

□

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Фейк як технологія творення медіареальності»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0612-ж
Спеціальності 061 «Журналістика»
(освітня програма «Журналістика»)

Єврасв Я. В.

Керівник: д. н. соц. ком., проф.

Чернявська Л. В.

Рецензент: к.філол.н, доцент

Тяпкіна Н. І.



ЗМІСТ

Реферат.....	3
Завдання.....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичне осмислення фейку в науковому дискурсі.....	11
1.1. Фейк як медіатехнологія та вид контенту.....	11
1.2. Платформи перевірки інформації.....	28
Розділ 2. Журналістські проєкти з фактчекінгу на телебаченні.....	39
2.1. Телевізійний проєкт «Давайте перевіримо» ПТРК як просвітницька та медіакритична діяльність журналістської спільноти.....	39
2.2. Серія проєктів «Давайте перевіримо» українських телерадіокампаній.....	64
Висновки.....	72
Список використаних джерел.....	75
Додаток А. Дані голосувань в передачі «Давайте перевіримо» ПТРК	82
Додаток Б. Думки учасників про проєкт «Давайте перевіримо».....	83
Додаток В. Дані переглядів передачі «Давайте перевіримо» ПТРК.....	84
Декларація академічної доброчесності.....	86

РЕФЕРАТ

Назва теми: Фейк як технологія творення медіареальності.

Кількість сторінок основного тексту – 70 с.

Кількість використаних джерел – 62.

Об’єктом дослідження є 10 випусків передачі «Давайте перевіримо» як фактчекінгового і медіаосвітнього проєкту Павлоградської телерадіокампанії, які вийшли весною 2023 року.

Предметом дослідження є робота з фейками як технологією творення медіареальності, створення журналістських проєктів з фактчекінгу.

Мета – формування тенденцій протидії фейкам як технології творення медіареальності в українському суспільстві через просвітницькі журналістські проєкти в умовах війни.

Завдання:

- 1) проаналізувати поняття фейку як технології творення медіареальності та типу контенту в науковому дискурсі;
- 2) схарактеризувати фактчекінгові проєкти в Україні;
- 3) проаналізувати результати проєкту ПТРК «Давайте перевіримо» як просвітницького проєкту із фактчекінгу;
- 4) зробити огляд українського проєкту «Давайте перевіримо» локальних медіа.

Отримані результати: досліджено фейк як технологію творення медіареальності та вид контенту; розглянуто фактчекінгові українські проєкти; проаналізовано журналістський проєкт Павлоградської телерадіокампанії «Давайте перевіримо» (2023).

Ключові слова: новини, медіа, війна, фейк, маніпуляція, фактчекінг, фактчекінгові платформи, медіареальність, медіатехнологія.

SUMMARY

Our master's thesis is devoted to the study of the topic «Fake as a Technology Creating of the Media Reality»

The object of the study 10 episodes of the program "Let's Check" as a fact-checking and media education project of the Pavlograd TV and Radio Campaign, which were released in the spring of 2023.

The subject of the study is is work with fakes as a technology for creating media reality, creation of journalistic fact-checking projects.

The main aim of the research is of tendencies to counter fakes as a technology for creating media reality in Ukrainian society through educational journalistic projects in wartime conditions. . It determined the accomplishment of such objectives as:

- 1) to analyze the concept of fake as a technology for creating media reality and as a type of content in scientific discourse;
- 2) characterize fact-checking projects in Ukraine;
- 3) analyze the results of the project "Let's check" as an educational project on fact-checking;
- 4) review the Ukrainian project "Let's Check" local media.

Results: the fake as a technology for creating media reality and a type of content was investigated; fact-checking Ukrainian projects were considered; the journalistic project of the Pavlograd television and radio campaign "Let's Check" (2023) was analyzed.

Keywords: news, media, war, fake, manipulation, fact-checking, fact-checking platforms, media reality, media technology.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Освітній ступінь «магістр»
Спеціальність 061 – «Журналістика»
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Чернявська Л. В.
«_____» _____ 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Євраєву Ярославу Вадимовичу**

1. Тема роботи: «Фейк як технологія творення медіареальності» (Fake as a Technology Creating of the Media Reality), керівник роботи Чернявська Людмила Віталіївна, д. н. соц. ком., проф., затверджені наказом ЗНУ № 660-с від 03.05.2023 року.
2. Строк подання студентом роботи (проєкту) до 1 грудня 2023 року.
3. Вихідні дані до роботи: наукові дослідження та практичні розвідки медіаекспертів з фактчекінгу, теоретичного осмислення фейків як інструментів формування медіареальності О.Гороховського, М.Кіци, Ф.Сафедіна, Н.Шульської та ін.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) проаналізувати поняття фейку як технології творення медіареальності та типу контенту в науковому дискурсі; 2) схарактеризувати фактчекінгові проєкти в Україні; 3) проаналізувати результати проєкту ПТРК «Давайте перевіримо» як просвітницького проєкту із фактчекінгу.
5. Консультанти розділів роботи.

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата завдання	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Чернявська Л. В. д. н. соц. ком., проф.	21.07.2023	21.07.2023
1 розділ	Чернявська Л. В. д. н. соц. ком., проф.	25.08.2023	25.08.2023
2 розділ	Чернявська Л. В.	08.10.2023	08.10.2023

	д. н. соц. ком., проф.		
Висновки	Чернявська Л. В. д. н. соц. ком., проф.	11.11.23	11.11.23

6. Дата видачі завдання – 01 липня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити об'єкт і предмет дослідження, мету, завдання.	15.07.2023	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту	21.07.2023	Виконано
3	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела	06.08.2023	Виконано
4	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину	25.08.2023	Виконано
5	Провести наукове дослідження	01.10.2023	Виконано
6	Написати практичну частину	08.10.2023	Виконано
8	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки	11.11.23	Виконано
9	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування	30.11.23	Виконано

Студент



(підпис)

Євраєв Я.В.

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проєкту)

_____ (підпис)

Чернявська Л. В.

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

Усманова О.В.

(ініціали та прізвище)

ВСТУП

Актуальність теми. Медіаграмотність та вміння працювати з потоками інформації є важливими навичками для користувачів медіа в умовах війни. Значна кількість інформаційних атак, які відчуває на собі українське суспільство спрямовані на дестабілізацію країни, то медіаграмотність та медіаосвіта стають важливими напрямками роботи українських медіа, бо від них залежить виживання України і українська Перемога. Тож українські медійники активно залучені у процеси медіапедагогіки, надаючи інструменти роботи з перевірки інформації, пропонуючи навчальні програми, ресурси з фактчекінгу.

Сьогодні в українському медіапросторі представлені потужні медійні організації, які здійснюють моніторинг якості медіапродукту та діяльності журналістів, визначають тренди, вказують на загрози та перспективи розвитку українських медіа: «Детектор медіа», «Інститут масової інформації», «Комісія з журналістської етики». Здійснюючи саморегуляцію в галузі ці платформи забезпечують функціонування громадянського суспільства, впровадження гуманістичних норм демократичного суспільства, прав і свобод громадян, зокрема, права на інформацію. В цьому аспекті важливим моментом є забезпечення користувачам медіа доступу до достовірної і правдивої інформації, а також інструментів перевірки повідомлень різних форматів. Саме з цією метою створено ряд навчальних програм для широкої аудиторії та спеціалізованих курсів. Медіаексперти беруть участь у освітніх заходах і ведуть активну боротьбу із фейками на спеціалізованих платформах («По той бік новин», «StopFake», «Безбрехні»), створюють якісний навчальний контент для опанування навичками фактчекінгу («Нота Єнота», «Як не стати овочем»). Поряд із цим до діяльності медіаекспертів долучаються також журналісти, зокрема, локальних медіа, створюючи якісні проекти для місцевих громад. Таким проектом став проект «Давайте перевіримо», який було реалізовано в різних громадах України, зокрема, Павлоградською телерадіокампанією, тож

досвід творення таких проєктів є важливим для наукового осмислення процесів протидії неправдивій інформації в українському медіапросторі.

Мета роботи – формування тенденцій протидії фейкам як технології творення медіареальності в українському суспільстві через просвітницькі журналістські проєкти в умовах війни.

Мета роботи передбачає виконання певних *завдань*:

- 1) проаналізувати поняття фейку як технології творення медіареальності та типу контенту в науковому дискурсі;
- 2) схарактеризувати фактчекінгові проєкти в Україні;
- 3) проаналізувати результати проєкту ПТРК «Давайте перевіримо» як просвітницького проєкту із фактчекінгу;
- 4) зробити огляд українського проєкту «Давайте перевіримо» локальних медіа.

Об'єкт дослідження – 10 випусків передачі «Давайте перевіримо» як фактчекінгового і медіаосвітнього проєкту Павлоградської телерадіокампанії, які вийшли весною 2023 року.

Предмет дослідження – робота з фейками як технологією творення медіареальності, створення журналістських проєктів з фактчекінгу.

Методи дослідження. Дослідження виконано за допомогою загальнонаукових теоретичних методів (аналізу, синтезу, термінологічного аналізу, узагальнення, класифікації, порівняння). З метою отримання кількісних показників було використано метод опитування аудиторії ПТРК під час розпізнавання правдивої та фейкової інформації.

Методологічну й теоретичну основу роботи склали наукові дослідження та практичні розвідки медіаекспертів з фактчекінгу, теоретичного осмислення фейків як інструментів формування медіареальності, особливостей формування фейкового контенту К. Бунєєва, О. Гороховського, А. Гурківської, М. Кіци, І. Мудрої, І. Пуцяти, Ф. Сафедіна, Н.Шульської та ін.

Наукова новизна дослідження полягає у такому:

уперше:

- охарактеризовано передачі просвітницького проєкту ПТРК «Давайте перевіримо» як проєкту протидії фейкам;

удосконалено:

- обґрунтування фейку як технології творення медіареальності та виду контенту;

- інтерпретацію сучасного стану фактчекінгових проєктів в Україні; набули подальшого розвитку:

- форми репрезентації фейків як виду контенту у медіа;

- рекомендації щодо опанування інструментами фактчекінгу.

Проєкт «Давайте перевіримо» є реалізованим проєктом Павлоградської телерадіокомпанії. Автор роботи брав участь у проєкті як журналіст-ведучий. Проєкт створений за сприяння Інституту розвитку регіональної преси та Національною асоціацією медіа.

Теоретичне і практичне значення дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані в підготовці навчальних посібників, розробці лекційних курсів та відповідних спецкурсів з широкого спектра журналістських дисциплін, а також при написанні практичних робіт.

Апробація роботи основні положення та результати дослідження представлені:

1. Євраєв Ярослав. Проєкт «Давайте перевіримо» ПТРК як інструмент розвитку критичного мислення та формування медіареальності. Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 19-20 жовтня 2023 року) / за ред. К.Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. С. 261–264. (тези доповіді).

2. Чернявська Л., Євраєв Я. Журналістські проєкти протидії фейкам в умовах війни. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 4. С.75-81. С.69–74. (фахове видання категорії Б).

Структура роботи. Структура роботи, зумовлена логікою та об'ємом викладу матеріалу, складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг магістерської роботи становить 86 сторінок. Список використаної літератури містить 62 джерела.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ ФЕЙКУ В НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ

1.1. Фейк як технологія та вид контенту

Проблеми неправдивої інформації виникають разом із появою медіа, оскільки творення контенту пов'язано із становленням журналістики як інституційної діяльності. Проте перші спроби поширення фейків дослідники медіа вбачають у довидавничої ери розвитку людства. Разом з тим, створені професійні стандарти та правила професії, зокрема, вимоги точності і достовірності інформації не завжди вберігають від помилок, перекручувань або неправдивої інформації.

В процесі аналізу наукової літератури (англомовної та української) ми виділили кілька основних понять, що використовуються на позначення неправдивої інформації: фейк, фактоїд, діпфейк. Все це явища медіареальності, які використовуються медійниками як технології творення реальності. Ці поняття частково відображають історичний розвиток неправдивої інформації та її поширення за допомогою медіа.

Термін фактоїду вперше було вжито американським журналістом, біографом Мерілін Монро у 1973 році. Описуючи ситуацію із написанням біографій він звернув увагу на те, що деякі факти із життя зірок до їх публікації не існували. Часто це були матеріали, які поширювали чутки. Тож фактоїд є штучно сконструйованим твердженням, яке не є правдивим, але має правдоподібний вигляд. Заснований на чутках і непідтверджених фактах фактоїд є прагненням автора до сенсаційності. Це одна із технологій творення неправдивої інформації.

Інший термін на позначення неправдивої інформації – фейк. Він активно використовується як технологія інформаційної війни. Підроблені, спотворені фото, відео та інші матеріали створюються спеціально і конструюються за

законами інформаційної війни. Український досвід взаємодії із фейками пов'язаний в першу чергу із інформаційними впливами РФ від початків Незалежності України. Фейкова інформація стає однією із технологій гібридної війни. Від початку російської агресії 2014 року неправдива інформація використовується для ведення інформаційних операцій різного ступеню складності. Український науковий дискурс розпочав дослідження російських фейків як частини технології гібридної війни саме із цього періоду. І.Парфенюк, досліджуючи стратегічні та стандартні війни в Україні, звертає увагу на методи стратегічного інформаційного впливу: пропаганда, дезінформація, поширення міфів, психологічні операції [20, с.302]. Фейки складають потоки неправдивої інформації або дезінформації. Їх розкриття стало частиною роботи українського ресурсу Stopfake, який було створено як волонтерський проєкт, що став реакцією на велику кількість фейків, що почали з'являтися в Україні із початком російської агресії 2014 року. Цей сайт пропонує різні дослідження, в яких викриває неправдиві матеріали, а також дає поради як перевірити подібні фейки.

Англомовні дослідження (зокрема, Ф.Сафедін [54]) пропонують розрізнити кілька етапів розвитку неправдивої інформації в контексті розвитку інформаційних технологій:

1. Довидавнича ера. В цей період неправдива інформація створювалась і поширювалась за допомогою літератури, скульптури та архітектури, наприклад, фольклорних творів, монументів, церков, замків. Ці твори вже мали властивість вводити в оману.

2. Ера книгодрукування. Відзначалась появою книжок, мистецтв та першої преси, тобто масових каналів поширення інформації за допомогою друку.

3. Ера масмедіа. Йдеться про період появи газет, радіо та телебачення, а також актуалізацію проблеми фейків та перших інституалізованих проб боротьби із цим явищем.

4. Ера інтернету. Активний розвиток технологій спричиняє появу таких каналів поширення інформації як електронна пошта, веб-сайти та соціальні медіа. Ці канали сприяють збільшенню обсягів інформації, в тому числі неправдивої.

Тож на кожному періоді розвитку людства відбувались спроби протистояти неправдивій інформації, розвивати навички роботи із інформацією з різних каналів. Науковці здійснювали спроби класифікувати ці явища, наприклад, в основу класифікації фейків покладено канали для створення і поширення неправдивої інформації. Р. Черниш пропонує класифікацію фейків за методом поширення: «масово медійні (створюють для поширення в рейтингових ЗМІ) і локальні (поширюються під час розмов, у соціальних спільнотах, блогах тощо)» [31]. Ця класифікація також увиразнює етапи розвитку медіа у поширенні неправдивої інформації від усного спілкування до використання електронних медіа та інтернет-платформ.

В цьому контексті Р.Черниш також наводить ще два параметри класифікації: «1. за територіальною спрямованістю: внутрішні (спрямовані на громадян конкретної території, держави) та зовнішні (спрямовані на представників міжнародної спільноти); 2. за направленістю (аудиторія): представники певних соціальних верств/певного віку (наприклад, студенти, пенсіонери) та всі громадяни» [31]. Тут має значення як територія на яку поширюються фейки та аудиторія, на яку вони спрямовані. Тож говорячи про умови творення фейків в Україні на перший план виходить саме збройна агресія РФ і спроби інформаційних атак за допомогою фейків, пропаганди, маніпуляцій з метою дестабілізації ситуації та впливу на морально-психологічний стан українців. Щодо другої умови формування фейків, а саме залежність видів інформації та її можливостей впливу на аудиторію.

Тут варто звернути увагу на групи населення, які комунікують із інформацією в різних видах медіа. Вважаємо, що можна виділити такі групи:

- діти до 18 років;

- молодь від 18 до 25 років;
- вікова категорія людей від 26 до 60 років;
- літні люди старші 60 років.

Наша класифікація відбиває ті тенденції, які фіксують світові та українські дослідження впливу неправдивої інформації на аудиторію. Залежність віку та наявність навичок роботи із інформацією в медіа підтверджена в дослідженнях Національного фонду Великобританії, ГО «Детектор медіа» (за фінансової підтримки Міністерства закордонних справ Данії (DANIDA), ГО «Український інститут медіа та комунікації».

