутом масової інформації і стосувалися вони, в першу чергу, правил у поведінці журналістів з військовими. Зокрема, щодо спілкування та знімання військових, особливо без їх дозволу. У правилах наголошується, що військові не зобов'язані надавати інформацію, а отримання її приховано, може призвести до конфлікту, так же як і наявність зброї у працівника медіа. Водночас варто подумати журналістові й про власну безпеку, мати бронежилет та каску неміліарного кольору і з написом преса.

Для працівників медіа завжди залишаються актуальними у роботі з інформацією рекомендації Бі-Бі-Сі інформаційне забарвлення передаваної інформації має таке ж значення як і її важливість. Журналіст завжди має усвідомлювати й відчувати баланс між потребою аудиторії у якісній правдивій інформації та журналістським бажання першим донести інформацію до аудиторії, часто не перевіривши її достовірність.

Для громадськості різні фактчекінгові компанії виробили ряд рекомендацій. Всі вони спрямовані на уважність аудиторії, тобто її вміння не лише сприймати інформацію, а й постійно перевіряти її: звертати увагу на заголовки, перевіряти URL-адреси, виявляти первинне джерело інформації, аналізувати фото, відео та зміст інформації. Аудиторії, аби боротися з фейками потрібно:

– Розвивати власну індивідуальну медіаграмотність та дотримуватися інформаційної гігієни.

– Перевіряти інформацію, її джерело поширення та канал транслявання.

– Розуміти основні тенденції інформаційного поля, аналізувати своє інформаційне поле, видаляти канали комунікації, на яких було виявлено маніпулятивні технології.

– Не поширювати інформацію, якщо не впевнені в її достовірності, не використовувати інформацію з російських джерел.

– Звертати увагу на емоційне забарвлення інформаційного повідомлення.

– Використовувати класичні інструменти для перевірки достовірності фотографій, наприклад: Google Images, TinEye Forensically.

– Перевіряти відео, звертаючи увагу на міміка спікера, колір шкіри чи наявна маска навколо обличчя при збільшенні, контури тіла. Співпадіння чи не співпадіння звуку із рухами губ, ідеальна симетрія, гострі вуха тощо

Українському суспільству варто усвідомити, що медіаграмотність кожного споживача онлайнної інформації є важливою складовою у боротьбі з дезінформацією та маніпуляцією.

Споживач повинен не лише споживати інформаційний продукт, а ще й навчитися перевіряти його на достовірність, логічність викладу матеріалу та вміти захистити свої персональні дані.

Засвоєння навчальних програм з медіаграмотності сприятиме підвищенню рівня інформаційної культури.

Висновки до розділу 3

Питання протидії дезінформації набуває важливості не лише для українських медіа. Так Європейський Союз та НАТО визначають дезінформацію як основну загрозу інформаційного суспільства. І приділяють значну увагу у боротьбі з фейками.

Найефективнішим механізмом боротьби з поширенням дезінформації та фейків є фактчекінг, перевірка новинного повідомлення на достовірність опублікованих фактів. Фактчекінг як інструмент протидії інформаційним загрозам має свої позитивні та негативні аспекти. До позитивних можемо віднести відсутність суб'єктивізму, лаконічність, використання відкритих

джерел для перевірки фактів та доказів, а також прозоре фінансування та відсутність політичної заангажованості. Водночас негативними аспектами є надмірна академічність, подовженість в часі та відсутність взаємодії з аудиторією.

В Україні діють медіа структури, які здійснюють фактчекінг. У рамках реалізації державної інформаційної політики вироблені певні аспекти щодо протидії фейкам, зокрема вироблено ряд рекомендацій для їх успішного виявлення.

Оскільки основним завданням інформаційної політики є дерусифікація національного інформаційного простору то діяльність Центру з протидії дезінформації та Центру стратегічних комунікацій набуває важливого значення у боротьбі з фейками.

Ці структури не лише виявляють та спростовують фейкові повідомлення, їх діяльність також спрямована й на розвиток медіаграмотності аудиторії, зокрема створення освітніх навчальних проєктів для вміння вирізнити маніпуляцію, дезінформацію та пропаганду, критично мислити і не поширювати несвідомо фейкову інформацію.

Успішна протидія дезінформації можлива лише у разі комплексного протистояння: на законодавчому рівні, на рівні медіа та на рівні громадськості. Лише спільні дії та підтримка істинно українських наративів є найкращим інструментом протидії дезінформаційному впливу.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного магістерського дослідження можна зробити висновки, що розвиток інформаційних технологій став необхідною умовою сучасного життя суспільства. Інтернет, слугуючи найголовнішим інструментом забезпечення інформаційних потреб громадян, сприяв трансформації традиційних засобів масової інформації.

Сучасний інформаційний простір перетворився на своєрідну платформу для поширення фейків, дезінформації, маніпулятивних технологій та пропаганди. На жаль, більшість користувачів онлайн-медіа й до сьогодні мають синдром безапеляційної довіри до засобів масової інформації. Досить часто вони не звертають увагу на факти, а користуються емоційним наповненням новинних повідомлень. Саме тому вивчення аспектів протидії фейковим впливам у новинних медіа лягло в основу цієї кваліфікаційної роботи.

Для досягнення визначеної мети були виконані поставлені завдання, що дало змогу сформулювати такі висновки:

1. Використання можливостей інтернету змінило сучасний медіапростір: з'явилися нові форми медіа та соціальні мережі. Інформація для користувачів стала доступнішою, її можна отримати у будь-який час в будь-якій точці планети. До нових форм медіа відносимо онлайн-медіа як засоби комунікації, що мають свої специфічні особливості: регулярне поширення інформації за допомогою мережі інтернет на власному веб-сайті чи у соціальних мережах.

2. В інформаційному просторі з'явилися нові медіа, розширивши можливості вибору аудиторії комфортного саме для неї інформаційного майданчика. Онлайн-медіа не лише стали електронної версією друкованих видань, але й створили свої унікальні види та форми: стрічки новин, стрімінг, підкасти та ін.. У процесі свого розвитку новинний дискурс випрацював ще й певні норми та вимоги до подачі новинних повідомлень в онлайн-медіа,

зокрема це: періодичність, об'єктивність, чітка структура викладу матеріалу та оптимізація тексту до пошукових систем, гіпертекстуальність, інтерактивність

3. Трансформація мас-медіа сприяла не лише появі нових форм засобів масової комунікації, а й призвела до трансформації вимог до новинного дискурсу. Такі зміни передбачають оптимізацію новинного повідомлення до пошукових систем, наявність гіпертекстуальності та інтерактивності. Широкі можливості інтернету щодо задоволення інформаційних потреб аудиторії мають й негативні риси, адже послабився контроль за створенням новинних повідомлень та їх поширенням, що фактично сприяло легалізації дезінформації та пропаганди. Поява фейкових повідомлень як методу маніпуляції свідомістю аудиторії поставила перед новинним дискурсом нові завдання – доведення правдивості інформаційного повідомлення, відсутності в ньому маніпуляційних технологій.