Сайт для батьків Internet Matters (<https://www.internetmatters.org>) оприлюднив дослідження Національного фонду Великобританії, за яким 50 % дітей від 12 до 15 років користуються соціальними медіа, проте лише 2 % дітей мають навички критичного мислення (рис.1.1.1).



Рис 1.1.1 Рівень володіння навичками розрізнення правдивої і неправдивої інформації у дітей.

Вміння працювати з інформацією, розрізняти правдиву і неправдиву інформацією є навичкою, яку варто розвивати. І першим етапом розвитку медіаграмотності є саме шкільний вік. На це звертають увагу медіапедагоги, психологи, соціальні працівники.

Українські ресурси саморегуляції в галузі журналістики («Детектор медіа», «Інститут масової інформації») регулярно проводять дослідження щодо вміння аудиторії працювати із інформацією, проте перш за все моніториться рівень вміння працювати із інформацією у дорослої аудиторії. Так, «Детектор медіа» провів дослідження медіаграмотності українців, яке було проведено у дві хвили – 2020/2021 роки та 2022 рік. Порівняння дозволило зафіксувати зростання індексу медіаграмотності. Фокус стосувався трьох основних питань: «Частка аудиторії з високим рівнем компетентності зросла вдвічі в трьох субіндексах загального рівня медіаграмотності: розуміння ролі ЗМІ у суспільстві (з 45% до 72%), цифрової компетентності (з 49% до 64%) та чутливості до спотвореного контенту (з 56% до 66%). Виключення складає лише субіндекс використання медіа, який значущо не змінився» [10]. Дослідження підтвердило очікуваний результат здатності молоді (вибірка - 18-25 років) бути критичними до інформації та вміння здійснювати комунікацію із медіа. Також дослідження показало залежність вміння працювати із інформацією від рівня освіти аудиторії: «Чим нижче освітній статус, тим нижчим є й індекс. Так, серед опитаних із загальною середньою освітою частка осіб із показником низьким та нижчим за середній складає 33%, а серед тих, хто має повну/неповну вищу освіту, — лише 10%» [10]. Аудиторія українських медіаспоживачів цікавиться проєктами медіаграмотності та готова брати у них участь, підвищувати свій рівень володіння навичками роботи з інформацією.

В аналітичному звіті «Українського інституту медіа та комунікації» за 2023 рік визначено найпопулярніші медіа у віковій групі літніх людей: «найпопулярнішим медіа серед старших людей лишається телевізор (66,8%). З великим відривом на другому місці YouTube (27,6%) та на третьому радіо (24%). 21,8% респондентів дізнається новини від родичів та знайомих, 20,8% переглядає телеграм-канали» [14, 41]. В дослідженні робилась оцінка респондентів власних вмінь працювати з аудиторією і розрізняти правдиву і неправдиву інформацію. І ця оцінка є досить оптимістичною, проте зрозуміло,

що вона є завищеною, тож: «70,2% респондентів стверджують, що впевнено відрізняють правдиві від неправдивих новин у традиційних ЗМІ. Цікаво, що різниця між традиційними та онлайн-джерелами тут складає менше 5%. Схожу картину маємо щодо оцінки якості інформації у традиційних ЗМІ та в інтернеті – 71,3% та 62,7% відповідно впевнено оцінюють якість інформації у цих джерелах» [14, 50]. Літні люди мають більш низький рівень навичок медіаграмотності і потребують окремих програм навчання. Сама ідея підвищувати навички медіаграмотності в цій групі не є популярною, тож маємо низький рівень мотивації до навчання.

Платформи «Детектор медіа», «Інститут масової інформації» здійснюють моніторинги роботи медіа, а також вивчають медіаподобання української аудиторії та її вміння працювати із інформацією. Інститут із вивчення журналістики Reuters провів масштабне дослідження споживання новин у світі і отримав такі результати доступу до новин за каналами:

«соціальні мережі – 30 %;
пошукові системи – 25 %;
вебсайти та застосунки медіа – 22 %;
мобільні сповіщення – 9 %;
новинні агрегатори – 8 %;
електронна пошта – 5 %» [22].

Ці результати показали, що найбільш популярними медіа є соціальні мережі, звернення до новин напряду до вебсайтів та застосунків медіа практикують лише 22 % опитаних. Зауважимо, що вибірка дослідження становила понад 92 тисячі людей з 46 країн світу.

Медіаповедінка споживачів має залежність із вміннями та навичками роботи із інформацією та критичним мисленням, тож неправдива інформація у величезних потоках може мати високі ризики деформації медіареальності.

Аналіз дефініцій неправдивої інформації представлений у англomовних дослідженнях дозволило Ф.Сафедіну виявити основні закономірності творення неправдивої інформації (рис.1.1.2):

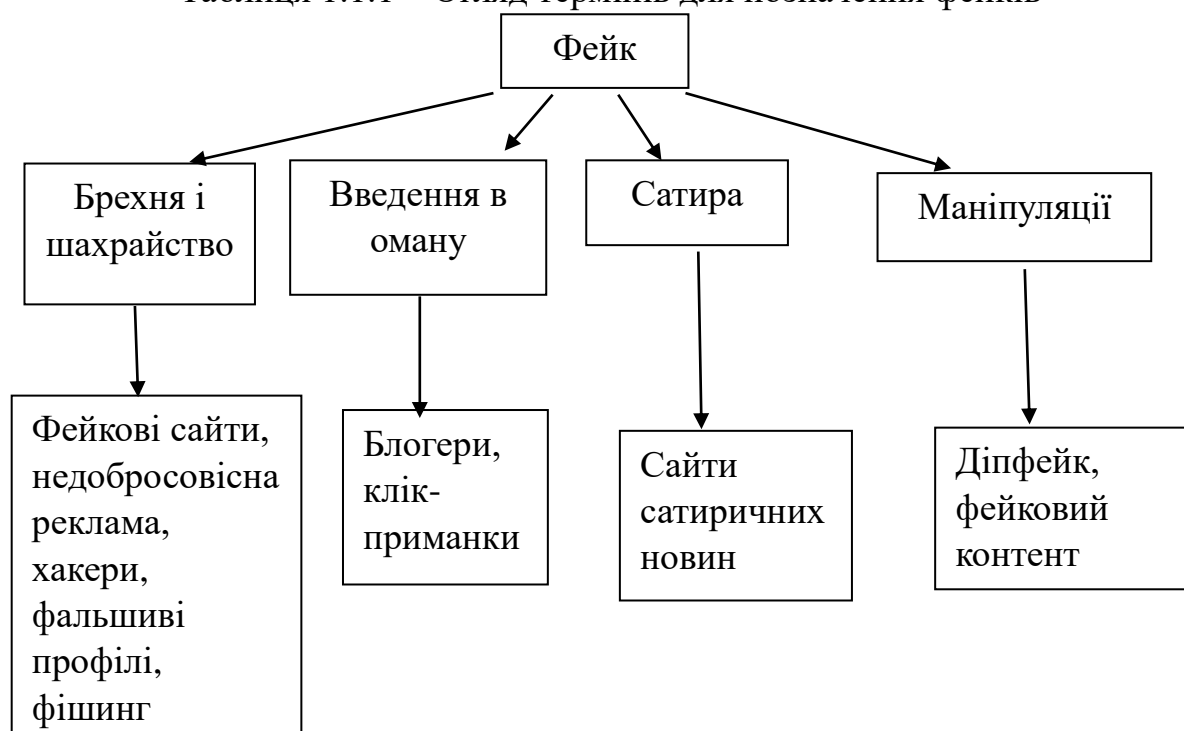
Level of facticity	Author's immediate intention to deceive	
	High	Low
High	False Connection Propaganda Alternative Facts Manipulation	Satire
Low	Fabrication	Parody

Table 1.1. A typology of fake news definitions.

Рис.1.1.2. Типологія визначень фейкових новин Ф.Сафедіна.

Перша колонка визначає два рівні фактичності, друга визначає авторський безпосередній намір до прийняття рішень. Авторський намір також може бути високого (неправдиві зв'язки, пропаганда, альтернативні факти, маніпуляції та фабрикація фактів) і низького рівнів (сатира та пародія). Тож варто запропонувати огляд термінів для позначення фейків (неправдивих фактів):

Таблиця 1.1.1 – Огляд термінів для позначення фейків



Варто також вказати і класифікації фейків за зовнішньою формою поширення (фотофейк, відеофейк, фейковий журналістський матеріал, фейковий допис, чутка) [31]; за метою поширення (сіяння паніки, розпалення міжнаціональної (расової, релігійної тощо) ворожнечі; поширення хибної думки; маніпулювання свідомістю; розважальний характер; звернення уваги на когось/щось; підготовка суспільства до сприйняття якоїсь події, явища, рішення тощо) [31]. Дослідниця М. Кіца розширює останню класифікацію і пропонує включити також такі завдання фейків як рекламування, отримання прибутку медіа («жовта преса»), плямування репутації [11]. Тож пропонуємо власну класифікацію дефініцій, які використовуються на позначення фейків різних видів за метою створення та поширення.

Група «брехня і шахрайство» включає в себе фейкові сайти, недобросовісну рекламу, хакерів, фальшиві профілі, фішинг. Фейкові документи, сайти (назви англійською - Fake papers, Imposter news sites) – документи і сайти, які мають вигляд правдивих, в українській історії є такий твір-фальсифікат, створений в ХІХ або в ХХ столітті, - Велесова книга. Якщо гооврити про сайти фейкових новин, то в українському реєстрі таких фейкових сайтів зафіксовано сайт «Країна» (<http://surl.li/ogfjm>). Це сайти, які пропонують брехню та маніпулятивні матеріали під гучними заголовками.

Іншим видом фейків є недобросовісна реклама, в ній міститься інформація, яка є шахрайством або містить неправдиві твердження. Для боротьби з такою рекламою в Законі України «Про рекламу» останньої редакції травня 2023 року визначено ряд товарів та послуг, які заборонено рекламувати, зокрема, послуги з ворожіння та передбачень. Такі матеріали в медіа можуть вводити в оману, особливо це психологічно впливає на людей, які перебувають в критичній ситуації, тож як показує досвід, в Україні збільшився попит у послугах різноманітних передбачень через війну і постійні стресові ситуації. Це може сприяти поширенню неправдивої інформації та потребує розвитку критичного мислення у представників різних категорій користувачів медіа.

Англомовний науковий дискурс відносить до фейків також діяльність хакерів, які використовують свої вміння для отримання несанкціонованого доступу до мереж і систем з метою отримання особистих даних та в подальшому здійснення фінансових та інших злочинів. Фішинг є також діями зловмисників, які за допомогою електронних листів, повідомлень у месенджерах та соціальних мережах, фейкових веб-сайтів, які мають вигляд сайтів авторитетних організацій, намагаються отримати особисту інформацію.

До неправдивої інформації цієї групи також відносять фальшиві профілі користувачів соціальних мереж, які створені для поширення фейкових новин, а також для здійснення шахрайських дій. В українському сегменті Facebook збільшилась кількість фейкових сторінок з 2014 року з початком агресії РФ проти України. Ці сторінки намагались поширювати неправдиву інформацію з метою дестабілізації ситуації в Україні. Відомою також стала російська «ботоферма» у Ольгино, яка здійснювала ці інформаційні операції. Робота ботів та інших технологів неправдивої інформації розглядалась у дослідженні І. Мудрої, М.Кіци, які зробили огляд діяльності інформаційних технологів у Facebook і виділили такі їхні категорії: боти, тролі, ломи та ельфи/феї.

Кожна з цих категорій технологів використовує різні підходи у роботі із поширення інформації. Так, боти створюють фейкові сторінки і поширюють маніпулятивні повідомлення. Як зазначають дослідниці, «бот – це спеціальна програма» [15]. Тролями є люди, які створюють маніпулятивні повідомлення, вони спеціально їх конструюють із розрахунком на аудиторії соціальних мереж. До обов'язків цих технологів також входять дискусії, метою яких є робота із іміджами, як правило знищення довіри до політика, бізнесмена, посадовця тощо, тому їх поділяють на кілька видів: поширювачі інформації; тролі для знищення або спотворення іміджів; технологи інформаційних війн.

Групу фейків «введення в оману» складаються з клік-приманок та діяльності блогерів, які можуть спотворювати, перекручувати інформацію. Клік-приманками є повідомлення в медіа, які використовують сенсаційні

драматичні заголовки, заяви про вигідні пропозиції з метою привернення уваги аудиторії. Такі повідомлення можуть бути привабливими, мати зображення, які привертають увагу, емоційними або гумористичними. Все це робиться саме для того, щоб зацікавити та змусити аудиторію переглянути повідомлення.

В цій технології використовуються люди, які просувають інформацію, котру було замовлено і оплачено. Це, як правило, блогери із великими аудиторіями (більше 5000), їх називають ломачами. Часом такими блогерами, які використовують фейкові новини, є те, хто працює на користь тих чи інших політичних сил. Сьогодні в українському медіапросторі можна спостерігати за діями проросійських блогерів, які продукують фейкові новини, спотворюють інформацію і працюють на агресора. Було складено чорний список українських блогерів, які підтримують політику Путіна, не вважають Росію агресором, серед них Сніжана Єгорова, Софія Стужук, Анатолій Шарій.

Група «сатира» складається із сатиричних, комедійних сайтів новин, метою яких є критика дійсності із використанням гумору і сатири, іронії, перебільшень, насмішок тощо. Завданням таких сайтів є створення новин, які є критикою, що резонує із актуальною політичною, економічною і соціальною ситуацією. Прикладами таких сатиричних медіа є сайти Onion, Daily Mash, UaReview (останній – український сайт сатиричних новин). Небезпекою цих новин є те, що не завжди користувачі медіа і навіть професійні журналісти перевіряють факти, які вони знаходять на різних сайтах, тож є небезпека поширення вигаданих новин.

До групи «маніпуляції» ми віднесли дїпфейки та фейковий контент. Технологія дїпфейк використовується для відтворення рухів обличчя людини на відео, а також відтворення голосу в аудіозаписах таким чином, щоб вони здавались реальними. Сучасні технології дають можливість зробити ці маніпуляції. Активно про дїпфейк почали говорити в 2018 році, коли Джордан Піл та Йона Перетті створили дїпфейк із Бараком Обамою для того, щоб показати загрозу фейкових новин. В Україні на початку повномасштабного

вторгнення в РФ було створено дипфейк в якому президент В.Зеленський говорить про капітуляцію.

В дослідженні «Детектор медіа» про використання Росією дипфейків у війні проти України проаналізовано наслідки дипфейків у комунікації медіа з аудиторією:

- недовіра до медіа в цілому;
- деструктивні дії в контексті теорій змови, які активно поширюються через недовіру до медіа;
- зневіра у можливості правдивої інформації [8].

Дипфейки стали одним із інструментів поширення РФ неправдивої інформації та пропагандистських матеріалів. Це матеріали розраховані на три цільові аудиторії:

- українські користувачі;
- внутрішня аудиторія;
- аудиторія країн Заходу.

Українці відчули посилений вплив російської пропаганди та фейків із початком повномасштабного вторгнення – це поява дипфейка із Зеленським, який мав змусити українців скласти зброю. Проте, як свідчить дослідження «Детектор медіа» про штучний інтелект, «Для споживачів медіаконтенту дипфейк Зеленського, мабуть, мав спрацювати як підтвердження від авторитетної особи тези про те, що Росію не перемогти, а отже потрібно перестати опиратись і приєднатися до тих, хто вітає російську армію. Однак завдяки скоординованій роботі фактчекерів, медіа та держави посил, який росіяни намагалися донести цим дипфейком, не вплинув на поведінку українців. Від квітня до червня 2022 року не було дипфейків, які б вплинули на інформаційний простір України» [8]. Цей дипфейк поряд із впевненістю РФ у своїй блискавичній перемозі мав дуже низьку якість виконання, тож робився він або поспіхом, для того, щоб розв'язати швидше ситуацію, яка, на думку РФ, почала затягуватись, або реакція України була несподіваною для РФ, тому

довелося задіяти тих спеціалістів, на послуги яких не розраховували. Цей дипфейк справді поширився досить слабо і незначна кількість споживачів медіапродукції побачила цей дипфейк.

Вже у листопаді 2023 року РФ створило дипфейк із В.Залужним з метою протиставити політичну владу в Україні та військових. Як вказують К.Задирака та О.Півторак, «У відео дипфейковий Залужний закликав українців вийти на площі своїх міст, а військових — не підкорятися «злочинним наказам влади». Підробне відео вийшло у світ під час хвилі, яку знімали пропагандисти, що контрнаступ України у 2023 році «провалився», а Президент України Володимир Зеленський планує змістити Залужного з посади через те, що Залужний занадто популярний у суспільстві, а це, мовляв, є загрозою для влади Зеленського» [8]. Цей дипфейк було підсилено й іншими фейковими матеріалами про протистояння політичних сил та військових в Україні.