4. В умовах інформаційних та гібридних війн фейки та дезінформація перетворилися на ефективну зброю, яка дешевша у виробництві, але має набагато більший ефект – вона знищує противника психологічного, тисне на його думку, переконує у неправдивості його світобачення, водночас породжуючи страх, тривогу, занепокоєння.

5. У роботі на прикладі російсько-української війни було проаналізовано новинні фейки в онлайн-медіа. Для цього були використані такі інформаційні ресурси як: сайт Центру протидії дезінформації, інформаційну платформу «ДетекторМедіа», новинні медіа «РБК-Україна», «Укрінформ», «КіберБрама», «Обозреватель» та ін..

У результаті дослідження було встановлено, що у науковому дискурсі під фейком розуміють повідомлення, яке вигадане повністю або частково. Основною метою фейку є створення соціальної напруги з метою дестабілізація суспільно-політичної ситуації в середині країни чи її дискредитація на міжнародній арені. Російські фейкові повідомлення в основному спрямовані на зміну світогляду та переконань української аудиторії, що сприятиме в подальшому підміні національних нарративів на фейкові.

6. Насиченість інформаційного поля фейковими новинами та усвідомлення їх деструктивного впливу вимагає вироблення ефективних механізмів для протистояння поширенню неправдивої інформації. Питання протидії дезінформації є актуальним для всієї міжнародної спільноти. Так Європейський Союз визнав дезінформацію як одну із найбільших загроз для функціонування безпечного інформаційного середовища на європейському континенті. ЄС і НАТО у своєму протистоянні дезінформації переконані, що найефективнішим інструментом боротьби з фейками є фактчекінг, тобто перевірка інформації на достовірність.

7. У роботі проаналізовано діяльність українських фактчекінгових компаній: Антологія Брехні від VoxCheck; StopFake; Детектор медіа; Інститут масової інформації (ІМІ). Їх діяльність спрямована на надання громадянам інструментів для критичного аналізу інформаційних повідомлень, а також на перевірку новинних повідомлень на їх достовірність та спростування виявлених фейків. Окрім цього дані структури розробили рекомендації щодо виявлення та уникнення поширення фейкової інформації для різних сегментів суспільства: звичайних користувачів (створено платформи для перевірки ботів, реєстр фейків та медіа-інфосмітників, чат-бот для перевірки повідомлень та ін); медіа структур (наприклад, як працювати в умовах воєнного стану), державних установ (освітні програми медіаграмотності та законодавчі ініціативи).

8. Проаналізувавши діяльність українських компаній визначено позитивні та негативні сторони реалізації фактчекінгу як інструменту протидії інформаційним загрозам. Зокрема, до позитивних сторін можемо віднести відсутність суб'єктивізму, лаконічність, використання відкритих джерел прозоре фінансування, негативними сторонами є довготривалість перевірки у часі, орієнтація лише на загально-соціальні теми, академічність та відсутність взаємодії з аудиторією.

9. На основі проведеного дослідження, аналізу діяльності фактчекінгових компаній ми спробували сформулювати рекомендації:

– для державних органів, що передбачає вдосконалення нормативно-правового забезпечення, встановлення відповідальності за здійснення поширення фейкової інформації; розробка комплексу заходів протидії дезінформації на окупованих та прифронтових територіях; сприяння розвитку медіаграмотності суспільства, а також вироблення критичного ставлення суспільства до будь-якої інформації та використання ресурсів для фактчекінгу;

– для журналістів: дотримуватися норм журналістської етики, перевіряти факти та докази, усвідомлювати відповідальність за надання недостовірної інформації, відчувати баланс між потребою аудиторії у якісній правдивій інформації та журналістським бажання першим донести інформацію до аудиторії, часто не перевіривши її достовірність;

– для громадськості: критично оцінювати новинні повідомлення, перевіряти достовірність інформаційного повідомлення на різних інформаційних платформах, використовувати інструменти фактчекінгу, використовувати лише офіційні канали комунікації, поширювати інформаційні повідомлення, лише тоді, коли впевнені в її достовірності.

10. Успішна протидія дезінформації та поширенню фейків можлива лише за умови реалізації спільної моделі, де на законодавчому рівні буде ініційовану медійну грамотність та відповідальність за поширення дезінформаційних матеріалів, а також медіа та суспільство перевірятимуть отриману інформацію і не поширюватимуть її бездумно чи з метою фінансової вигоди, чи тому що вона співпадає з думкою громадськості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барна О. С. Інформаційний простір України як чинник суспільної консолідації в умовах гібридної війни *Держава і право. Юридичні і політичні науки*. 2019. Вип. 86. С. 365–376.
2. Блашків О., Ліщинська Н. Політичні новини в українських та аемриканських цифрових медіа (на прикладі сайтів ТСН та CNN) *Studia Methodologica* 2021. № 52. С. 41-52.
3. Бойко О. Д. Пропаганда. Політична енциклопедія редкол.: Ю. А. Левенець, Ю. І. Шаповал та ін. Київ : Парламентське видавництво, 2011. 610 с
4. Вільчинська І. Ю. Неправдива інформація як засіб маніпулятивної взаємодії *Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття*: матер. XII Міжнар. наук.-практ. конф. Одеса, 2021. С. 105–108.
5. Віннічук О., Руда Л. Пропаганда як інструмент політичної комунікації в умовах російсько-української війни. *Політичне життя*. 2024. №1. С. 82-87.
6. Галудзіна-Горобець В. І. Електроні медіа: типологічний аспект *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 32 (71) 2021. № 2 Ч. 2 С. 209-213.
7. Гапій В. Е. Пропаганда як інструмент впливу на підсвідомість людини в сучасній Україні. *Молодий вчений*. 2018. № 1(2). С. 636-641.
8. Главацька Ю. Класифікація «фейкових новин» у сучасному медіа просторі: синергетичний аспект. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. Випуск 1. С.275-280.
9. Глущук Є. Фейки як інструмент тиску в умовах війни *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2023. Вип. 67. С. 96-107.
10. Городенко Л. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Current issues of mass communication*. 2013. №14. С. 65-69.

11. Гороховський О. М. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи : практичний посібник. Дніпро : ЛПРА, 2017. 133 с.
12. Григорова З. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору *Технологія та техніка друкарства*. 2017. №3(57). С.93-100.
13. Гуцуляк Д. Фактчекінг як інструмент протидії дезінформації в умовах гібридних конфліктів. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Філологія*. Вип. 2024. 2(12), С. 22-26.
14. Данилова А. А. Маніпулювання словом у засобах масової інформації. *Добросвіт*: 2009. КДУ, 232 с.
15. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія *Український науковий журнал «Освіта регіону»*. 2014. № 1-2. С. 80–85.
16. Доскіч Л. С. Фейкові новини як новітній засіб маніпуляції та дезінформації *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія* 2022. № 4. С. 72–77.
17. Жарков Я. Інформаційно-психологічна боротьба у війсьній сфері: навч. посіб. 2014. Київ: ВПЦ «Київський університет», 390 с.
18. Зеленко І. Особливості онлайн-медіа *Наукові записки. Серія: право*. 2023. Вип. 14. С.104-108 .
19. Зернецька, О. В. Новини VS. Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах. / За редакцією Наталії Костенко і Валерія Іванова; Інститут соціології НАН України, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Академія української преси. К.: ЦВП, 2005. – 212 с.
20. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. С. 70–75.
21. Кіслов Д. Інформаційні війни : монографія. Київ : Київ. нац. торг. економ. ун-т, 2013. 300 с
22. Кіца М. Особливості та методи виявлення фейкової інформації в українських ЗМІ *Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка»*. 2017. № 883. С. 28-32.

23. Кислова О. М., Берднік К. О. Нові медіа як комунікативні технології XXI століття: наслідки мережевізації та інтелектуалізації комунікацій Соціальні технології: заради чого? Яким чином? З яким результатом? : монографія Колектив авторів, наук. ред. В. І. Подшивалкіна. Одеса: «Одеський національний університет імені І. І. Мечнікова», 2015. С. 277-288.
24. Ковальова Т., Токар Ю., Колодич Ю. протидія інформаційним загрозам в умовах російсько-української війни: роль ГО «ДетекторМедіа» Обрії друкарства. 2020. № 1 (15). С.162-174.
25. Корнієнко І. Маніпулювання інформацією як процес впливу на особистість *Проблеми та перспективи реалізації та впровадження міждисциплінарних наукових досягнень*. 2023. С. 248-250.
26. Косюк О. М. Історія фейку у системі засобів масової комунікації // *Modern and global methods of the development of scientific thought : Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference, Florence, Italy, October 25 – 28, 2022. Florence, 2022. PP. 160-163.*
27. Кулеба Д. Війна за реальність Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Вид. 3-тє, оновлене Київ : Книголав, 2022. 384 с.
28. Лебон Г. Психологія мас. «Мультимедійне видавництво Стрельбицького», 2020. 87 с.
29. Лисецький Ю.М., Старовойтенко О.О., Семенюк Ю.В., Павленко Д.Г. Гібридні війни: компоненти та особливості. *Публічне управління у сфері державної безпеки та охорони громадського порядку*. Том 32 (71). 2021. № 5. С.63-69.
30. Магда Є. В. Виклики гібридної війни: інформаційний вимір. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2014. № 5. С. 138-142.
31. Мельникова-Курганова О. Пропагандистські наративи в політичних комунікаціях. Матеріали Міжнародної конференції«Авіа-2023».Київ: НАУ, 2023. С.28.66 –28.69.

32. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ *Теле - та радіожурналістика* 2016. Вип. 15. С. 184–188.

33. Островська Н. Фактчекінг під час війни: нові виклики *Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи*: збірник тез за матеріалами Міжнародної наукової конференції (м. Тернопіль, 16-17 червня 2023 року). Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2023. С. 111-113.

34. Посмітна В.В. Особливості антиукраїнської маніпулятивної пропаганди в сучасних умовах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія : зб. наук. праць*. Одеса : МГУ, 2023. № 59, том 3. С. 35–39.

35. Потапенко С.І. Тексти англомовних новин: руйнування жанрового канону? *Вісник Львівського університету. Серія «Філологічна»*. 2019. Вип. 70. С. 64–77.

36. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Борис Володимирович Потятиник. Львів: ПАІС, 2010. – 246 с.

37. Проноза І. І. Засоби масової інформації і комунікації в інформаційній війні як сучасна політична практика *Політичні інститути та процеси*. 2020. В. №3. С.65-69

38. Романюк В. С. Фактчекінг у структурі стратегічних комунікацій Рекомендації та кращі кейси реалізації стратегічних комунікацій в умовах війни: практичний довідник [В. Азарова та ін. ; за заг. ред. Л. Компанцевої]; Національна академія Служби безпеки України. - Київ : 7БЦ, 2023. - С. 102-105.

39. Сірінюк-Долгарьова К.Г. Глобальний новинний дискурс: тенденції функціонування англомовних інтернет-медіа: монографія. Київ: ЦВП, Запоріжжя : ЗНУ, 2012. 183 с.

40. Талавіра Н.М. Еволюція новинного дискурсу: від глашатарів до блогерів *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Випуск 30. С.110-115.

41. Тонкіх І. Ю. Критерії якості контенту інтернет-медіа// *Обрії друкарства*. № 1 (6) .2018. С.209-217.

42. Уварова Т. Нові медіа та сучасна медіакультура. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2023. Випуск 45. С. 119-128.
43. Черниш Р. Ф. Фейк як один із інструментів негативного впливу на національну безпеку України в умовах ведення гібридної війни. *Часопис Київського університету права*. 2019. № 2. С. 109-114.
44. Шуба А. особливості фактчекінгової діяльності в українському медіапросторі Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. № 3 . Т.34 (73). С.346-351.
45. Шульгіна В. І., Жуковська Н. В. Роль новинного дискурсу у сучасних міжнародних ЗМІ Функціонування українських ЗМІ в умовах воєнного стану в Україні : Наукова монографія. Рига, Латвія: «Baltija Publishing», 2022. 172 с. с.159-169.
46. Ahmed, S. Who inadvertently shares deepfakes? Analyzing the role of political interest, cognitive ability, and social network size. *Telematics and Informatics* 2021.№57.
47. Cecconi E. News-Reporting and Ideology in 17th-Century English Murder Pamphlets: From Paratext to Text. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2023. 260 p.
48. Dijk T. A. van. News as discourse. Hillsdale, NJ : L. Erlbaum Associates, 1988. 216 p.
49. Eyman D. Looking Back and Looking Forward: Digital Rhetoric as Evolving Field. *Enculturation A Journal of rhetoric, writing, and culture*. 2016.
50. Melo. J.M. Journalistic genres and formats: a classification model *Intercom – RBCC* 2016.V.39.№1. 339-54.
51. Park R. News as Form of Knowledge; ed. by R. H. Turner. Chicago : University of Chicago Press, 1967. 33–52 p.
52. Peters B. And Lead Us Not Into Thinking The New Is New: A Bibliographic Case For New Media History / Benjamin Peters. New Media Society. – 2009. – №11.