РФ створювала дипфейки не лише із найвищими посадовцями, зокрема, було створено дипфейк із Юрієм Луценком, який перебував на фронті у січні 2023 році. Відео мало продемонструвати складну ситуацію на фронті.

Для внутрішньої аудиторії РФ так само використовувала дипфейки з метою підтвердження «перемог» армії-агресора, так з'явився дипфейк, у якому держсекретар США Ентоні Блінкен вітає голову терористичної організації «ПВК "Вагнер"» Євгенія Пригожина із успішним захоплення Бахмуту.

Дипфейки РФ з метою дискредитації України на Заході також використовуються в різних сферах, зокрема йдеться про такі випадки:

- історія про те, що з мером Мадриду у червні 2022 року спілкувався дипфейковий мер Києва Кличко;

- підробне відео в якому інстаграм-селебриті Міа Халіфа ніби говорить про Україну як корумповану країну дякую за зброю, яка ніби була використана ХАМАСом для агресії проти Ізраїлю;

- аудіозапис із голосом Ілона Маска, який негативно відгукується про дії президента Зеленського (на сьогодні не доведено ані фейковості ані правдивості цього матеріалу).

Технологія дідфейк може також використовуватись у впровадженні «культури скасування». Українські медіа почали її застосовувати щодо акторів, які підтримали російську агресію: «Для заміни облич таких людей у фільмах, які вийшли після російського вторгнення, теж використали технологію дідфейк. Так, наприклад, на початку 2023 року зробили на телеканалі СТБ. Обличчя російського пропутінського актора Прохора Дубравіна замінили на обличчя українського Дмитра Саранського» [8]. Такою технологією користуються і в РФ щодо кінотворів.

Фейковий контент становлять повідомлення у масмедіа та соціальних медіа, в яких використано неправдиві факти з метою викривлення медіареальності.

Для створення фейкової інформації використовуються різні прийоми і типологію таких прийомів пропонує Р. Черниш:

«– поширення інформації аналогічного змісту протягом нетривалого проміжку часу великою кількістю користувачів;

– заголовок тексту містить слова, які викликають підвищений інтерес: «термінова новина», «увага» тощо;

– дописи, в яких переважна більшість тексту є лінками на «псевдонаукові дослідження»;

– факти, які наводяться в тексті, є занадто провокативними;

– наявне прохання про репост;

– інформація поширюється на загально невідомих ресурсах чи першоджерелом є сторінка неіснуючої людини тощо» [31]. Це не повний список таких прийомів, тож варто звернути увагу на інші технології творення фейкового контенту. Ф.Сафедін говорить про такі види: пропагандистські новини; маніпуляційний візуальний контент; сфабрикований контент;

альтернативна правда; помилковий зв'язок (False Connection). Тож варто розглянути ці технології творення медіареальності.

Пропагандистські новини відзначаються наявністю фактів, які навмисно перекручуються або перебільшуються настільки, що перестають відображати реальність. Поряд з цим творці пропагандистських матеріалів можуть вигадувати факти або обирати одні факти і замовчувати інші, обирати ті факти, що підтверджують якісь положення. Вже за своєю суттю пропаганда має на меті ввести в оману. Прикладом викриття пропагандистських новин в РФ є канал Олександра Балуга, де розглядають новини медіа та заяви російських політиків.

Пропаганду можна розрізнити за ступенем прозорості: відкрита (пропаганда диктатур, прикладом такої пропаганди є творення медіареальності в РФ) та прихована, коли подаються факти без розкриття намірів, мети, тих, кому вигідна новина. Другий вид пропаганди маскується під суспільнозначущий контент.

Пропаганда конструює медіареальність через різні форми медіаторів. Одним із успішних напрямів російської пропаганди є кіноіндустрія. Російський серіал «Слово пацана» став неочікувано популярним в Україні і причини такої популярності називають медіаексперти, зокрема, О.Чиченіна на «Детектор медіа» дає відповідь на питання про повтор історії популярних російських серіалів типу «Бригади»: «Навіщо романтизувати насильство з пропагандистською метою, думаю, теж зрозуміло. Отже, в серіалі ми бачимо суцільні побрехеньки про цей період і повністю спотворене першоджерело. Нам показують учасників банд: вони хоч і жорстокі, але що поробиш — життя таке. Насправді ж вони хороші і живуть «по поняттям». По правді, по справедливості» [36]. Пропаганда у випадках кінотворів здійснює вплив на людину приховано, емоційно сприймаючи кіно людина засвоює основні меседжі поза свідомим контролем. Про таку дію кіно говорить О. Мороз у своєму проєкті «Як не стати овочем» в передачі «"Бригада 2.0": навіщо українці дивляться "Слово пацана" під час війни?»

(<https://www.youtube.com/watch?v=98TFzn8uRbU>). Це продукти м'якої сили, які не мають наративів, що можуть тригерити українців типу возвеличення Путіна, негативних згадок про Україну. Це призводить до втягування в російський інформаційний простір. Серед небезпек О. Мороз називає легалізацію і романтизацію поведінки Путіна в бандитських принципах; романтизація радянського (захоплення Леніним, романтизація Афганістану, ненависть до американців, потреба захищати «Родіну»). Тож кінематограф є не лише частиною мистецтва, а потужним інструментом пропаганди і формою через яку «м'яко» просувають необхідні пропагандистам меседжі.

Маніпуляційний візуальний контент полягає у використанні редагованих, спотворених зображень або відео з метою маніпулювання. Така інформація зазвичай найшвидше потрапляє в соціальні медіа, тому може швидко поширюватись. У своїй статті ми наводили приклад дослідження Pew Research (2021), яке показало, що 50 % американців отримують новини із соціальних медіа [32]. Прикладами таких матеріалів можуть бути фейкові скріншоти, знімки з екрана, що нагадують справжні новини, зображення поза контекстом, зображення оброблені за допомогою графічних редакторів, наприклад, Телеграм-канал «Право знати» надсилав рекламну інформацію про надання допомоги ніби від ООН (рис.1.1.3).

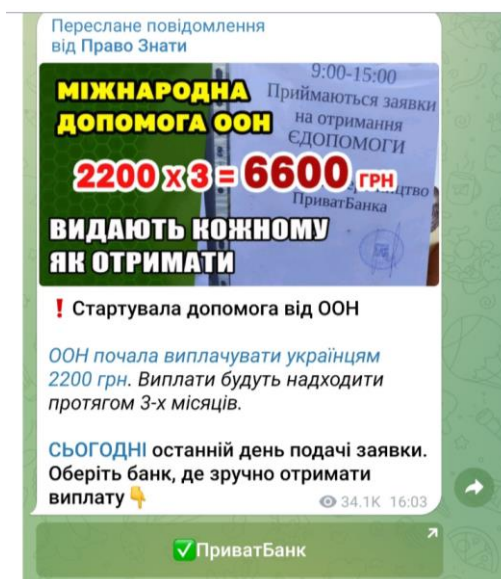


Рис.1.1.3. Повідомлення в Телеграм-каналі.

Переходячи за посилання користувач потрапляв на новий Телеграм-канал, на який пропонувалось підписатись.

Діпфейки, які ми згадували раніше, також можуть бути віднесені до візуальної та звукової маніпуляції. Сучасний розвиток технологій дозволяє створювати підробки за допомогою різних програм штучного інтелекту. У зв'язку з цим в користувачів медіа виникає відчуття того, що інформація, яку вони отримують переважно сфабрикована. Це так звана діпфейкфобія, про яку говорить «Детектор медіа» у дослідженні: «користувачі, знаючи про існування технологій підроблення аудіо, фото та відео, перестають довіряти будь-яким повідомленням медіа, особливо тим, які не відповідають їхнім уже затвердженим переконанням. Це дозволяє тим західним користувачам, які загалом схильні до «антиглобалістської» конспірології та є прихильниками Росії та Путіна, відкидати будь-які реальні свідчення про російські військові злочини (аж до тверджень про те, що вся війна загалом є фейком західних медіа)» [8]. Перенасиченість аудиторії інформацією, завеликі потоки інформації призводять до інформаційного перенасичення та тотальної недовіри.

Сфабрикований контент складають вигадані новини, вони належать до дезінформації і вводять в оману користувачів. Такі вигадані факти відрізняються від фактів створених авторами сатиричних новин тим, що мають на меті деструктивний вплив. Прикладами таких сфабрикованих фактів є вигадані історії, які використовують фанати теорії змов, наприклад, в США передтечею появи руху QAnon був так званий «Піцагейт». Він став початком виникнення теорії змови про піцерію Comet Ping Pong, в якій ніби-то розташована штаб-квартира сатаністів-педофілів. Ця сфабрикована історія спонукала громадянина США Едгара Велча до безглузлого вчинку – він прийшов до піцерії з гвинтівкою і відкрив вогонь, вимагаючи йому все показати, щоб пересвідчитись, що дійсно тут розташована згадувана штаб-квартира.

Альтернативна правда (Alternative-Truth) є терміном, який має тісний зв'язок із термінами «альтернативні факти», «постправада», «постфакти». Між

цими термінами є різниця. Альтернативна правда є твердженням, яке супроводжується невеликою кількістю доказів про достовірність. Альтернативними фактами називають факти, які не існують в реальності, вони є не помилковими, а саме альтернативними. Постправа полягає в описі подій із залученням емоцій, упереджених поглядів, які не відповідають правді. Як зазначає О.Агарков, психологічні механізми, що лежать в основі «постправди», включають: вплив емоцій на сприйняття інформації; вплив соціальної відповідності та групового мислення; вплив стереотипів та забобонів; психологічну оборону; спотворення пам'яті [1, с.120]. Прикладом постправди є емоційна історія розп'ятого хлопчика з Донбасу. Це був вигаданий матеріал із використанням емоцій.

Помилковий зв'язок заголовку новин та змісту публікацій. Цю технологію можна порівняти із табloidами, з вигаданими назвами без урахування контенту. Технологія полягає у створенні привабливого заголовку, в якому перебільшуються факти. Наприклад, британська газета The Sun опублікувала журналістський матеріал із заголовком «Королева підтримує BREXIT» без вказівки джерел (їх було окреслено як два неназвані джерела). Ця назва була визнана IPSO оманливою і газета була змушена публікувати висновки організації.

Ця технологія використовується у матеріалах джінси, коли заголовок створює хибне уявлення про те, що це журналістський матеріал, а не матеріал зв'язків із громадськістю чи реклами.

Порівняймо основні характеристики різних видів контенту:

Таблиця 1.1.2 – Основні характеристики різних видів контенту

	<i>Фейк</i>	<i>Діпфейк</i>	<i>Сатиричні новини</i>	<i>Постправа</i>
<i>Емоційність</i>	Необов'язково 2	Необов'язково 2	Можливо 1	Визначальна риса 3

<i>Використання технологій</i>	Можливо 1	Визначальна риса 3	Можливо 1	Необов'язково 2
<i>Мета – зміна поведінки користувачів</i>	Можливо 1	Можливо 1	Не передбачає 0	Можливо 1
<i>Вірусне поширення</i>	Можливо 1	Можливо 1	Можливо 1	Можливо 1
<i>Деструктивний вплив</i>	Можливо 1	Можливо 1	Не передбачає 0	Можливо 1
	6	8	3	8

Для визначення характеристик різних видів неправдивого контенту було обрано оцінки (за шкалою від 3 до 0): визначальна риса – характеристика, яка є обов'язковою для цього виду контенту (оцінка 3); необов'язково – цей контент може мати таку характеристики (оцінка 2); можливо – цей контент може мати таку характеристику, а може й не містити (оцінка 1); не передбачає – не містить цієї характеристики (оцінка 0). Тож за рівнем загрози для медійної аудиторії такі види неправдивої інформації як діпфейк і постправа є найбільш вражаючими, сатиричні новини мають оцінку 3, нагадаємо, що їхнім завданням є привернення уваги до проблем та критика. Джерелом неправдивої інформації сатиричні новини стають у випадку відсутності перевірки фактів медійниками, які запозичують такі новини, або необізнаність користувачів.

Фейкова інформація несе загрози суспільству, а в умовах російсько-української війни може бути технологією деформації медіареальності.

1.2 Платформи перевірки інформації

У зв'язку із посиленням уваги до технологій творення неправдивої інформації на протидію цих медіаторам медійними запроваджують платформи перевірки фактів та розвінчання неправдивої інформації. Англійські ресурси

пропують два види платформ: перевірка фактів та перевірка тверджень політиків та посадовців на правдивість. Відомими світовими платформами з фактчекінгу є Factcheck.org, Politifact.com, FactCheckEU.org.

В Україні важливість таких платформ була відчутною із початком російської агресії у 2014 році. Це вже згадуваний нами власне український волонтерський проект Stopfake.org, міжнародними проектами проєкти із українськими версіями VoxCheck (українська версія VoxUkraine), FactCheck (<http://www.factcheck.com.ua/>).

Медіаексперт О.Гороховський називає платформи для перевірки даних різного типу: довідники телефонні і адрес (AnyWho, AllAreaCodes, Numberway), визначення місцеперебування людини за різними показниками такими як посада, діяльність, а також геолокація та ін. (Facebook GraphSearch, GeoSocial Footprint), сліди людини за кар'єрою (LinkedIn), ідентифікація людини за слідами в інтернеті типу соціальні мережі, публічна діяльність (Pipl.com, Spokeo, WebMii, WHOIS) [5]. Ці платформи дозволяють здійснювати пошук людей, їх діяльності, «слідів» в інтернеті, ці системи стануть у нагоді спеціалістам, які професійно проводять розслідування з фактчекінгу, а також для тих, хто хотів би самостійно відстежувати інформацію та перевіряти її. Більш повний список платформ для перевірки різних типів даних можна знайти на сайті «Громадський простір» у публікації «Онлайн інструменти перевірки достовірності осіб, локацій та зображень», де подано різні платформи для перевірки особи, місця, зображень, а також інші корисні інструменти, такі як моніторинги контенту. Крім того створено «Посібник з верифікації» як ресурс для журналістів і організацій з інструкціями щодо перевірки контенту (https://verificationhandbook.com/book_ua/). В Україні було створено ряд проєктів з рекомендаціями щодо перевірки інформації: «Не потони в інформаційному дощі» (<http://nmcps.sumy.sch.in.ua>), «EUfactcheck: A panEuropean project Methodology and lessons learned» (https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/629862/mod_resource/content/1/EUfactche

[ck-manual-DEF2.pdf](#)), посібники проєкту «Без брехні» (<https://without-lie.info/category/laboratory/posibnyky/>),

Фактчекінгові платформи в Україні, які здійснюють перевірку фактів та поширюють інформацію про інструменти перевірки:

«StopFake» (<https://www.stopfake.org/uk/golovna/>);

«Без брехні» (<https://without-lie.info/>);

«Тексти» (<https://texty.org.ua/tag/dezinformatsija/>);

«По той бік новин» (<https://behindthenews.ua/>);

«Лабораторія медіграмотності»

(<https://www.facebook.com/groups/medialiteracylab/>);

«Детектор медіа» (<https://detector.media/>);

«Історична правда» (<https://www.istpravda.com.ua/>);

«VoxCheck» (<https://voxukraine.org/uk/voxcheck>).

Сайти громадських організацій «MediaSapiens», «Детектор медіа», «Інститут масової інформації» та інші публікують поради медіаспеціалістів як розпізнавати фейки та перевіряти інформацію самостійно. На їх основі ми склали власну інструкцію поведінки в соціальних мережах та сприйняття інформації:

1. Бути уважним до інформації, яка викликає сумніви (наприклад, або занадто сенсаційної, або занадто жорстокої). Перше, що треба зробити в такому випадку – знайти першоджерело повідомлення. По-друге, звертати увагу на автора повідомлень і піддавати сумніву авторів, які приховують власні імена, використовуючи дивні нікнейми, а також якщо посилання йде на неназваних очевидців, приховані обличчя та ін.

2. Часто в мережі можна зустріти так званих ботів, що не є реальними особами і їхні сторінки відрізняються від сторінок реальних людей. До інформації, що з'являється на цих сторінках, треба ставитись із високим ступенем критичності.

3. Утримуватись від репостів інформації, яка є сумнівною, без самостійної перевірки або без підтвердження офіційними джерелами.