53. Ponce de Leon C.L. *That's the Way It Is: A History of Television News in America*. Chicago: University of Chicago Press, 2016. 352 p.

54. Thatcher B. *Understanding Digital Literacy Across Cultures* Barry Thatcher. *Digital Literacy for Technical Communication: 21st Century Theory and Practice*, by Rachel Spilka, Routledge. 2010. С. 169–198.

Електронні ресурси:

55. \$78 млрд на рік: науковці підраховали економічні збитки, спричинені фейками. 25.11.2019. URL: <https://mbr.com.ua/uk/news/analytics/933-78-mlrd-v-god-uchenye-podschitali-ubytki-prichinenye-feikami> (дата звернення: 12.10.2024).

56. Академічний тлумачний словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/s/fejk/komentari> (дата звернення: 25.09.2024).

57. Блоги LB.ua. дорослий погляд на світ URL: <https://lb.ua/blog>(дата звернення: 06.10.2024).

58. Васіна О. В. Огляд основних підходів до тлумачення новин як явища мас-медіа. URL: <https://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2397> (дата звернення: 22.09.2024).

59. Ворог не лишає намагання «посварити» Україну та Республіку Польща. Центр протидії дезінформації. 01.12.2022. URL: <https://cpd.gov.ua/warnin/vorog-ne-lyshaye-namagannya-posvaryty-ukrayinu-ta-respubliku-polshha/> (дата звернення: 12.10.2024).

60. Гапій В. Е. Пропаганда як інструмент впливу на підсвідомість людини в сучасній Україні. Молодий вчений. 2018. № 1. С. 636–641. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1\(2\)_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1(2)_20) (14.09.2024).

61. Геополітичні аспекти впливу на хід війни РФ проти України Національний інститут стратегічних досліджень 23.08.2022 URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/natsionalna-bezpeka/heopolitychni-aspekty-vplyvu-na-khid-viynu-rf-proty-ukrayiny/> (дата звернення: 22.09.2024).

62. Голуб О. Методи впливу пропаганди та протидія їм. Інститут масової комунікації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/metody-vplyvu-propagandy-ta-protydiya-nym-i30638> (дата звернення: 14.10.2024).

63. Дезінформація: як розпізнати та боротися? Блог Миронюк О. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича 24.11.2023. URL: <https://law.chnu.edu.ua/dezinformatsiia-yak-rozpiznaty-ta-borotysia/>(дата звернення: 24.09.2024).

64. Для чого у рф знову заговорили про «український тероризм» Центр протидії дезінформації. 07.10.2024 р. URL: <https://cpd.gov.ua/result/dlya-chogo-u-rf-znovu-zagovoryly-pro-ukrayinskyj-teroryzm/> (дата звернення: 14.10.2024).

65. ЗМІ в умовах воєнного стану. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо інформації, яку не можна розголошувати Детектор Медіа. 17 березня 2022. URL: <https://detector.media/infospace/article/197627/2022-03-17-zmi-v-umovakh-voiennoho-stanu-rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistiskoi-etyky-shchodo-informatsii-yaku-ne-mozhna-rozgholoshuvaty/>(дата звернення: 14.10.2024).

66. Ейсмунт В. Інструменти фактчекінгу: як професійно відрізнити брехню від правди. Інститут масової інформації. URL: <http://imi.org.ua/articles/instrumenti-faktcheking-u-yak-profesiyno-vidriznyatibrehnyu-vid-pravdi/> (дата звернення: 02.10.2024).

67. Енциклопедія сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-21273> (дата звернення: 10.09.2024).

68. Журналісти дали пораду, як «вирахувати» Фейкові новина Обозреватель. URL: <http://ukr.obozrevatel.com/politics/86319-zhurnalisti-dali-poradu-yak-virahuvatifejkovi-novina.html> (дата звернення: 10.10.2024).

69. Закон України «Про медіа» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>(дата звернення: 10.10.2024).

70. ІМІ: Закон про медіа не дає чіткого визначення поняття онлайн-медіа – остаточні критерії встановить регулятор Детектор Медіа. 15.12.2022. URL: <https://detector.media/infospace/article/206018/2022-12-15-imi-zakon-pro-media-ne-daie-chitkogo-vyznachennya-ponyattya-onlayn-media-ostatochni-kryterii-vstanovyt-regulyator/>(дата звернення: 05.10.2024).

71. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудито-рію. URL: [http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1 – 52/36.pdf](http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-52/36.pdf) (дата звернення: 25.09.2024).

72. Оновлення кодексу ЄС щодо боротьби з дезінформацією: основні положення ЛігаЗакон.11.07.2022. URL:https://jurliga.ligazakon.net/news/212519_onovlennya-kodeksu-s-shchodo-borotbi-z-deznformatsyu-osnovn-polozhennya(дата звернення: 16.10.2024).

73. Підхід НАТО у галузі боротьби з дезінформацією Організація Північно-Атлантичного договору. 13.11.2023. URL: https://www.nato.int/cps/uk/natohq/topics_219728.htm (дата звернення: 17.10.2024).

74. Правила для журналістів щодо поведінки з військовими Інститут масової інформації. 26.02.2022. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/pravy-la-dlya-zhurnalistiv-shhodo-povedinky-z-vijskovymu-i44056> (дата звернення: 17.10.2024).

75. Про Стратегію національної безпеки України. Рішення Ради національної без-пеки та оборони України від 14 вересня 2020 р. URL: <https://cutt.ly/mwMc333n> (дата звернення: 11.10.2024).

76. Пропаганда: історія питання. URL: <https://uchoose.info/propaganda-istoriya-pytannya/> (дата звернення: 16.10.2024).

77. Російські пропагандисти поширюють фейк про те, що Україна нібито планувала перейменувати Крим Детектор Медіа 24.03.2024. URL:<https://detector.media/infospace/article/224570/2024-03-24-rosiyski-propagandysty-poshyryuyut-feyk-pro-te-shcho-ukraina-nibyto-planuvala-pereymenuvaty-krym/> (дата звернення: 10.10.2024).

78. Словарь української мови: в 4-х тт. К., 1907-1909. За ред. Б. Грінченка. URL: <https://554.slovaronline.com/>(дата звернення: 10.09.2024).

79. Словник. Портал української мови та культури URL: <https://slovnuk.ua/> (дата звернення: 10.09.2024).

80. Топ-15 нових українських подкастів. Про війну, бізнес та новини, від яких не хочеться здохнути #ШоТам 06.04.2023. URL: <https://shotam.info/top-15->

novykh-ukrainskykh-podkastiv-pro-viynu-biznes-ta-novyny-vid-iakykh-ne-khochetsia-zdokhnuty/(дата звернення: 06.10.2024).

81. У мережі поширюють фото рішення про приєднання російського міста Суджа до складу Сумського району, — фейковий документ // Детектор Медіа. 23 серпня 2024. URL:<https://disinfo.detector.media/post/u-merezhi-poshyriiut-foto-rishennia-pro-pryiednannia-rosiiskoho-mista-sudzha-do-skladu-sumskoho-raionu-feikovy-dokument> (дата звернення: 12.10.2024).

82. Українські військові нібито розстріляли росіян, які хотіли здатися в полон Детектор Медіа. 29 лютого 2024. URL:<https://disinfo.detector.media/post/ukrainski-viiskovi-nibyto-rozstrilialy-rosiian-iaki-khotily-zdatysia-v-polon>(дата звернення: 12.10.2024).

83. Факти проти вигадок: російська дезінформація про Україну Офіційний веб-сайт уряду Сполучених Штатів. URL: <https://www.state.gov>. (дата звернення: 22.10.2024).

84. Фактчекінг та медіаграмотність: словник термінів. ГО «Центр аналітики і розслідувань» Гороховський О., Мельникова-Курганова О. та ін. 79 с. URL: <https://without-lie.ams3.digitaloceanspaces.com/home/dr343163/without-lie.info/www/2020/10/Словник-отр.pdf>.(дата звернення: 02.10.2024).

85. Фейк: Клітини захисників «Азовсталі» у львівській клініці репродукції людини Гвара медіа.31.01.2023. URL: <https://gwaramedia.com/fejk-klitini-zahisnikiv-azovstali-u-lvivskij-kliniczii-reprodukczi-lyudini/>(дата звернення: 12.10.2024).

86. Фейк. Компанія FlagMaster «наживається» на продажі прапорців України через великі втрати ЗСУ Гвара медіа. 24.09.2024. URL: <https://gwaramedia.com/feyk-kompaniia-flagmaster-nazhyvaietsia-na-prodazhi-praportsiv-ukrainy/>(дата звернення: 14.10.2024).

87. Фейк: Сумська районна рада вирішила приєднати російське місто Суджа та Суджанський район до складу області. Вокс Україна. Перевірка фейків у рамках партнерства з Meta. 22 серпня 2024. URL: <https://voxukraine.org/fejk->

sumska-rajonna-rada-vyrishyla-pryyednaty-rosijske-misto-sudzha-ta-sudzhanskyj-rajon-do-skladu-oblasti (дата звернення: 12.10.2024).

88. Центр протидії дезінформації.
URL:<https://cpd.gov.ua/category/glossary/principles/> (дата звернення: 12.10.2024).

89. Центр протидії дезінформації оприлюднив добірку фейків від Росії за 27 жовтня Експресо. 28.10.2022 р. URL: <https://espreso.tv/tsentr-protidii-dezinformatsii-oprilyudniv-dobirku-feykiv-vid-rosii-za-27-zhovtnya>(дата звернення: 17.10.2024).

90. Що таке місінформація Центр протидії дезінформації. 21.04.2022
URL:<https://cpd.gov.ua/glossary/terms/czentr-protydiy-dezinformacziyi-pry-rnb-32/>
(дата звернення: 12.10.2024).

91. Що таке пропаганда та як не потрапити під її вплив Кібербрама.
URL:<https://stopfraud.com.ua/cybersecurity-in-wartime/propaganda-i226>(дата звернення: 09.10.2024).

92. Як ЄС буде протидіяти російській дезінформації Центр протидії дезінформації. 03.07.2024. URL: <https://cpd.gov.ua/main/yak-yes-bude-protydiyaty-rosijskij-dezinformacziyi/>(дата звернення: 14.10.2024).

93. Як прості росіяни профінансують війну з Україною Центр протидії дезінформації. 02.10.2024 р. URL:<https://cpd.gov.ua/result/yak-prosti-rosiyany-profinansuyut-vijnu-z-ukrayinoyu/> (date of access: 06.10.2024).

94. Як російська пропаганда працює в Україні під час війни Фільтр. Національний проєкт з медіаграмотності. 24.01.2023.
URL:<https://filter.mkip.gov.ua/yak-rosijska-propaganda-praczuuye-v-ukrayini-pid-chas-vijny/> (дата звернення: 16.10.2024).

95. Castelow E. The town crier. URL: <https://www.historic-uk.com/CultureUK/The-Town-Crier/> (date of access: 27.09.2024).

96. Cole, S. New Deepfake Method Can Put Words In Anyone's Mouth. Retrieved from: URL: https://www.vice.com/en_us/article/g5xvk7/researchers-created-a-way-to-make-realistic-deepfakes-from-audio-clips (date of access: 10.10.2024).

97. Crosbie V. What is New Media? Sociology Central. 2002. URL:<http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>(date of access: 05.10.2024).

98. Durodolu, O. O., Chisita, C., Dube, T. V. Flattening the Curve of Fake News in the Epoch of Infodemic: An Epistemic Challenge. Retrieved from: URL: https://www.researchgate.net/publication/353467630_Flattening_the_Curve_of_Fake_News_in_the_Epoch_of_Infodemic_An_Epistemic_Challenge (date of access: 06.10.2024).

99. Edson T. Defining «fake news» a typology of scholarly definitions. 2017. Vol. 6 URL:https://doi.org/10.1080/2167_0811.2017.1360143 (date of access: 06.10.2024).