4. Не реагувати емоційно на сумнівну інформацію, розуміти, що така інформація є штучно створеною з метою психологічного впливу. Це також може бути пропагандистський матеріал. Слід зберігати спокій і або самостійно зробити спробу перевірки або почекати підтверджень із офіційних джерел.

5. Посилання на соціологічні дослідження може містити різні типи неточної інформації від окремих викривлень до повної брехні, адже існує значна кількість псевдосоціологів, з базою яких можна ознайомитись на сайті Texty.org.ua.

6. Звертати увагу на матеріали в яких активно використовується емоційна образність, лексика, багато оціночних суджень і мало достовірних фактів. Такі матеріали варто ігнорувати і піддавати сумніву. Емоційність викладу є однією із ознак пропагандистських творів.

7. Виробити звичку знайомитись хоча б час від часу із матеріалами українських платформ із фактчекінгу.

Сучасні медіа є потужним інструментом впливу. Неякісна інформація може нашкодити людині, щоб запобігти негативному впливу такої інформації слід виробляти навички критичного ставлення до медіапродукту.

Іноземні джерела подають більш розгалужені категорії оцінок. У фактчекінгу склалися різні типи категорії оцінки – від трьох і більше. Як вказує О.Гороховський, найчастіше використовуються такі типи: правда, неправда, оманливе судження, неможливо перевірити [5]. На самих сайтах, зокрема, у заданому топі українських політиків, які найбільше брешуть і маніпулюють, використовувались оцінки: «правда», «напівправда», «брехня». опису спірних фактів: дезінформація, приховані факти, культурні когніції, подвійні (дуелістичні) факти, політизоване сприйняття факту. Таке багатство нюансів оцінок пов'язане із тим, що для європейського та американського суспільств явище фактчекінгу не є новим і воно є досить розвиненим. Більше того,

подібний моніторинг медіа та висловлювань політиків здійснюють різні організації. Іншою проблемою фактчекінгу є те, що різні оцінки медіаекспертів можуть також суттєво різнитись. Проте такі проблеми в українському фактчекінгу поки ще не з'явилися.

Подібний підхід у визначенні завдань фактчекінгу демонструють зарубіжні дослідники. В Україні це потреба розвитку критичного мислення і формування громадянського суспільства, а також відповідального ставлення політиків до своїх слів і обіцянок. Зарубіжні дослідники, попри значну сформованість відповідального ставлення політика до своєї діяльності та давніх традицій свободи слова в європейському та американському суспільствах, так визначають ефекти фактчекінгу так: «Дослідження пост-чесної перевірки фактів надають можливість зрозуміти, що такі зусилля часто призводять до змін у поведінці як спікерів загалом (роблячи їх більш обережними у своїх виразах), так і слухачів чи читачів (що робить їх більш розсудливими щодо фактичної точності змісту)» [51]. Науковці сходяться в думці, що «боротьба з неправдивими новинами повинна бути загальнодоступною» [50]. І це стосується як інформації в медіа, так і в соціальних мережах.

О.Гороховський подає окреслення типів категорії оцінки:

- правдою вважається фактологічно достовірна інформація, яка вживається у правильному контексті;
- неправдою називають фактологічну частину твердження, яка не відповідає даним або не підтверджується доступними джерелами;
- оманливе твердження є твердження, в якому використано достовірні дані, проте вони вживаються у неправильному контексті або вирвані із контексту;
- неможливо перевірити – це вид повідомлення, в якому вжито дані, які неможливо перевірити за загально доступними джерелами, отже, його не моні ані підтвердити, ані спростувати [5].

Одним із найбільш популярних сайтів в Україні, який розпочав роботу з викриття фейкових матеріалів російської пропаганди, є «Stopfake». Він був запущений у найскладніший період розвитку української Революції Гідності і початку російської агресії 2 березня 2014 року. Ініціаторами його стали викладачі, випускники і студенти Могілянської школи журналістики. Як вказано у рубриці сайту «Про нас», «На самому початку основною метою спільноти була перевірка і спростування перекрученої інформації і пропаганди про те, що відбувається в Україні, яка поширюється в ЗМІ. Надалі Проект перетворився в інформаційний хаб, де аналізується таке явище як кремлівська пропаганда у всіх аспектах і проявах» (<https://www.stopfake.org/o-nas/>). Сайт є уже зручним для користування. Головна сторінка представлена рубриками «Новини», «Контекст», «Недільний відеодайджест новин», «Думки» і «Новини про нас». Сайт також містить сторінки «Відео», «Подкаст», «Інструменти», «Дослідження», «Тест», «Газета». Сторінка «Тест» містить текст, який пропонують пройти для того, щоб зрозуміти чи здатний ти відрізнити правду від інформаційних фейків. Сторінка «Газета» містить інформацію про газету «Твоє право знати», яку проект видає за підтримки Посольства Великобританії в Україні. Сторінка «Дослідження» подає різного роду дослідницькі матеріали, які знайомлять із станом активності російської пропаганди у світі, ставлення українців до пропаганди та розуміння її присутності у мас-медіа, гібридні технології та інші дослідження, що сприяють розвитку критичного мислення та просвітницької діяльності сайту.

Надзвичайно корисною для користувачів є рубрика «Інструменти», яка пропонує різні методи розпізнавання фейків, майбутні прогнози розвитку фактчекінгу, різні технічні винаходи для автоматичного визначення фейків, геймерські технології. Рубрика «Подкасти» пропонує аудіоверсії розвінчання фейків. Рубрика «Відео» містить відеоматеріали про фейкові матеріали, це огляди фейкових матеріалів російської пропаганди за певний період. Матеріали, які мають російське авторство, мають мету створити у росіян враження

перемоги в Україні, сформувати образ ворога і дискредитувати Україну як міжнародного гравця.

Проект «Без брехні» було створено у 2016 році ГО «Центр аналітики і розслідувань». Його діяльність спрямована на моніторинг роботи медіа та журналістів, в місії команди вказано захист прав і свобод людини, свобода слова, розвиток незалежної журналістики, принципи демократії, розвиток демократичного суспільства. Тож діяльність організації спрямована не лише на боротьбу із фейками, а має цілі розвитку українських медіа.

Сайт містить розділи «Фактчек-лаб», «БезБ-відео», «Інфографіка», «БезБ-меми», «Проекти», які презентують перевірку різного медійного контенту, в тому числі відео та меми. Останні також є інструментами ведення інформаційних операцій і можуть поширювати деструктивні меседжі.

Розділ «ФактчекNews» є первіркою фактів, які ожуть видаватись сумнівними, оскільки в потоках великої кількості неправдивої інформації правдиві факти часом губляться. Тож вони так само можуть потребувати перевірки та підтвердження у їхній реальності. Так, із 22 матеріалів за листопад 2023 року лише один перевірений факт виявився маніпуляцією і створений за допомогою ШІ. Тож можемо говорити про те, що конструювання медіареальності відбувається із використанням технології фейкових новин, а також технології фейкофобії, яку також треба викривати і пояснювати широкій аудиторії шкідливість таких настроїв. В рубриці факти знаходять своє підтвердження у різних джерелах та проходять додаткове дослідження, в ході якого пояснюються причини і наслідки перекручень фактів.

У зв'язку із широким поширення технології дідфейку рубрика із перевірки відео також є важливим ресурсом досліджень відеозображень, які можуть бути зміненими за допомогою ШІ. Спотворення медіареальності в українському інформаційному просторі з метою маніпуляцій та зміни поведінки людей становить загрозу в умовах російсько-української війни.

Важливою рубрикою є «Фактчек-регіон», яка представляє регіональні розслідування, які зараз проводяться в контексті воєнних злочинів країни-агресора проти України.

Проект «TEXTY.ORG.UA» позиціонує себе як незалежне видання. Видання публікує якісний контент про події в Україні, зокрема, якісну аналітику. Також платформа містить корисні матеріали, наприклад, постійно оновлюваний список псевдосоціологів. У розділі «Інфовійна» публікуються матеріали про виявлені факти дезінформації, маніпуляцій у медіапросторі України. На сайті є рубрика «журналістика даних» в якій публікуються огляди і різні дослідження актуальних тем, наприклад, тема просування конспірології та пропаганди на платформі YouTube.

Проект «По той бік новин» було створено у 2018 році як кампанія з медіаграмотності, яку впроваджує «Інститут розвитку регіональної преси». Вони прописали свої цілі як інструктаж із фактчекінгу, протистояння поширенню фейків, підготовка фактчекінгових матеріалів для медіа, моніторинг роботи медіа та журналістів, розвиток критичного мислення, формування активної спільноти громадян. Проект впроваджує різноманітні форми боротьби з неправдивою інформацією, зокрема, в період 2022.09.01-2023.06.30 для послаблення дезінформації було створено 100 фактчекерських відео.

Сайт складається з рубрик «Фейки», «Маніпуляції», «Правда», «Спецпроекти», «Клуб фактчереків», перші три з яких пропонують проекти розслідувань. Рубрика «Фейки» подає матеріали власних досліджень про знайдені в українському інформаційному просторі фейки. Також рубрика містить корисні посилання на інші партнерські платформи з фактчекінгу:

Фактчекерський проект Reuters;

Фактчекерський проект AFP;

Ресурс для перевірки інформації в інтернеті Snopes;

Перевірка політичних заяв Politico;

Фактчекерський проект The Washington Post;

Фактчекерський проєкт Reporterslab.

«По той бік новин» має рубрику «Навчання», в якій охочі можуть знайти алгоритми для роботи із перевірки фактів, наприклад, «Алгоритм по спростуванню фейкових новин та маніпуляцій для стандартизації роботи фактчекерів команди «ПТБН» та фактчекерів-стажерів». Робота ресурсу містить увесь спектр взаємодії із аудиторією: приклади розслідувань, інструменти для самостійного розслідування, різні види неправдивої інформації (неправдива, маніпуляції, правдива інформація, боротьба із міфами).

Платформа VoxCheck (<https://voxukraine.org/uk/>) працює в Україні також з 2014 року і має назву VoxUkraine. Вона фінансується за рахунок грантів міжнародних фондів. Своїм завданням вони бачать підвищення рівня політичної дискусії в Україні. Це можливо зробити, якщо політики будуть відповідати за брехню. Платформа була заснована провідними економістами та юристами, тому мету свого проєкту вони визначили так: «Метою VoxUkraine підтримка економічних реформ у країні через просування заснованого на дослідженнях аналізу економічної політики, незалежну оцінку економічних перетворень, здійснення моніторингу та інтеграцію України в глобальну мережу економістів і політичних лідерів».

Увага до питань політичної відповідальності, економіки та питань юридичного права може бути представлена не лише спеціалістами ресурсу, але усіма охочими, хто хоче долучитись до цієї справи. Текст матеріалу може пройти процес оцінки двох незалежних редакторів і тоді він буде опублікований.

Сайт дуже простий і зручний для користування. Він складається із рубрик «Теми», «Автори», «Фокус», «Проєкти», «Про нас».

На цій же сторінці пропонуються новини партнерів, наприклад, voxeu.org та voxdev.org, а також анонс проєктів і коротка інформація про різні проєкти. Також тут розміщено матеріали за темами, наприклад, соцстандарти та ін.

Фактчекінг-спеціалісти платформи проводять оцінювання за такими оцінками: неправда, маніпуляція, перебільшення, правда.

Рубрика «Фокус» містить різноманітні спецтеми. Кожна із спецтем має різні аспекти висвітлення у окремих матеріалах.

Рубрика «Проекти» має окреслено коло постійних проектів: VoxCheck (фактчекінговий проект, більшість матеріалів сайту є фактчекінговими, для зручності ідентифікації він виділений також як окремий проект), ІМОРЕ (індекс моніторингу реформ оцінює п'ять напрямків реформ в Україні: державне управління та боротьба із корупцією, державні фінанси, фінансові ринки, ринкова політика, енергетична незалежність), рейтинг уряду, DATAVOX(оцінка даних), VXLAW (аналіз юридичних та правових питань), VoxConnector (новий проект 2017 року, створений для покращення роботи локальних медіа та їх поєднання для якісної авторської експертизи) та інші.

Аналітична платформа FactCheck, яка позиціонує себе як «неполітичний інформаційно-аналітичний проект, робота якого спрямована на оцінку фактичної достовірності заяв українського політикуму» (<http://www.factcheck.com.ua/ua/o-nas/>). Вона використовує фактчекінг, який поєднав у собі аналітичну журналістику та науковий підхід. Проект сприяє громадській активності пересічних користувачів мас-медіа і заохочує їх до моніторингу суспільних процесів в Україні.

Платформа використовує оцінки (факт-метр) «правда», «напівправда», «брехня», «без вердикту», які прописані у вигляді відбитку печатки із цими словами англійською мовою і позначені різними кольорами відповідно – зелений, жовтий, червоний. Тлумачення оцінок також подано на головній сторінці у рубриці «Факт-метр»:

«ПРАВДА» – озвучена політиком заява на 100% підтверджується фактажем.

«НАПІВПРАВДА» – заява політика містить неточності, фактичні помилки, неправильні трактування.

«БРЕХНЯ» – навмисно неправдива заява, яка використовується політиком з метою маніпуляції.

«БЕЗ ВЕРДИКТУ» – довести правдивість/неправдивість не вдалося. (<http://www.factcheck.com.ua/ua/metodika/fakt-metr/>).

Сайт містить сім рубрик: «Головна», «Політики», «Тематика», «Рейтинги», «Check quiz», «Про нас», «Читачам». «Головна» рубрика містить основні публікації, що є останніми хронологічно і представляють різні рубрики, також тут прописані «Топ-екшн заяв», «Найпопулярніші теми» та ін.

Рубрика «Політики» поділена на три підрубрики «Кабінет Міністрів», «Верховна Рада», «Президент», «Інші політики». Рубрика «Тематика» також має поділ на основні теми.

Ці ресурси мають різне спрямування діяльності і тому взаємодоповнюють одне одного. Вони працюють на всеукраїнському рівні, проте такі проекти мають виходити також на місцевий рівень, тому важливо, щоб подібні проекти розвивались і в регіонах. Таким проектом є серія передач «Давайте перевіримо» Павлоградської телерадіокампанії, в якій учасники передач здійснюють власний фактчек і пояснюють собі та іншим як неправдива інформація спотворює медіареальність і негативно впливає на людей.

РОЗДІЛ 2

ЖУРНАЛІСТСЬКІ ПРОЄКТИ З ФАКТЧЕКІНГУ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

2.1. Телевізійний проєкт «Давайте перевіримо» ПТРК як просвітницька та медіакритична діяльність журналістської спільноти

Регіональні телерадіокомпанії відчували важливість власної діяльності із початком повномасштабного вторгнення Павлоградська ТРК підготувала новий проєкт «Давайте перевіримо», що вийшов весною 2023 року і складався із 10 програм. Метою проєкту була медіапросвітницька робота із аудиторією ПТРК, розважальний формат мав привернути увагу аудиторії і залучити до фактчекінгу та мотивувати до самостійної перевірки фактів.

Завдання, які було підготовлено для учасників проєкту складались із новин, частина з яких була правдивою, але більшість становили фейки. Виконання цих завдань мало виявити потребу глядачів у свідомому споживанні інформації, усвідомленні інформаційних оман. Передача мала також сприяти виробленню навичок перевірки інформації, протистоянню деструктивним інформаційним операціям в контексті інформаційної війни РФ проти України, усвідомленню методів пропаганди, маніпуляцій та дезінформації. Одним із завдань було запобігання поширення неправдивої інформації, яка може спотворювати медіареальність.

Проєкт склали 10 випусків, реакція на які виявилась у понад 50 повідомлень та різних суджень. Для взаємодії із глядачами було використано соціальні медіа через які ПТРК здійснювала опитування. Запропоновані у передачі приклади матеріалів проходили також етап визначення на правдивість чи фейковість у соціальних медіа. Голосувати можна було протягом одного тижня. Участь у голосуваннях за увесь період проєкту взяло 38 125 людей. Найбільш популярним виявився 2 випуск 9 589 голосів, найменш популярним був 6 випуск – 1 979 голосів (Додаток А, Додаток В).

У програмі брали участь глядачі ПТРК, які погоджувались у передачі аналізувати запропоновані новини, одним із персонажів передачі був анонімус. Цей образ запозичено із руху активістів інтернет-мереж, які протиставляють свою діяльність цензурі та контролю в мережі. Ведучий виконував роль модератора. Він пов'язував усі ланки програми між собою. В кожній передачі для складних випадків використовувалась допомога експерта. В підсумках передачі робилися акценти на використання інструментів фактчекінгу, на що варто звертати увагу, коли бачиш новину. Одним з експертів в програмі є Олександр Гороховський – засновник та керівник проєкту «Без брехні», український медіатренер та медіаексперт (Рис. 2.1.1):

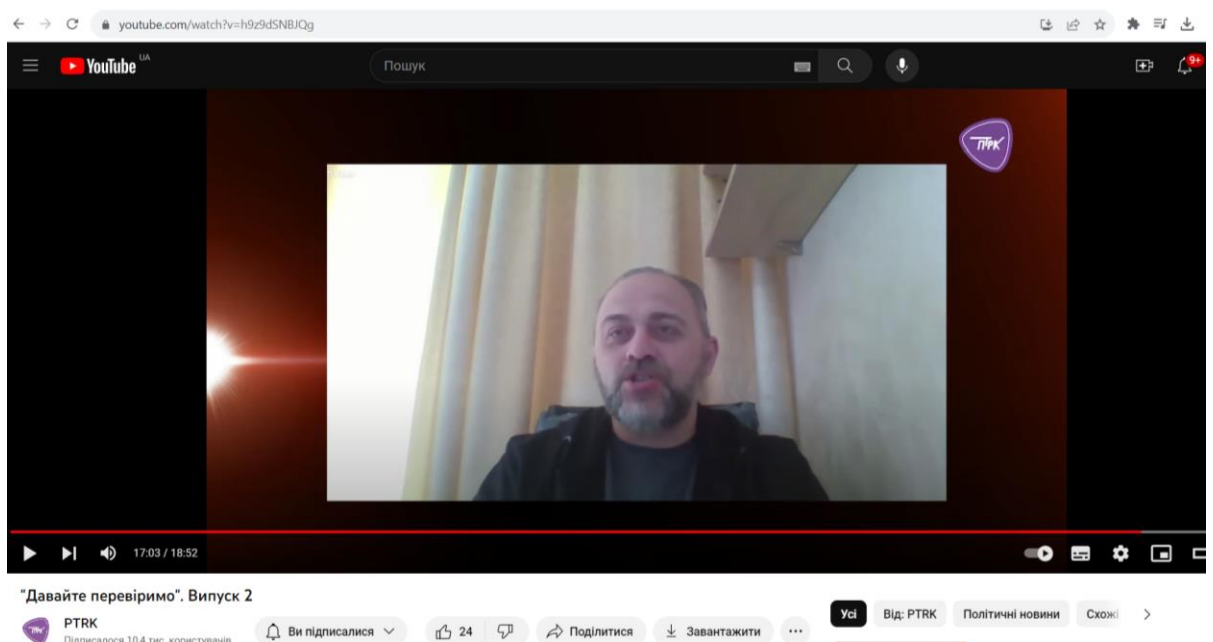


Рис. 2.1.1. Робота експерта у кадрі.

У соціальних медіа ПТРК пропонувались новини, які треба було визначити як правдиві чи фейкові. Результати опитування також подавались в передачі. Це дозволяє глядачам випусків порівняти результати та проаналізувати, які факти вдалось розпізнати як правдиві серед фейків. Показані опитування були також чинником мотивації глядачів передачі сформувати навички перевірки інформації та аналізу, ознайомитись із

фактчекінговими документами. Просвітницький проєкт використовував матеріали українських новин, менше викорисовував новини місцевих громад, проте мав перелік важливих для громади Павлограду питань, з якими стикається пересічний громадянин. Результати опитування подавались скріном сторінки в соціальних медіа:

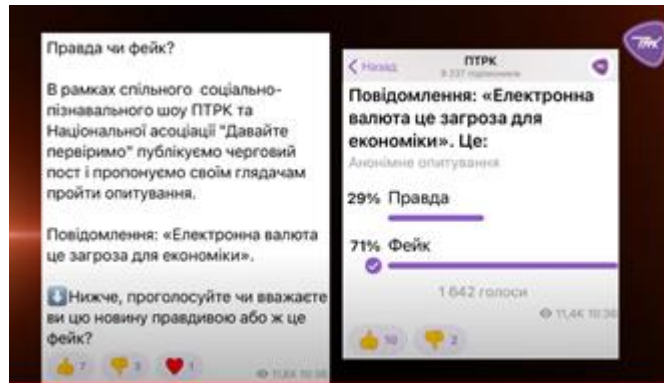


Рис. 2.1.2. Ілюстрація опитування у соціальних медіа в передачі «Давайте перевіримо».

Передачі виходили у п'ятницю протягом 10 тижнів. Вони також розміщені на платформі «YouTube». Відгуки на передачі позитивні, в них зазначається (Додаток Б):

- актуальність і важливість теми: «Наразі такі програми є актуальними, цікаво послухати аргументи людей» (Юлія);

- мотивація до фактчекінгу: «Правильно сказано, що не варто читати заголовки, а бажано читати новину повністю. І читати уважно. Після цього, якщо виникають сумніви, то бажано ретельно перевірити звідки ця новина впливля. Дякуємо за вашу просвітницьку роботу» (Євгеній);

- потребу таких проєктів в регіональних медіа: «Дуже крута програма, навіть не уявляла що на нашому каналі запусять таке класне шоу» (Альона).

Кожна передача містила розбір 5 новин, одна або дві з яких традиційно були правдивими. Всі новини відбирались із українського медіапростору. В передачі було використано опитування в соціальних медіа ПТРК, вони

відображали тенденцію оцінки новини. Самі ж учасники передач були своєрідною фокус-групою, яка давала пояснення своїх рішень. Результати оцінок новин в студії та в опитуваннях ми для зручного порівняння розміщуємо в таблицях.

Перша передача «Давайте перевіримо» містила 5 завдань для учасників, їх було 6, кожен з них пропонував свою оцінку новини та обґрунтування, чому саме вони так вважають. Результати першої передачі в таблиці:

Таблиця 2.1.1 – Результати першої передачі

Кейс 1. фейк	Кейс 2. правда	Кейс 3. фейк	Кейс 4. фейк	Кейс 5. фейк
Студія 6 учасників: фейк – 5 (83 %) правда -1 (7 %)	Студія 6 учасників: фейк – 4 (67 %) правда -2(33 %)	Студія 6 учасників: фейк – 6 (100%)	Студія 6 учасників: фейк – 5 (83 %) правда -1 (7 %)	Студія 6 учасників: фейк – 6 (100 %)
Опитування соцмереж: фейк – 91% правда – 9 %	Опитування соцмереж: фейк – 70% правда –30 %	Опитування соцмереж: фейк – 89% правда –11 %	Опитування соцмереж: фейк – 69% правда –31 %	Опитування соцмереж: фейк – 71% правда –29 %

В першій передачі частина учасників намагалась пояснити свої рішення, чому саме вони так вважають, частина учасників не могла аргументувати свої думки, покладаючись на «відчуття». Учасники в студії та глядачі ПТРК, які брали участь в опитуваннях, були налаштовані на пошук неправдивої інформації, то не часто знаходили правдиву інформацію. Цю ситуацію можна пояснити кількома причинами, які ми називали в першому розділі:

- фейкофобія, коли люди ставляться з недовірою до будь-якої інформації і бачать брехню в усьому, що з'являється в медіапросторі;
- учасники проекту були налаштовані на пошук неправдивої інформації, тому це викликало труднощі у розпізнаванні правдивої інформації;

- учасники в студії, аргументуючи свої думки, демонстрували брак інструментів для розпізнавання фейків, тому в підсумках передачі ведучий робив підсумок із оглядом методів роботи із інформацією.

В нашій публікації ми зауважували про кейс із правдивою новиною: «Кейс із правдивою інформацією насправді мав усі ознаки повідомлення, виконаного за професійними стандартами журналістики: було посилання на джерело інформації (яке можна легко перевірити), описана і пояснена ситуація (чому саме прийнято таке рішення), прописані наслідки та дії у разі виявлення помилок у документах, що посвідчують особу. Проте більшості учасників не вистачало інструментів визначення правдивості чи неправдивості інформації, це свідчить про те, що медіаграмотність аудиторії медіа варто розвивати і пропонувати приклади розбору, як саме працювати із інформацією, якими мають бути маркери точності, правдивості» [32]. Для дослідження важливим було знайти різних учасників, які не повинні бути медійниками, а мають бути звичайними користувачами медіа. Учасники намагались застосовувати аналітику і часом це було переконливим. Учасник першої передачі Євген був більш обізнаним у сфері перевірки інформації і аргументував свої рішення.

Ми порівняли опитування аудиторії ПТРК та відповіді учасників під час передачі і дійшли висновку, що відповіді щодо правдивої новини були ідентичними в студії та в опитуванні: з 6 учасників студії правильно відповіли 2 (33 %), опитування у соцмережах було подібним – 30 % опитуваних визначили правильно вид новини. Правдивим був кейс 2. Інфографіка демонструє, що з розпізнаванням правдивою новини глядачі, які взяли участь, не справились і на фоні інших відповідей правдива новина не відображається як така, що мала іншу оцінку (Рис. 2.1.3):

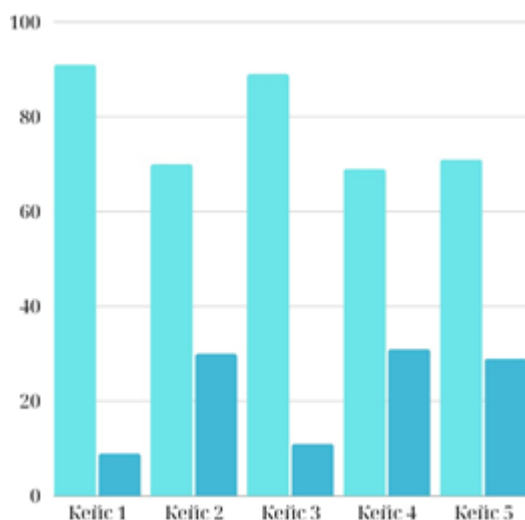


Рис. 2.1.3. Інфографіка відповідей за опитуванням у соціальних медіа першої програми «Давайте перевіримо».

Учасники передачі змогли без помилок (100 %) знайти фейкову інформацію кейсів 3 і 5, розбіжності в оцінці аудиторії соцмереж ПТРК були не значними - 89 % та 71 %, проте так само високими.

Така ж тенденція в оцінці правдивої інформації зберігається і в другому випуску (<http://surl.li/namxl>):

Таблиця 2.1.2 – Результати другого випуску передачі

Кейс 1. фейк	Кейс 2. правда	Кейс 3. фейк	Кейс 4. фейк	Кейс 5. фейк
Студія 7 учасників: фейк – 5 (71%) правда – 2 (29%)	Студія 7 учасників: фейк – 4 (57 %) правда – 3 (43%)	Студія 7 учасників: фейк – 6 (86 %) правда – 1 (14%)	Студія 7 учасників: фейк – 5 (71%) правда – 2 (29%)	Студія 7 учасників: фейк – 7 (100%)
Опитування соцмереж: фейк – 91% правда – 9 %	Опитування соцмереж: фейк – 63% правда –37 %	Опитування соцмереж: фейк – 90% правда –10 %	Опитування соцмереж: фейк – 82% правда –18 %	Опитування соцмереж: фейк – 70% правда –30 %

Поряд з тим, кейс із правдивою новиною змогли правильно визначити 43% учасників в студії та 37 % учасників опитування в соціальних медіа. Цей результат може бути зумовлений або вибором новини журналістами та сценаристами проєкту або підбором учасників, які мали більш сформовані навички роботи із інформацією. Наступна інфографіка опитування в соціальних якраз показує кращий результат розпізнавання правдивої новини:

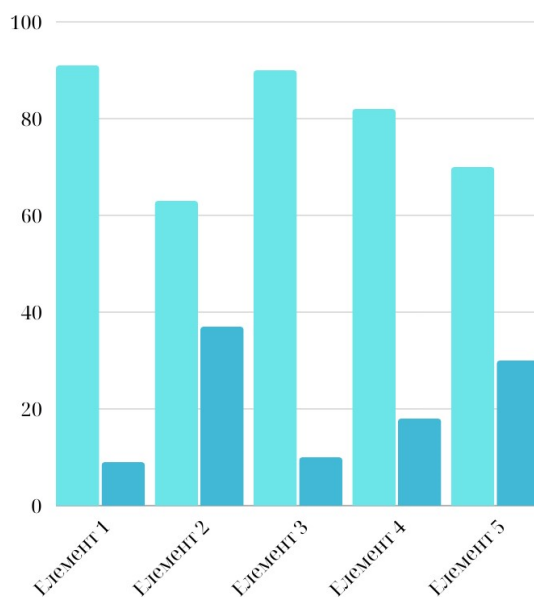


Рис 2.1.4. Інфографіка відповідей за опитуванням у соціальних медіа другої програми «Давайте перевіримо».

Оскільки в опитуванні в соціальних медіа взяло участь 2777 людей, така вибірка дає можливість аналізувати отриманий результат. Новина стосувалась інформації про допомогу від ООН у розмірі 2200 грн. Ця допомога дійсно надавалась громадянам, проте подібні повідомлення можуть викликати недовіру і бути маркером дії шахраїв. Такий випадок ми розглянули в теоретичному розділі.

Подібні фейки заважають часом українцям отримувати допомогу від організацій, які реально її надають. У такому випадку подібна інформація повинна публікуватись у медіа громад (наприклад, сайт), на офіційних сторінках громад у соціальних мережах, оскільки не кожна громада має свій

діючий сайт, але може мати активні сторінки у соціальних мережах(наприклад, у «Facebook») або канали у месенджерах.

Запрошення експерта в передачу дає приклад роботи із новиною. О. Гороховський у цій передачі коментував повідомлення про те, що отримати компенсацію за втрачене житло українцям практично неможливо. Його коментар складався із двох частин:

1. Посилаючись на Закон України № 2923-IX «Про компенсацію за пошкодження та знищення окремих категорій об'єктів нерухомого майна внаслідок бойових дій, терористичних актів, диверсій, спричинених збройною агресією Російської Федерації проти України, та Державний реєстр майна, пошкодженого та знищеного внаслідок бойових дій, терористичних актів, диверсій, спричинених збройною агресією Російської Федерації проти України» експерт перераховує категорії громадян, які можуть отримати компенсацію.

2. Звертаючи увагу на те, що виплати будуть відбуватись на основі безготівкових розрахунків, він вказує, що це стає полем зловживань маніпуляторів, які сіють сумніви щодо можливості таких виплат. Саме це і породжує фейки на цю тему.

У підсумках передачі ведучий активізує увагу аудиторії на тих корисних методах роботи із інформацією. В цьому випуску актуальними були такі поради:

1. Читати весь матеріал, адже заголовки можуть містити хибні твердження, які можуть бути спростованими у матеріалі.

2. Перевіряти автора за двома параметрами як мінімум: чи реальний; чи компетентний.

3. Звертати увагу на дату публікації, адже повідомлення може містити застарілу інформацію.

Ведучий (Рис. 2.1.5) не лише модерує перебіг подій, але й пропонує завдання для роздумів для аудиторії, зокрема, в цьому випуску було

закцентовано увагу на тому, що в передачі було використано застарілу новину, тож запропоновані журналістом правила спрацювали в цьому випуску.

В цілому в проєкті основними функціями ведучого є:

Утримання уваги аудиторії, акцентування на важливих моментах

Мотивування до роздумів і створення власних варіантів відповідей

Заохочення до опанування інструментами фактчекінгу та протистояння російській пропаганди.

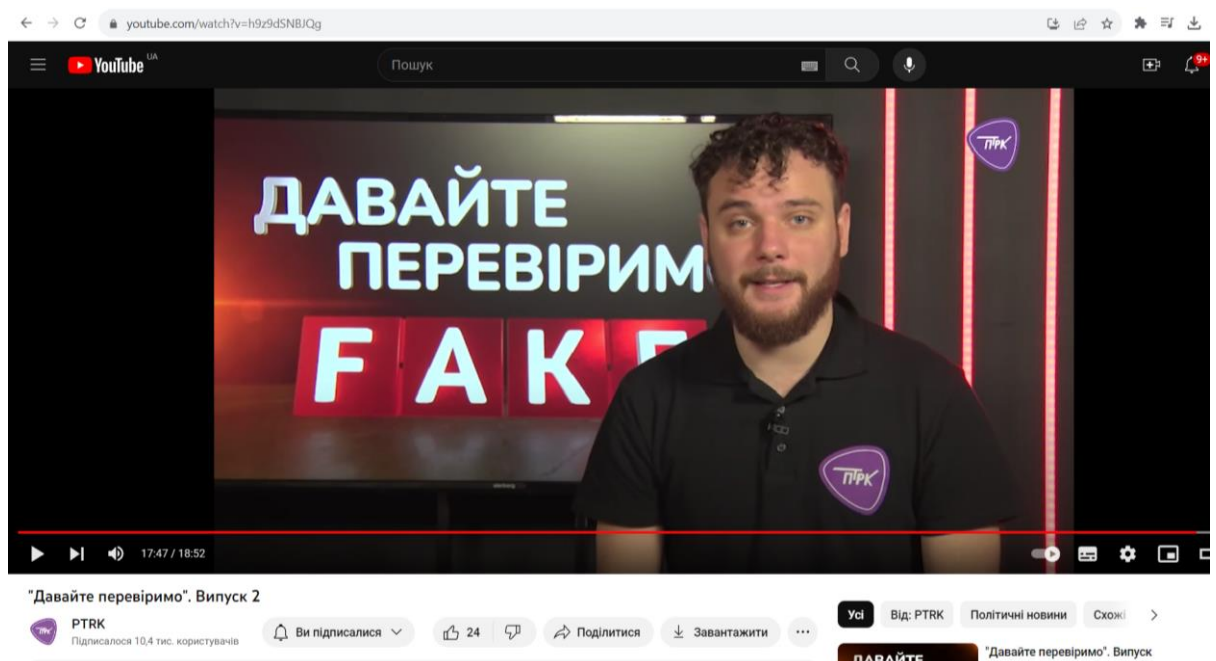


Рис. 2.1.5 Робота ведучого у кадрі.