100. «Fake» news. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/other-news-russian-41846967>(date of access: 16.10.2024).

101. Informal Logic. Érudit. URL: <https://www.erudit.org/en/journals/informallogic/2018-v38-n1-informallogic04379/> (date of access: 14.10.2024).

102. Kotoulas I. E., Pusztai W. Geopolitics of the War in Ukraine. Foreign Affairs Institute, June 2022. URL: <https://euagenda.eu/upload/publications/>(date of access: 16.10.2024).

103. Kravchenko, Y., Kravchenko, V., Shlenova, M., Yuryeva, K., Heletka, M. Distance learning in Ukrainian higher education as an aspect of the industrial revolution 4.0. Multidisciplinary Reviews, 2024/ 8(4), 2025102. <https://doi.org/10.31893/multirev.2025102>

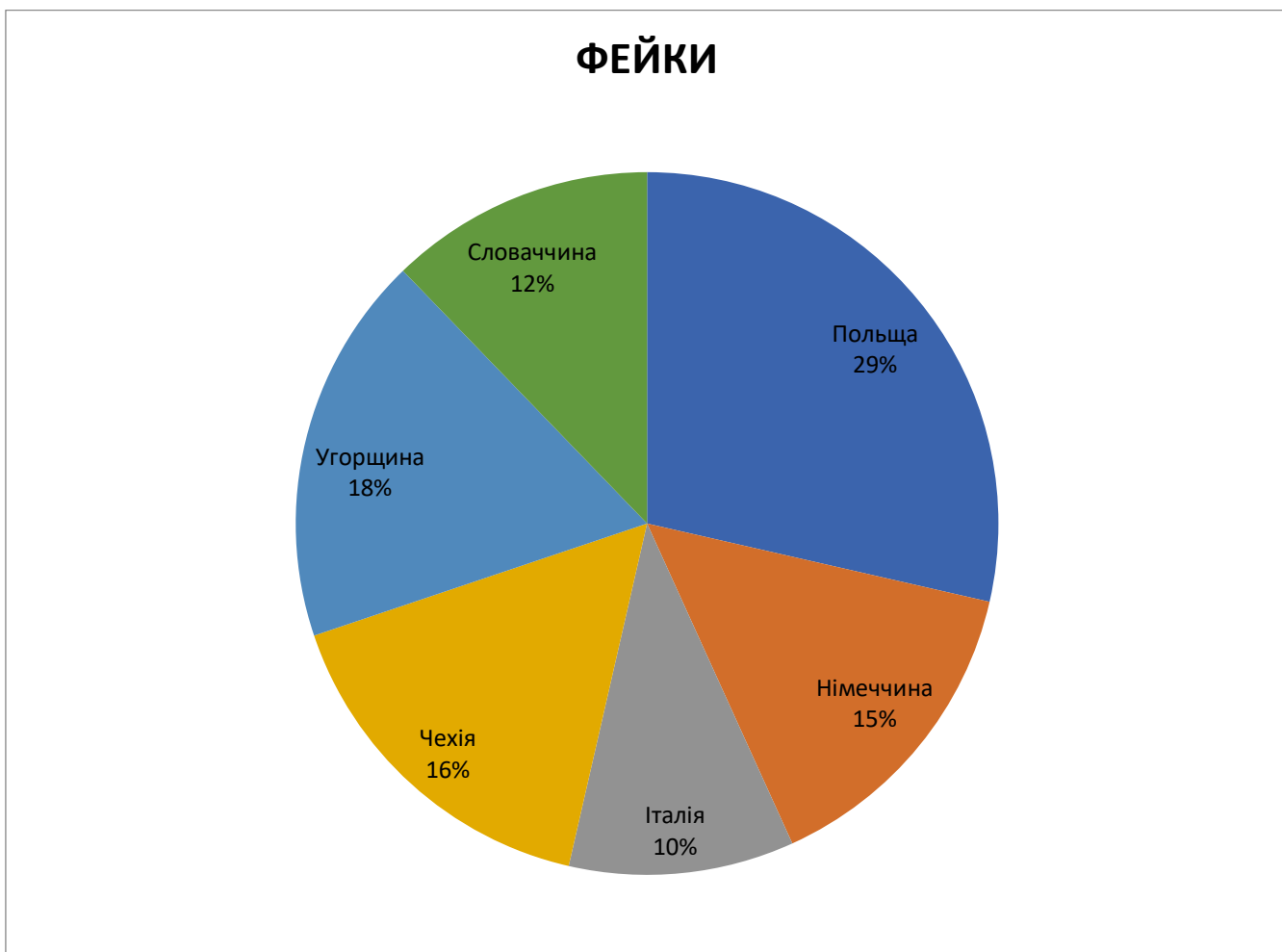
104. News. Стрічка новин РБК-Україна. 05.10.2024 URL:<https://www.rbc.ua/rus/news/1>(date of access: 06.10.2024).

105. Propaganda Diary 2022-2023: VoxCheck презентує базу російської пропаганди в європейських ЗМІ Вокс Україна. 24 квітня 2024. URL:<https://voxukraine.org/propaganda-diary-2022-2023-voxcheck-presentuyue-bazu-rosijskoyi-propagandy-v-yevropejskyh-zmi> (date of access: 16.10.2024)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Діаграма медіамоніторинг щодо поширення фейкової інформації проти України в зарубіжних медіа протягом 2022-2023 р.р.



Складено на основі джерела 80.

ДОДАТОК Б

Графік демонстрації основних дезінформаційних наративів



Складено на основі джерела 80.

ДОДАТОК В

Скриншот поширення фейків в українському виданні «Новини України»

За кілька днів «Укрзалізниця» має припинити перевезення пасажирів: що відомо

6-01-2022, 20:05 2 307

→ [новини](#) / [Новини України](#)



30 грудня 2021 року Укртрансбезпека видала наказ щодо зупинення дії ліцензії "Укрзалізниця" на право провадження господарської діяльності – зокрема, із перевезення пасажирів. Він набере чинності вже у вівторок, 11 січня.

ДОДАТОК Г

Скриншот поширення фейків росією в медіа «Ріа Новини»

Возвращение в Россию спасло Крым от переименования, заявили в Госдуме

Шеремет: Киев переименовал бы Крым, если бы он не вернулся в состав России



© РИА Новости / Константин Михальчевский | Перейти в медиабанк
Местный житель на одной из улиц в Бахчисарае. Архивное фото

Читать ria.ru в  дзен

СИМФЕРОПОЛЬ, 18 мар – РИА Новости. Украинские власти давно бы переименовали Крым, вычеркнув все русские географические названия, если бы крымчане 10 лет назад не приняли единственное правильное решение вернуться в состав России, заявил РИА Новости депутат Госдумы от крымского региона Михаил Шеремет.