У третьому випуску участь беруть 6 учасників, у випуску використано дві правдиві новини. У передачі використовуються тексти повідомлень в Телеграм-каналах та зображення і відео. Серед запропонованих завдань є сфабриковане зображення, яке має ознаки вступу і сама картинка належить торговому центру не в Берліні, а Відню. Використане відео також належить до записів 2021 року, яке видають за актуальне.

Одна із учасниць зауважує, що в її Телеграмі є тільки одне медіа і це ПТРК. Свій вибір вона пояснює тим, що ТРК розповідає всі новини, які відбуваються в Україні і світі, а також місцеві новини, тож їй не потрібно

отримувати велику кількість повідомлень з різних каналів, а інформація журналістів місцевого каналу вичерпна і перевірена.

Експертом в передачі є Сергій Одаренко, редактор платформи «По той бік новин»:

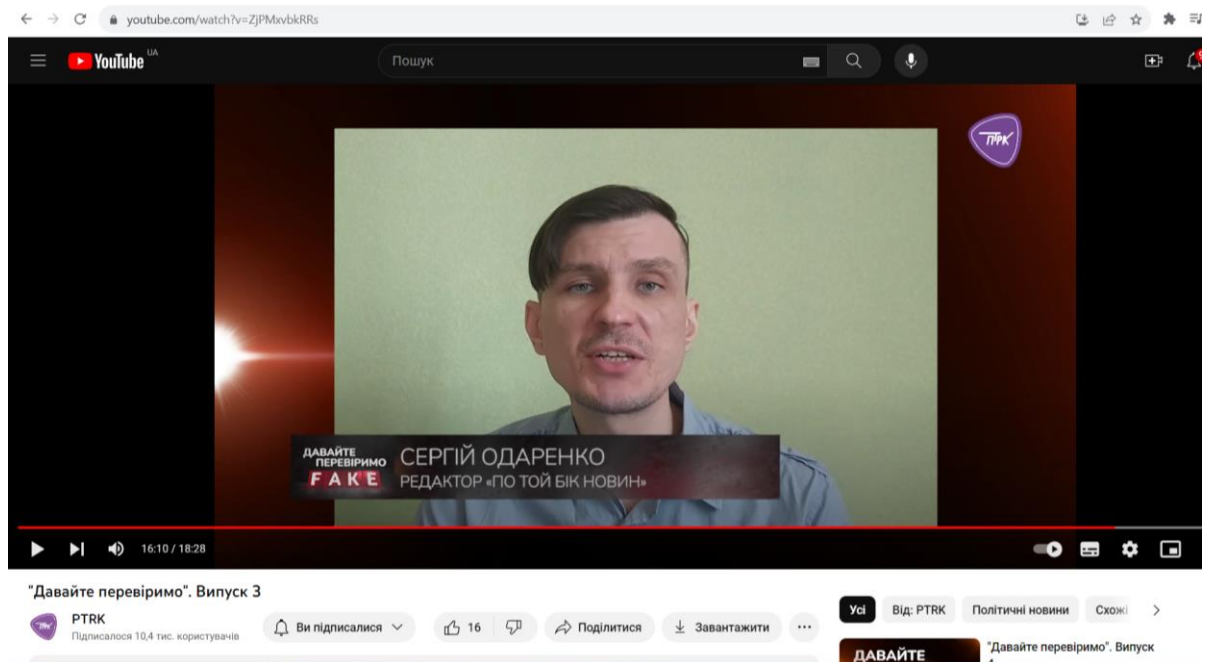


Рис. 2.1.6. Работа эксперта у кадрі.

У випуску він працює із новиною про психіатричні лікарні в Україні. Для цього матеріалу використано відео, на якому чоловік виходить із будинку і лягає на дорогу. До цього відео подається коментар, в якому говориться про закриття психіатричних лікарень.

Експерт проводить детальний аналіз матеріалу і розповідає про основні дані та висновки експертизи:

1. Відео є ймовірно правдивим. Автівка, яка з'являється в кадрі має українські номери. За допомогою Google Map експерт визначив адресу, де відбувалась подія. Проте пов'язувати це відео із твердженнями в публікації є грубою маніпуляцією.

2. В публікації використано російський нарратив озвучений Марією Захаровою про зростання психічних захворювань серед українських військових, який було спростовано Центром протидії дезінформації.

В цій передачі було використано дві правдиві новини, які більш правильно було визначено в опитуванні в соціальних медіа, учасники передачі із цим завданням не впорались.

Таблиця 2.1.3 – Опитування в студії та соціальних медіа

Кейс 1. фейк	Кейс 2. правда	Кейс 3. фейк	Кейс 4. фейк	Кейс 5. фейк
Студія 6 учасників: фейк – 4 (67 %) правда -2(33 %)	Студія 6 учасників: фейк – 5 (83 %) правда -1 (7 %)	Студія 6 учасників: фейк – 6 (100 %)	Студія 6 учасників: фейк – 5 (83 %) правда -1 (7 %)	Студія 6 учасників: фейк – 4 (67 %) правда -2(33 %)
Опитування соцмереж: фейк – 38 % правда – 62 %	Опитування соцмереж: фейк – 64% правда –36 %	Опитування соцмереж: фейк – 96% правда –4 %	Опитування соцмереж: фейк – 57% правда –43 %	Опитування соцмереж: фейк – 72% правда –28 %

Ведучий в підсумках нагадує тези, які були озвучені у другому випуску:

1. Перевіряти першоджерело
2. Звертати увагу на публікацію матеріалу.

Під час підведення підсумків ведучий мотивує глядачів до самостійної перевірки інформації, нагадує про те, що Україна – переможець. Такі мотивуючі та позитивні меседжі створюють оптимістичний тон завершення передачі. Таке психологічне налаштування на Перемогу формує стійку аудиторію глядачів, створюють довіру до ПТРК та формують відповідальне ставлення до інформації з якою комунікують споживачі медіапродукту.

Результати цього опитування в соціальних медіа на зображенні гістограми дають змогу оцінити те, як збільшилась кількість учасників, які правильно вказали на правдиві новини:

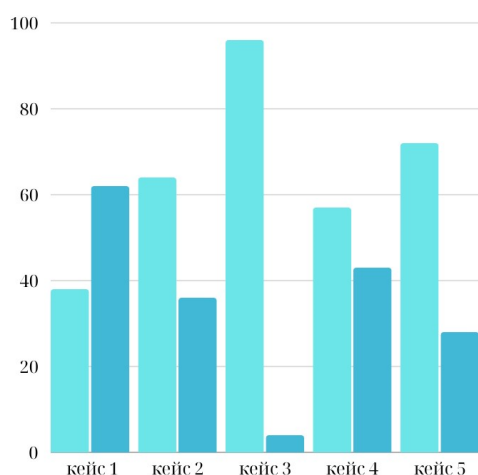


Рис. 2.1.7. Інфографіка відповідей за опитуванням у соціальних медіа третьої програми «Давайте перевіримо».

Це кейси 1 і 4. Перший кейс більшість опитаних визначили як правдиву (62 %), в четвертому кейсі це змогли зробити 43 %, що також є хорошим результатом, який свідчить про володіння аудиторією учасників опитування достатніми навчаннями аналізу інформації.

В 4 передачі «Давайте перевіримо» участь бере 6 глядачів, з попередньої передачі повторюється 4 учасники. Було використано одну правдиву новину і чотири фейкових. Опитування в студії та соціальних медіа було таким:

Таблиця 2.1.4 – Опитування в студії та соціальних медіа

Кейс 1. фейк	Кейс 2. фейк	Кейс 3. фейк	Кейс 4. правда	Кейс 5. фейк
Студія 7 учасників: фейк – 4 (67 %)	Студія 7 учасників: фейк – 4 (67 %)	Студія 7 учасників: фейк – 6 (100%)	Студія 7 учасників: фейк – 3 (50%)	Студія 7 учасників: фейк – 4 (67 %)

правда -2(33 %)	правда -2(33 %)	правда – 0	правда – 3(50%)	правда -2(33 %)
Опитування соцмереж: фейк – 93% правда – 7 %	Опитування соцмереж: фейк – 92% правда –8 %	Опитування соцмереж: фейк – 89% правда –11 %	Опитування соцмереж: фейк – 40% правда –60 %	Опитування соцмереж: фейк – 75% правда –25 %

Варто розглянути розбір правдивої новини учасниками в студії, тут думки розділились 50 % на 50 %, проте варто звернути увагу на аргументування свого рішення. Медійний матеріал розповідав про зміни в оподаткуванні, зокрема, скасування податкових пільг. Ті, хто обрав варіант «правда» аргументували це так:

- «Можливо так, все має відбуватись по закону»;
- «Правда, бо це була ідея депутата і він має на це право»;
- «Правда, бо читав і бачив офіційні заяви».

Як бачимо, аргументація не була сильною, учасники лише частково згадують про джерело, з якого ця новина прийшла. Учасники, які запропонували відповідь «фейк» зауважували:

- «Податки платити треба, проте у нас війна і змін не буде»;
- «Держава зацікавлена в тому, щоб підняти бізнес, тому залишать пільги»;
- «Можливо щось дійсно і зміниться, але напевно фейк».

Так само аргументація виявлялась на рівні власних роздумів у доцільності вказаних у новині змін.

Гістограма так само в цій передачі фіксує позитивну динаміку у відповідях про правдиву новину, яку розпізнало 60 % опитаних (кейс 4):

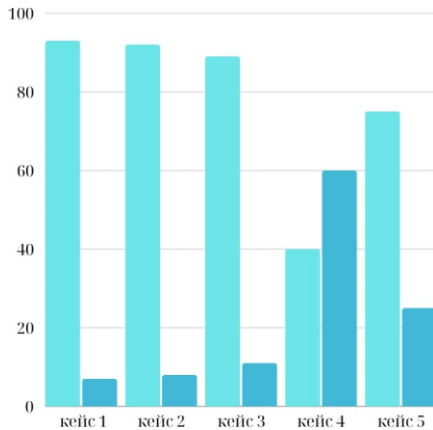


Рис. 2.1.8. Інфографіка відповідей за опитуванням у соціальних медіа четвертої програми «Давайте перевіримо».

Коментар експерта був від Сергія Одаренка, який пояснював ситуацію із фейком про відпуск ліків у аптеці лише за рецептом. Медійник відзначає маніпуляцію про обмеження можливостей, в дійсності ж можливості навпаки розширюють: якщо раніше рецепт можна було отримати лише на паперовому бланку, то тепер це буде робитись в електронній формі. Тож вирішити питання із лікарем тепер можна дистанційно, рецептурні ж ліки завжди мались відпускатись за рецептом, проте аптеки цим нехтували, а за електронними рецептами контроль буде полегшено. Він також називає документ, який почали згадувати Телеграм-канали, які поширювали новину, проте цю інформацію спростовував міністр охорони здоров'я.

Ведучий традиційно в підсумках закликає бути нещадними до неправдивої інформації, перевіряти джерело інформації, дату публікації.

Учасники 5 передачі повторювались з різних попередніх шоу, оцінювали новини 6 учасників. Використано дві правдиві новини. Коментар від експерта стосувався саме правдивою новини і в передачі коментує Сергій Одаренко. Новина стосувалась реконструкції кварталів застарілого житлового фонду. Тож в матеріалі вказано точно законопроект, є гіперпосилання, але воно переводить читача на подібну тему з цього сайту. Це роблять журналісти, щоб не відпускати читача на інші ресурси. Експерт пропонує або звернутись до

законопроекту, або прочитати аналітику інших сайтів, наприклад, «Суспільного». Проте не варто обмежуватись лише одним медіа, щоб отримати широку картину і розуміння ситуації.

Результати опитування в студії та в соціальних медіа такі:

Таблиця 2.1.5 – Результати опитування в студії та соціальних медіа

Кейс 1. фейк	Кейс 2. фейк	Кейс 3. правда	Кейс 4. фейк	Кейс 5. правда
Студія 7 учасників: фейк – 6 (100%)	Студія 7 учасників: фейк – 6 (100%)	Студія 7 учасників: фейк – 2(33 %) правда – 4(67%)	Студія 7 учасників: фейк – 3 (50%) правда – 3(50%)	Студія 7 учасників: фейк – 2(33 %) правда – 4 (67 %)
Опитування соцмереж: фейк – 85% правда – 15 %	Опитування соцмереж: фейк – 88% правда –12 %	Опитування соцмереж: фейк – 16% правда –84 %	Опитування соцмереж: фейк – 82% правда –18 %	Опитування соцмереж: фейк – 38% правда –62 %

Під час визначення правдивої новини учасники в студії показали однакові результати, так, правдиву інформацію правильно визначили 4 з 6 учасників, а от опитування в соціальних медіа показали хороший результат. Кейс 3 правильно визначили 84 % опитаних, а кейс 5 – 62 %. Після першої передачі, коли результати із розпізнаванням правдивої інформації були низькими, надалі передачі демонстрували достатній результат, і навіть у цій передачі був високий відсоток з правдивою новиною кейсу 3. Ці дані добре представлено в гістаграмі (рис. 2.1.9):

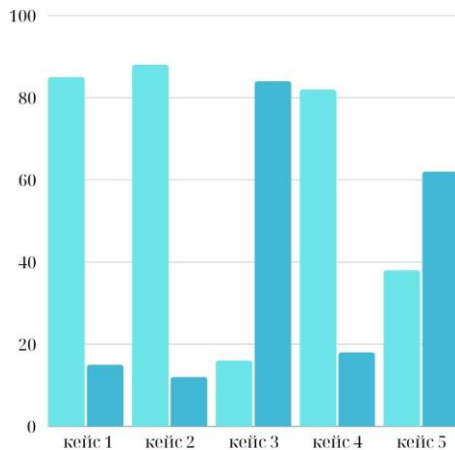


Рис. 2.1.9. Інфографіка відповідей за опитуванням у соціальних медіа п'ятої програми «Давайте перевіримо».

Правдива новина кейсу 3 стосувалася відновлення Україною експорту електроенергії. Цікаво розглянути аргументи учасників шоу під час вибору варіантів. Правда:

- «Треба розрізняти поняття експорту і обміну через будову мереж, тому це правда»;
- «Думаю, це правда, мені б так хотілося, ми дійсно маємо такі можливості»
- «Це можливо, Україна має важку економічну ситуацію, тому якщо у нас є можливості продавати електроенергію, цим треба скористатися»
- «Вважаю, що правда, бо ми вже ніби налагодили енергосистему, чим більше ми виробляємо електроенергії, тим краще працює енергосистема»

Фейк:

- «Україні не буде відправляти електроенергію на експорт, поки йде війна»;
- «Було багато розгромлено наших енергосистем, тому зарано говорити про експорт»

Попри правильні відповіді учасників, ми не можемо простежити чітку аргументацію та прозорий алгоритм роботи із інформацією. Два учасники

виявили знання про електромережі, які вони отримали раніше і це дало їм можливість припустити, що така ситуація можлива.

Цікавою виявилась думка одного з учасників, який вважав, що ця інформація – фейк. Свою думку, як і більшість своїх роздумів під час шоу, він аргументував воєнною ситуацією, тож він презентує частину населення України, яка відчуває внутрішні обмеження, створені війною, які вона проєктує на загальну ситуацію в країні.