ДОДАТОК Д

Таблиця наративів фейкових новин під час російсько-української війни в онлайн-медіа «Страна.ua» за результатами моніторингу за вересень 2024 р.

Наратив	Фейк	Пропаганда	Маніпуляція
Перемога росії	Колишній офіцер американської розвідки Скотт Ріттер в інтерв'ю Judging Freedom заявив: «Захід влив мільярди доларів у створення наступальних сил ЗСУ, а всі танки – M1 Abrams, Challenger, нові танки Leopard - тепер знаходяться на курському напрямку і повністю знищуються».	Деморалізація українців та їх союзників, а також створення ілюзії військової переваги рф	
	Американський політолог Джон Міршаймер в ефірі The Duran заявив: «З боку українців було безумством вторгтися в курську область, і я думаю, що це прискорить поразку.	Створення ілюзії «невідвратної поразки України»	Розкол серед міжнародних союзників; Посіяння сумнівів щодо доцільності подальшої підтримки Києва.
	Війна була програна Україною принаймі 18 місяців тому		
Війна в Україні – це війна в НАТО	Австралійська журналістка Кейтлін Джонсон на своїй сторінці в X написала: «Ми спостерігаємо, як на Заході підривають свободу слова, коли влада придушує критиків геноциду в Газі, так само як ми баили різкий стрибок цензури під час проксі-війни НАТО в Україні. Вони кажуть, що ці війни ведуться для захисту	Росія не нападала на Україну, а навпаки намагається захистити її від негативного впливу Заходу	

	Заходу та його цінностей, але насправді руйнують Захід та його цінності, щоб захистити свою здатність формувати згоду на ці війни. Війна. Генодит і тиранія – це справжні цінності Заходу».		
	Заяв Скотта Ріттера, колишнього офіцера американської розвідки російському виданню «Sputnik»: «Сподіваюся, що рекомендації щодо використання далекобійної зброї для ударів углиб росії будуть відхилені. Тому що є лише один результат, якщо США дадуть зелене світло – це повномасштабна ядерна війна»	Дискредитація підтримки України з боку США та інших західних країн. Послаблення міжнародної підтримки України	Залякування
Вторгнення України в курськ поклало край переговорам	Українці намагаються звинуватити Ілона Маска у провалі курської авантюри		Українці - недонація
	Заява путіна що «чинна влада України не зацікавлена у припиненні бойових дій, тому що не хоче проводити президентські вибори»	москва завжди прагнула якнайшвидшого завершення конфлікту в Україні	
Росія демонструє лицарську поведінку у війні проти України	зс рф завдають ударів по об'єктах військової інфраструктури або пов'язаних з нею	Росія не нападала на Україну, а навпаки намагається захистити її від негативного впливу Заходу	
	міноборони росії не виключає спроб здійснити замах на чиновків нових російських регіонів з використанням хімічних речовин	Захоплення влади в Україні нацистами	
	Фейк-виправдання про атаку росія по	Росія не нападала на	

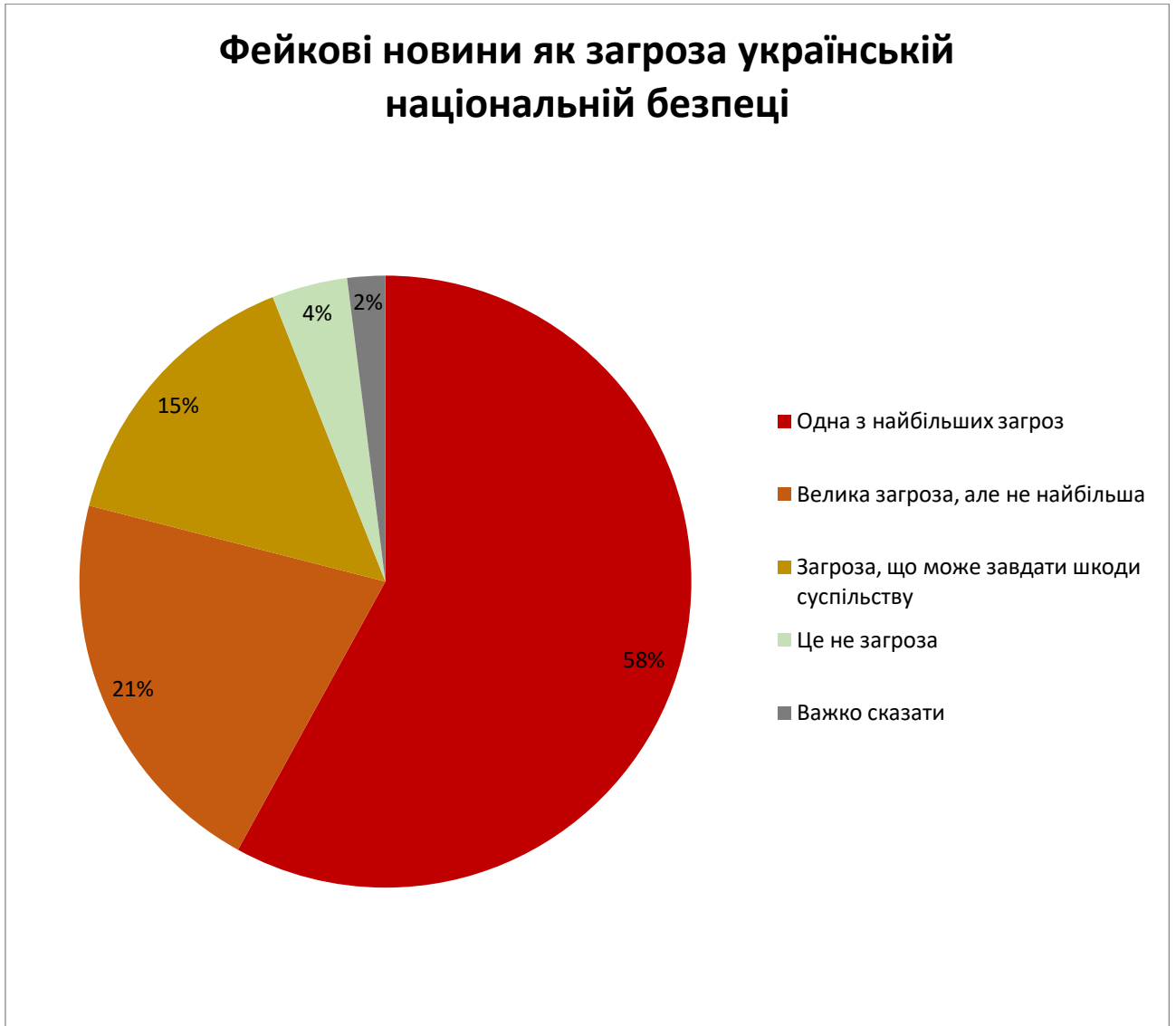
	зерновозах у Сумській області, оскільки нібито ці вантажівки використовувалися для евакуації українських військових з курської області	Україну, а навпаки намагається захистити її від негативного впливу Заходу	
Провина української сторони в нагнітанні ядерної безпеки	Колаборант з РФ в.ганчев заявив: «Загроза атак ЗСУ на курську та Запорізьку атомні електростанції зберігатиметься»		Залякування суспільства щодо ядерної небезпеки
	Київ може підірвати Київську ГЕС, тому з міста краще виїжджати	Захоплення влади в Україні нацистами	
ЗСУ в Росії вчиняють мародерства	Відеопро нібито факти знущання з мобілізованих бійців у 128 окремії гірсько-штурмовій бригаді ЗСУ	Дискредитація українських збройних сил та зрив мобілізації	
	Про роту українських зеків, які чинять звірства у курській області: розстрілюють цивільних, включно з жінками, дітьми та літніми людьми	Українські військові – це нацисти, які розстрілюють усіх без розбору	
	Про викрадення українськими військовими цивільних і вивезення їх за кордон		
	Про «газові атаки», які здійснюють українські військові за допомогою дронів, розпилюючи незрозумілий газ у курській області		
	Курська операція є «договорняком»; бійцям ЗСУ потрібно воювати на Донбасі, а не на Курщині		Орієнтація на українців, щоб поширити сумніви у діях військового керівництва