У передачі 6 участь брало 6 респондентів, двоє з них не брали участі у попередніх шоу. Експертом був Сергій Одаренко, який прокоментував правдиву новину про заборону українським збірним брати участь у спортивних змаганнях, де є учасники із РФ та Білорусі. Він вказав, що дійсно є такий наказ Міністерства молоді та спорту України. Міжнародний комітет дозволи участь спортсменам з РФ та Білорусі брати участь у змаганнях, бо, на їхню думку, заборона означатиме політизацію спорту, але в цій заяві є маніпуляція, бо здобутки російських спортсменів в нетральному статусі будуть використані російськими пропагандистами для наративів про велич і непереможність Росії. В РФ спортсменам надають військові звання, а це означає, що вони пов'язані із російською армією.

Правильно розпізнати правдиву інформацію вдалося 4 із шести учасників шоу, опитування у соціальних медіа показало також достатній результат 65 % - правильних відповідей.

Таблиця 2.1.6 – Результати опитування в студії та соціальних медіа

Кейс 1. фейк	Кейс 2. фейк	Кейс 3. фейк	Кейс 4. фейк	Кейс 5. правда
Студія 7 учасників: фейк – 6 (100%)	Студія 7 учасників: фейк – 4 (67 %) правда -2(33 %)	Студія 7 учасників: фейк – 3 (50%) правда – 3(50%)	Студія 7 учасників: фейк – 6 (100%)	Студія 7 учасників: фейк – 4 (67 %) правда -2(33 %)

Опитування соцмереж: фейк – 92% правда – 8 %	Опитування соцмереж: фейк – 64% правда –36 %	Опитування соцмереж: фейк – 81% правда –19 %	Опитування соцмереж: фейк – 81% правда –19 %	Опитування соцмереж: фейк – 35% правда –65 %
---	---	---	---	---

Відповіді учасників шоу показали, що учасники недостатньо аргументують свою думку, так один із учасників лише висловив недовіру до інформації без аргументації, інша учасниця аргументувала роздумами про те, що Україна не буде відмовлятися від досягнень, ще одна учасниця висунула думку про те, що заборона участі стосується саме спортсменів із РФ та Білорусі, з її думкою погодилася ще одна учасниці. З тих, хто правильно відповів, один учасник вказав, що це було повідомлення, яке він бачив раніше із офіційним рішенням Міністерства і це правильне рішення, на його думку. Тож реальний фактчекінг у цьому випадку були готові зробити лише двоє учасників, які керувалися медіакритичними правилами та інструкціями роботи з інформацією.

Дані відповідей цієї передачі є показовими і в гістаргамі, яка відображає результати опитування:

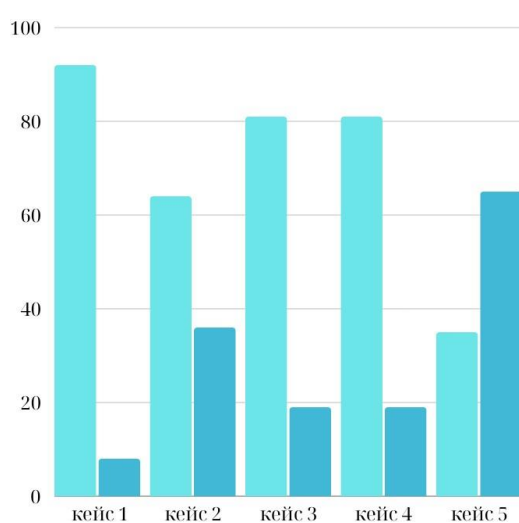


Рис. 2.1.10. Інфографіка відповідей за опитуванням у соціальних медіа шостої програми «Давайте перевіримо».

Фокус-група в студії продемонструвала, що учасники не завжди готові до аналізу і переважно користуються роздумами про доцільність або недоцільність рішень, а не готові працювати за тими правилами, які кожної передачі нагадує ведучий: перевірка джерела, перевірка дати тощо.

В передачі 7 брали участь 6 глядачів, редакції підготувала 5 кейсів, які всі були маніпуляцією, тож завдання було ускладнено тим, що не було жодної правдивої новини. Учасники в студії давали правильні відповіді 100 % на чотири кейси. Опитування також показало високі результати визначення неправдивої інформації:

Таблиця 2.1.7 – Результати опитування в студії та соціальних медіа

Кейс 1. Фейк (маніпуляція)	Кейс 2. Фейк (маніпуляція)	Кейс 3. Фейк (маніпуляція)	Кейс 4. Фейк (маніпуляція)	Кейс 5. Фейк (маніпуляція)
Студія 6 учасників: фейк – 6 (100%)	Студія 6 учасників: фейк – 6 (100%)	Студія 6 учасників: фейк – 6 (100%)	Студія 6 учасників: фейк – 6 (100%)	Студія 6 учасників: фейк – 5 (83 %) правда -1 (7 %)
Опитування соцмереж: фейк – 88% правда – 12 %	Опитування соцмереж: фейк – 86% правда –14 %	Опитування соцмереж: фейк – 87% правда –13 %	Опитування соцмереж: фейк – 80% правда –20 %	Опитування соцмереж: фейк – 85% правда –15 %

Одну з новин коментує експерт Сергій Одаренко. Це маніпулятивний матеріал про ніби закриття доступу парафіянам до святих мощей в Києво-Печерській Лаврі. Це меседж, який запустили російські пропагандисти, вони активно використовують тему із церквою московського патріархату для своїх пропагандистських матеріалів. Експерт зазначає про заяву представників церкви МП, що українська влада обмежила доступ, однак це маніпулятивна заява, бо закінчився термін оренди, тож представники цієї релігійної організації

мали б залишити територію Києво-Печерської Лаври, потім Міністерство культури здійснило перевірку стану культурних цінностей. На час перевірки доступ обмежено, після перевірки доступ буде відновлено. Проте російські пропагандисти почали маніпулювати і перекручувати ці факти.

Відповіді учасників у студії та в опитуванні були точними, тому ми проаналізували матеріали, які було запропоновано для розгляду, адже в передачі 7 можна було побачити тенденцію зростання компетентностей глядачів у роботі із фактчекінгу. Всі матеріали містили маніпуляції, перекручення, в публікаціях змінювались акценти і цю тенденційність помічали учасники в студії. У своїх відповідях вони спирались на інформацію, якою володіли щодо цих питань і могли помітити зміну акцентів. Результати передачі ілюструє гістограма опитування в соціальних медіа:

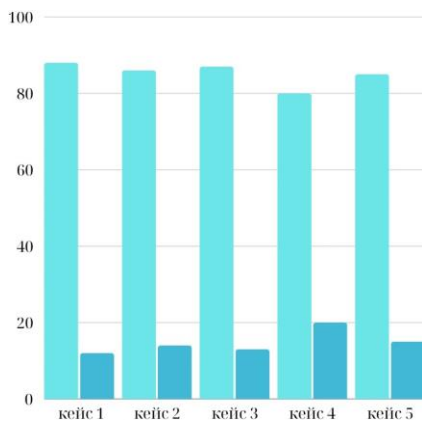


Рис. 2.1.11. Інфографіка відповідей за опитуванням у соціальних медіа сьомої програми «Давайте перевіримо».

Одним із найбільш сильних гравців був Євгеній, який міг аргументувати свою думку і мав більш сформовані навички фактчекінгу. Ми розглянули його відповіді цієї передачі. У першому кейсі він апелює до правових документів і пояснює позицію, висловлену в них. У другому кейсі спирається на загальновідомі факти, у третьому кейсі виявляє маніпуляцію як очевидний пропагандистський меседж, який створено на протигагу правдивим фактам, у

наступному визначає маніпуляцію як спробу впливу на довірливих вірян. Учасник Євгеній презентує інтерес до подій у світі і Україні та широку обізнаність у інформаційних потоках.

В передачі 8 було використано усі неправдиві новини. Склад учасників у студії змінився на 33 % (2 учасники), усього участь у програмі взяли 6 учасників. В запропонованих повідомленнях розглядалися питання про загальну мобілізацію, Віллу Зеленського, скандальний законопроект та ніші. Результати відповідей у студії та опитування у соціальних мережах представлено у таблиці:

Таблиця 2.1.8 – Результати відповідей у студії та соціальних медіа

Кейс 1. фейк	Кейс 2. фейк	Кейс 3. фейк	Кейс 4. фейк	Кейс 5. фейк
Студія 6 учасників: фейк – 6 (100%)	Студія 6 учасників: фейк – 6 (100%)	Студія 6 учасників: фейк – 6 (100%)	Студія 6 учасників: фейк – 3 (50%) правда – 3(50%)	Студія 6 учасників: фейк – 4 (67 %) правда -2(33 %)
Опитування соцмереж: фейк – 80% правда – 20 %	Опитування соцмереж: фейк – 71% правда –26 %	Опитування соцмереж: фейк – 96% правда –4 %	Опитування соцмереж: фейк – 68% правда –32 %	Опитування соцмереж: фейк – 62% правда –38 %

Кейс 3 був без помилок визначений як неправдивий у студії, в опитуванні лише 4 % учасників помилились. В повідомленні йшлося про те, що на одному із кладовищ встановлено плату за відвідування могил загиблих воїнів ЗСУ. Це робиться з метою обмеження доступу людей до кладовища та приховування втрат українців у війні. Пояснення учасників передачі, чому це неправдива інформація стосувались неможливістю обмеження через моральні правила в країні, зверталась увага на використання лексики типової для російської пропаганди, типу «київський режим», що вказує на заангажоване авторство,

поховання загиблих воїнів відбувається на місцевих кладовищах, які не є спеціалізованими, їх не можна обмежити у доступі. Також учасники визнавали це повідомлення фейковим, таким очевидним, що не потребує аргументації.

Гістограма фіксує динаміку відповідей учасників опитування:

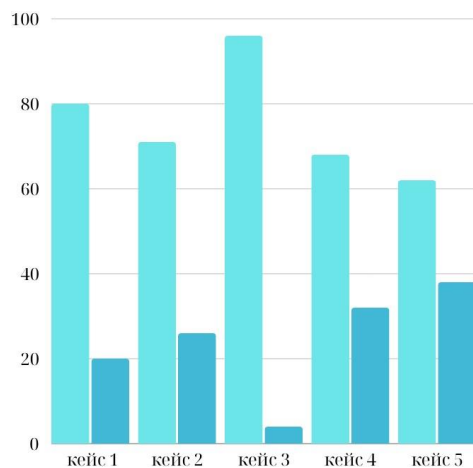


Рис. 2.1.12. Інфографіка відповідей за опитуванням у соціальних медіа восьмої програми «Давайте перевіримо».

Експертом передачі був Сергій Одаренко, який прокоментував новину про скандальний законопроект, що пропонує кримінальну відповідальність за критику влади. Експерт пояснив, що це законопроект, вірогідність прийняття якого дуже низька, автор законопроекту дав пояснення своєї позиції озвучивши потребу протистояння ботофермам у «Facebook» та іншим виявим російської пропаганди та деструктивним інформаційним діям.

Учасникам передачі 9 було запропоновано 5 кейсів, один з них був про місцеву подію – наслідки обстрілу Павлограду, новину прокоментував очільник Дніпропетровської ОВА Сергій Лисак. Він вказав, що хімічної небезпеки немає, про що свідчать показники замірів атмосферного повітря, проте росіяни знали про можливість такого зараження, крім того постраждали будинки приватного сектору, тож це воєнний злочин, який вчинив агресор свідомо. Очільник ОВА запевнив, що відповідні служби знають алгоритм дій у надзвичайній ситуації, тож готові до викликів. Крім того, журналісти подали інформацію із групи швидкого реагування Дніпропетровського обласного центру контролю та

профілактики хвороб Міністерства охорони здоров'я України. Було зроблено 15 проб повітря, які не виявили перевищень показників.

З 5 представлених повідомлень, лише одне було правдивим, 1 із учасників в студії визначив цю новину як неправдиву, в опитуванні 96 % правильно визначили, що це правдива новина. Це була інформацію про підписання Президентом України документу про продовження воєнного стану в Україні. Загальна картина відповідей представлена у таблиці:

Таблиця 2.1.9 – Результати відповідей

Кейс 1. фейк	Кейс 2. фейк	Кейс 3. правда	Кейс 4. фейк	Кейс 5. фейк
Студія 6 учасників: фейк – 5 (83 %) правда -1 (7 %)	Студія 6 учасників: фейк – 3 (50%) правда – 3(50%)	Студія 6 учасників: фейк – 1 (7 %) правда – 5(83%)	Студія 6 учасників: фейк – 5 (83 %) правда -1 (7 %)	Студія 6 учасників: фейк – 5 (83 %) правда -1 (7 %)
Опитування соцмереж: фейк – 91% правда – 9 %	Опитування соцмереж: фейк – 85% правда –15 %	Опитування соцмереж: фейк – 4% правда –96 %	Опитування соцмереж: фейк – 80% правда –20 %	Опитування соцмереж: фейк – 47% правда –53 %

Місцева новина про наслідки обстріли стала викликом для павлоградців, що брали участь у опитування Телеграм-каналу. Вона ілюструє те, як на актуальну локальну новину може реагувати аудиторія. Звичайно, що ситуація з обстрілом спричинила хвилювання і також могла стати джерелом чуток, інформація про можливе хімічне забруднення могла бути сприйнята емоційно містянами, тож це відобразилося у відповідях учасників опитування, хоча в студії відповіді учасників проєкту були правильними: 5 голосів із 6.

Гістограма показує динаміку відповідей учасників опитування:

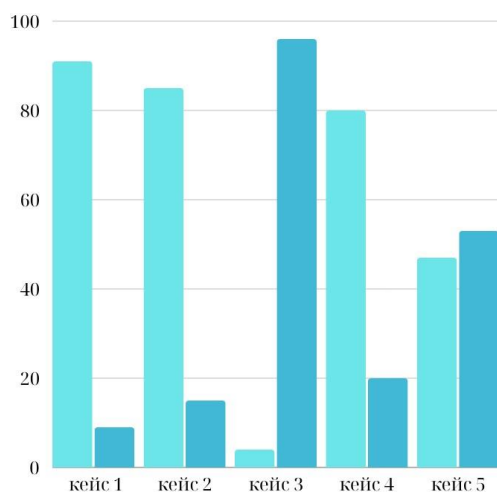


Рис. 2.1.13. Інфографіка відповідей за опитуванням у соціальних медіа дев'ятої програми «Давайте перевіримо».

У передачі 10 взяли участь 6 павлоградців, редакція запропонувала 5 неправдивих новин, які студія успішно визначила як фейкові або маніпулятивні. Результати опитувань представлено в таблиці:

Таблиця 2.1.10 – Результати опитувань

Кейс 1. фейк	Кейс 2. правда	Кейс 3. фейк	Кейс 4. фейк	Кейс 5. фейк
Студія 6 учасників: фейк – 6 (100%)	Студія 6 учасників: фейк – 5 (83 %) правда -1 (7 %)	Студія 6 учасників: фейк – 4 (67 %) правда -2(33 %)	Студія 6 учасників: фейк – 5 (71%) правда – 2 (29%)	Студія 6 учасників: фейк – 5 (83 %) правда -1 (7 %)
Опитування соцмереж: фейк – 92% правда – 8 %	Опитування соцмереж: фейк – 60% правда –40 %	Опитування соцмереж: фейк – 52% правда –48 %	Опитування соцмереж: фейк – 81% правда –19 %	Опитування соцмереж: фейк – 80% правда –20 %

Експерт Сергій Одаренко розглянув і прокоментував останній кейс, в якому говорилося про те, що Захід зупинить підтримку України, якщо

контнаступ провалиться. Російські пропагандисти взяли справжню статтю американського видання і перекрутили факти. В статті не йдеться про зупинку, а про ослаблення підтримки. Наводяться думки експертів, зокрема, американських військовослужбовців, які оцінюють оптимістично позицію України.

В гістограмі представлено результати опитування, які демонструють, що переважно павлоградці правильно визначають фейки або маніпуляції, мають достатній рівень володіння медіаграмотністю, проте є такі випадки, коли знайти правду важко, наприклад, кейс 3.

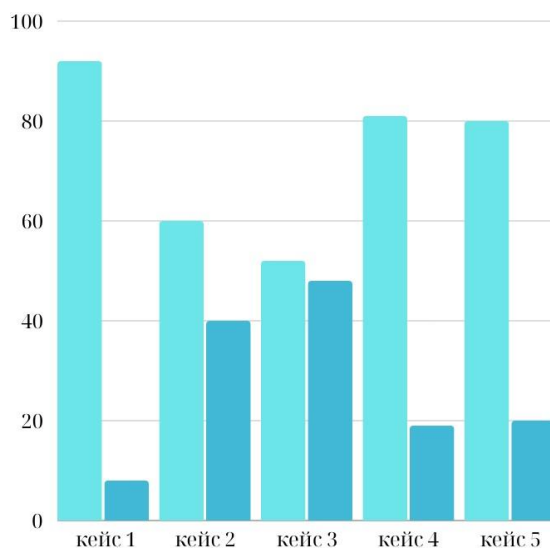


Рис. 2.1.14. Інфографіка відповідей за опитуванням у соціальних медіа десятої програми «Давайте перевіримо».