	Про продаж крадених у суджі унітазів через українські сервіси оголошень	Дискридітація українських збройних сил	
	Про «таврування жителів курської області»		
Порушення Україною міжнародних норм та правил ведення війни	ЗСУ завдають хаотичних ударів по мирному населенню курської області		
	Телеграм канал «Ріа Новини» оприлюднив інтерв'ю нібито з українським полоненим, «ЗСУ в лабораторії Краматорська готують боєприпаси із забороненим хлорпікрином»	Нагнітання ситуації в суспільстві	Дискредитація збройних сил Україна та самої України на міжнародній арені
	Відео-фейк у Тік-ток щодо прийняття нового закону №4995 про статус «дитина війни», згідно з яким з 1 вересня 2024 р. Діти отримуватимуть по 15 ти. Грн щомісяця проти трьох років.		Введення суспільства в оману

Створено автором

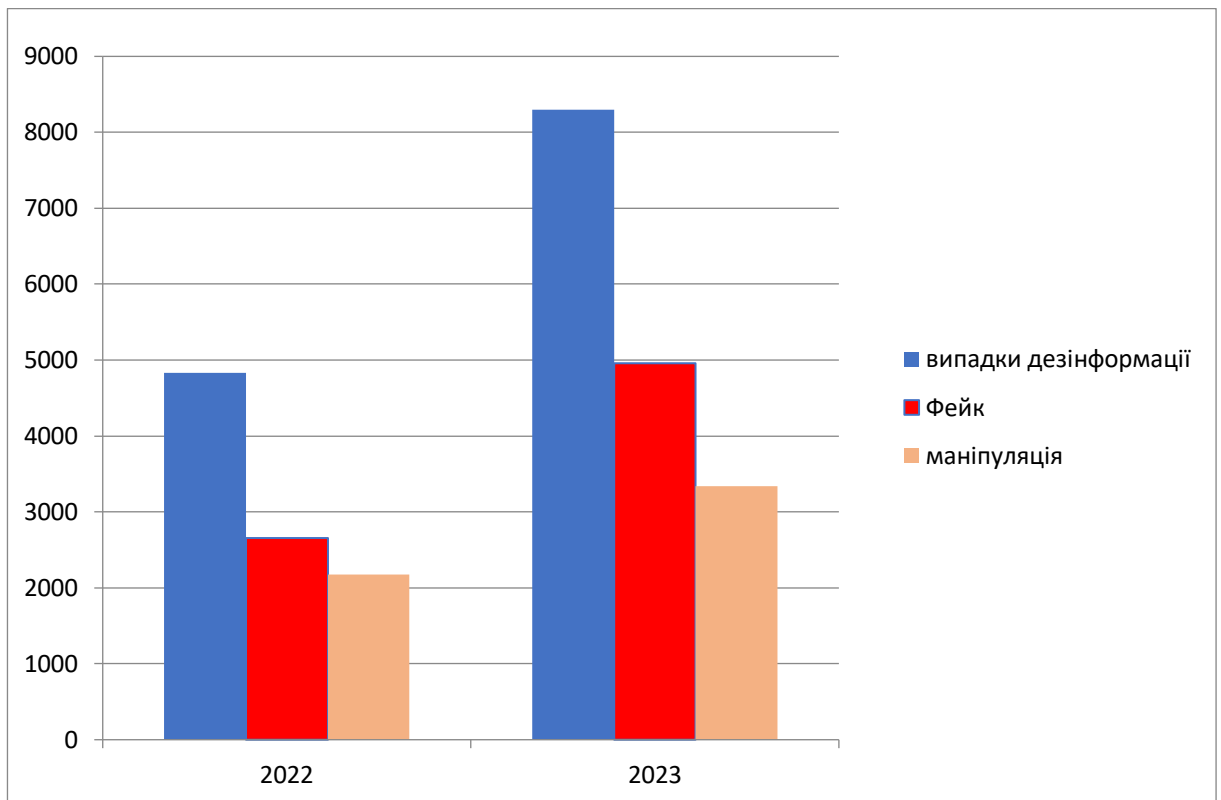
ДОДАТОК Е

Діаграма результатів опитування проведено серед студентів факультету міжнародних відносин у період з 03.09 по 03.10.2024 р. щодо того чи є фейкові новини, створені країною-агресором загрозою для українського суспільства



Діаграму розроблено автором на основі самостійно проведеного опитування

ДОДАТОК Є
ФАКТЧЕКІНГ від VoxCheck



Складено на основі джерела 83,85-89,92-94.