Складний третій кейс стосувався новини, в якій розповідалось про те, що українці західних регіонів України виїхали масово до Польщі для отримання соціальної допомоги. Учасники в студії аргументували свої думки. Маніпуляція:

- «Деякі українці хочуть лишитись в Польщі з різних причин і говорять про це, тому з'явилась така маніпуляція»;

- «За кордоном є різні перевірки, ведеться огляд»;

- «Маніпуляція». Без пояснень;

- «Маніпуляція, щоб посварити Україну із Польщею».

Правда: Наводили приклади знайомих, які так вчинили;

- «Багато людей справді виїхали, бо війна відбивалась на психологічному стані та здоров'ї».

Ця маніпуляція була розкрита польськими аналітиками, в тексті є сумніви у справжності війни і термін «понаїхавші». Це пропагандистський текст, який створено для формування образів та стереотипів українців як загрози Польщі, ці наративи вигідні РФ, тому це один із видів фейковго контенту, який поширюють для західної аудиторії кремлівські агенти.

Тож новини, які розглядались у передачі, були вигідні країні-терористу, яка ширить їх в інформаційному просторі України з метою викривлення медіареальності та дестабілізації в країні.

Дослідження показало, що для успішного впровадження медіаграмотності необхідно розширювати кількість різноманітних проєктів, а передачі на телебаченні мають успіх у аудиторії і можуть бути якісним просвітницьким матеріалом. Також очевидним є те, що відсутність навичок застосування інструментів та нерозуміння алгоритмів роботи з інформацією для медіаспоживачів стає вагомою перешкодою у розпізнаванні правдивості/неправдивості інформації.

Соціальна відповідальність медійних редакцій полягає у таких напрямках:

- якість медійного продукту редакції та відповідальність перед аудиторією щодо дотримання професійних стандартів та етичного кодексу;

- медіадіяльність передбачає популяризацію принципів демократичного суспільства: свободи слова, толерантності, захисту прав людини;

- зобов'язання перед медіаспільнотою щодо участі у процесах саморегуляції в галузі.

Очевидним є те, що дотримання цих принципів вимагає від редакцій роботу із проблематикою медіаграмотності та медіаосвіти, створення медіаосвітніх проєктів. Передача «Давайте перевіримо» ПТРК є прикладом такої діяльності.

На основі аналізу проєкту ПТРК можна зробити ряд рекомендацій для медійників, які планують працювати із медіаосвітніми проєктами:

1. Створення пізнавально-розважальних шоу із перевірки фактів вимагає розробку чітких та логічних рекомендацій для глядачів: етапи перевірки фактів, алгоритми роботи із інформацією, інструменти перевірки інформації.

2. Досвід ПТРК підтвердив необхідність залучення до програм медіаекспертів, які коментують запропоновані кейси. Їхній розбір історій дає приклад роботи із інформацією. Експерти вказують маркери інформації під час розбору кейсів. Це своєрідні майстер-класи, які не перевантажують сприйняття аудиторії.

3. Працювати із різними віковими категоріями, враховуючи соціально-психологічний портрет аудиторії, досліджувати особливості аудиторії і, відповідно, пропонувати методи роботи із ядром вашої аудиторії. Окрему увагу приділяти аудиторії літніх людей та впроваджувати медіаосвітні передачі для цієї групи глядачів. До проєкту були залучені люди різних вікових категорій і різниці роботи із інформацією відповідно до віку не спостерігалось, проте загальна тенденція людей старшого віку бути менш критичним до інформації, що пов'язана із досвідом взаємодії із пропагандою (наприклад, радянською), фіксується медіаекспертами.

4. Платформи нових медіа є продуктивними майданчиками для роботи із медіосвітніми проєктами. Варто максимально задіювати інтерактивні форми роботи в соціальних медіа. Опитування аудиторії в соціальних медіа показало залученість аудиторії до медіаосвітніх продуктів ПТРК.

2.2. Серія проєктів «Давайте перевіримо» українських телерадіокампаній

Проєкт «Давайте перевіримо» став проєктом, в якому взяли участь українські локальні телевізійні редакції, є медіаосвітнім проєктом із можливостями широко залучення аудиторії, яка є глядацькою аудиторією

місцевих телеордікампаній. Проєкт створений разом з Інститутом розвитку регіональної преси та Національною асоціацією медіа.

Проєкт Юженського телебачення (Одеська область, місто Южне) «Давайте перевіримо» також складається із 10 програм, в яких ставились 4 запитання для підписників у соціальних медіа, проводились опитування містян на вулиці. Результати опитувань були використані у передачах, зокрема, десятий випуск складався із чотирьох запитань, які з'ясували журналісти та містяни:

«- Підставні фото на трагедії Каховської ГЕС - як картинка розмиває реальність.

- Чи правда, що питна вода на Одещині забруднена через підриг Каховської ГЕС?

- Аварія, Титан - як міноборони рф обвалило ціни на квартири в Армянську.

- До психолога можуть звертатися лише хворі люди?»
(<https://tvmig.com/programi/davayte-perevirimo/davayte-perevirimo-terakt-na-ges-pitna-voda-pidstavni-foto-krimskiy-zavod-poradi-psihologa>)

Кожне з питань готували різні журналісти локального телебачення. Для створення програм журналісти каналу проводили власне розслідування, крім опитування думки містян також використовували офіційні заяви, брифінги спеціалістів. Тож ці передачі складаються із власне журналістських авторських колонок, в які залучено глядачів, проте можливості зворотного зв'язку є обмеженими.

Програми виходили в період травня-червня 2023 року. Тривалість передач становить 30 хвилин, кожен із блоків становить 7 хвилин, які готують різні журналісти, тож дослідження можуть бути різними за способом підготовки журналіста сюжету і створювати своєрідну конкуренцію авторів в одній передачі.

Програми «Давайте перевіримо» Юженського телебачення розміщені лише на сайті, їх немає на інших платформах, це зменшує можливості аудиторії

щодо перегляду. Оскільки частина зацікавлених глядачів, могла б знайти передачі на платформі YouTube, наприклад, або на інших платформах.

Вінницький канал «ВІТА ТБ» ставлять перед собою та своїми глядачами такі запитання:

«Як навчитись фільтрувати інформацію та ловити маніпуляцію серед новин?

Як відрізнити правду від фейку та розпізнати пропагандистську машину?» (<https://vitatv.com.ua/programs/davayte-perevirymo>). В описі передачі сказано завдання проєкту та мотивація для аудиторії

Проєкт складають 10 передач, які виходили весною в період квітня-травня 2023 року. Передача 10 проєкту розглядала 5 новин, які вказані в описі програми: «В ЗСУ почали масово скаржитись на техніку, яку постачає Захід

В Україні почали використовувати "альтернативних саперів" - на міні заганяють домашній скот

В Україні пишуть ікони на ящиках з-під набоїв

Одного священника УПЦ обміняли на 28 українських захисників

Нова загроза з України: в ранах військових знайшли супербактерії».

Програма триває 23 хвилини, ведуча працює в студії і оголошує новини, які будуть розглядатись і показується сама публікація із закадровою озвучкою. Обов'язковим елементом проєкту є опитування, яке «ВІТА ТБ» проводила також як Павлоградський проєкт у соціальних медіа. У передачі використана інфографіка для візуалізації даних. Також використовувалось опитування серед містян на вулицях Вінниці із записом відповідей. Ведуча пояснює логіку перевірки новини та вказує джерело, де взято інформацію. В першому кейсі розповідається ніби-то про скарги українських військових на західну техніку. Тут був вказаний російський воєнно-пропагандистський канал, проте, на цьому каналі такої інформації немає. Таких скарг також немає на інших ресурсах, більше того, є матеріали про переваги цієї техніки від українських військових. Ведуча також підсумовує озвучену інформацію і вказує, що ця інформація є

фейком, а також підкреслює, що ця інформація має російське походження, бо відповідає російським наративам.

В передачі також використовуються повідомлення з офіційних джерел, наприклад, в одному із розборів інформації йде посилання на слова голови СБУ Василя Малюка. Звертаються журналісти «ВІТА ТБ» до коментарів експертів, так у передачі з'являється медіаексперт Сергій Одаренко.

Підсумки передачі робить журналістка-ведуча, яка закликає бути критичними та перевіряти інформацію, вказуючи, що у випуску було запропоновано зразки розбору медійних матеріалів, тож інструменти роботи із інформацією та фактчекінгом подаються не окремо, а в контексті самих розборів кейсів.

Редакція тернопільського каналу «4v» також була учасником проекту «Давайте перевіримо» (<https://tv4.te.ua/bez-vijskovogo-ne-mozhna-polikuvatys/>). Передачі виходили у березні-квітні 2023 року, всього на телеканалі створено 8 випусків. Ведучими були чотири журналістки, які чергувались у різних випусках. Тривалість передач - 12 хвилин, для розбору пропонується 5 кейсів. Традиційне опитування в соціальних медіа доповнювалось роботою із респондентами на вулицях Тернополя.

В передачі розкриваються цікаві факти про створення інформаційних гачків, наприклад, підроблені відео, в яких зображення не збігається із накладеним на відео текстом. У відео йдеться про зовсім інші події, тож ведуча закликає уважно ставитись до інформації, яку споживають глядачі.

Проект завершується, проте в останньому випуску ведуча обіцяє глядачам надавати приклади фейків, маніпуляцій та зразків російської пропаганди для того, щоб глядачі могли прокачати свої навички розпізнавання неправдивої інформації.

Телеканал «Рівне 1» також був учасником проекту «Давайте перевіримо» для локальних медіа (<https://rivne1.tv/category/davayte-perevirimo>). Було створено 10 випусків передачі в період з березня по кінець травня 2023 року. Тривалість

програм – 20 хвилин. У назвах випусків використовувались теми новин, які журналісти редакції обирали для аналізу, наприклад, останній випуск програми був присвячений таким темам: «Зеленський в книзі-фентезі, ріст радіаційного фону на Хмельниччині і як баяном лікують хвороби».

В кадрі працює двоє ведучих, які почергово працюють. Дотримано гендерного балансу – ведучими є чоловік та жінка. Для увиразнення українського образу обоє ведучих у вишиванках і це є оригінальним рішенням редакції каналу.

Редакція телеканалу «Рівне 1», так само як і ПТРК пропонує своїм учасникам кілька новин – правдивих і фейків. Залучені до розбору кейсів медіаексперти, майже в кожній передачі окремі кейси коментує Олександр Гороховський. Ведучі у підсумках передачі дають рекомендації з перевірки інформації та розповідають про інструменти фактчекінгу.

Переважна частина проєкту реалізувалась саме навесні-влітку 2023 року, проте цей проєкт вже існував у 2022 році і його передачі представлені на каналі «Дім», вони тривають і досі, тож цей проєкт на каналі є постійним. Мету проєкту на сайті каналу зазначено: «Фейкові новини, дезінформація, маніпуляції і прихована пропаганда – ось основні інструменти російської інформаційної війни проти України і всього світу. Як не стати її жертвою? Як відрізнити справжні новини від брехливих? Інформаційно-аналітична програма телеканалу "Дом" "Давайте проверим!" допоможе вам у цьому» (<https://kanaldim.tv/projects/davajte-proverim-uk/>). Проєкт складається із коротких програм, які тривають близько 5 хвилин. Кожна з програм присвячена одному меседжу або матеріалу. Передача ведеться російською мовою, це пов'язано із аудиторією, на яку зорієнтований канал «Дім» - мешканців тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей. Канал було створено до початку повномасштабного вторгнення, з початком війни частина контенту каналу змінилась, проте напрям роботи залишається.

Передачі каналу «Дім» «Давайте проверим» широко використовують засоби гумору і сатири і роблять огляди заяв на російському ТБ з метою викриття брехні та російської пропаганди. Частково цей проєкт є медіакритичним, адже він оцінює контент російського ТБ, поряд з тим він є медіаосвітнім, адже на конкретних прикладах показує як працює пропаганда і створюються маніпулятивні матеріали. В передачі також викриваються російські злочини та в цілому російська загарбницька політика та окупація України.

В підсумках проєкту ведучий заохочує глядачів долучатись до пошуків фейків та пропонувати каналу власні зразки неправдивої інформації. Це заохочення до власного фактчекінгу та розвитку критичного мислення, а також залучення аудиторії до взаємодії із журналістами телеканалу.

Поряд із телевізійними форматами проєкту варто згадати і радійні варіанти шоу, наприклад, проєкт прикарпатського радіо «Західний полюс», який реалізує аудіо-, аудіовізуальну та текстові версії програм. На сайті радіо визначено мету проєкту та формати: ««Давайте перевіримо!» – соціально-пізнавальне шоу, яке включає у себе щотижневий аналіз актуальних та резонансних новин з популярних телеграмканалів, вайбергруп та Тік-Току. А також надає поради експертів, як виявляти “неякісну” інформацію. Слухайте щотижня о 18:20 на радіо «Західний полюс», дивіться телеверсію на Каналі 402 та читайте на порталі Репортер» (<https://z-polus.info/shows/davaite-perevirimo/>). Іванофранківські журналісти описали одну із передач, вказавши теми обраних кейсів та процедуру їх розгляду: «Чи правда, що в Україні саджатимуть за ґрати за критику влади, а дітей вчать керувати дронами? Радіо «Західний полюс», спільно з «Каналом 402» і порталом «Репортер» продовжує проєкт «Давайте перевіримо». Наші журналісти перевіряють новини, які активно обговорюють у соцмережах. Ми відібрали п'ять актуальних новин і запитали франківців – на вулицях міста та онлайн – що з цього правда, а що фейк» (

polus.info/podcast/za-kritiku-vladi-za-grati-davaite-pe/). Проєкт виходив протягом квітня-травня 2023 року.

Ще один радійний проєкт чернівецької редакції «Чернівці. С4 Online» також був залучений до творення проєкту «Давайте перевіримо». Тривалість програм 13-14 хвилин. Щовипуску розглядається 5 новин. Ведуча виголошує кейс, до передачі залучені респонденти, які висловлюють оцінки запропонованих матеріалів та аргументують свої рішення, а також презентуються дані опитувань користувачів медіа.

Порівняльний аналіз показав, що проєкт «Давайте перевіримо» має спільне оформлення та візуальні елементи, порівняймо скріни передач Южненського телебачення та «ВІТА ТБ»:

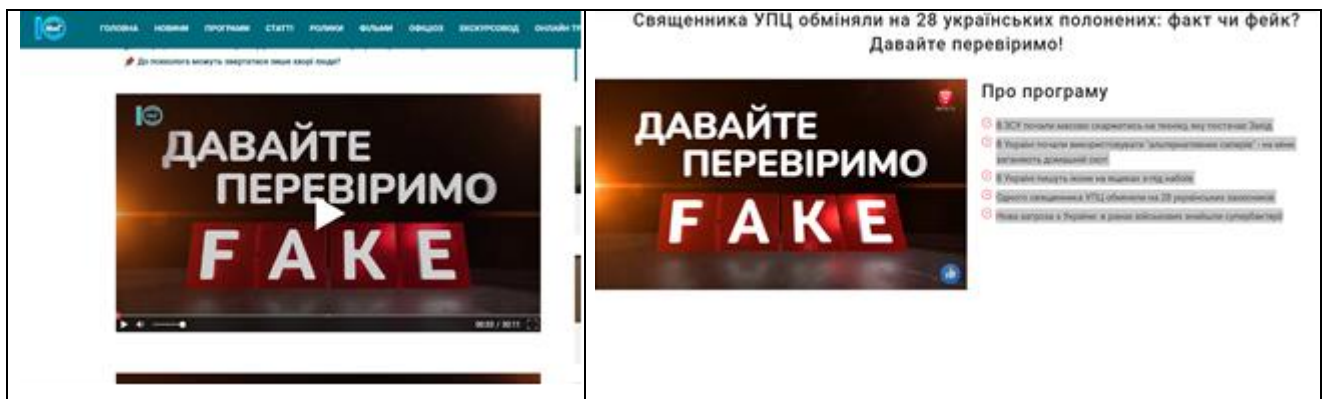


Рис. 2.2.1. Скріни передач Южненського телебачення та «ВІТА ТБ».

Помітними є спільні елементи оформлення проєкту, також передачі мають константи:

- відбір фактів для аналізу;
- показ логіки роботи над інформацією
- залучення аудиторії в опитуваннях проєкту (інтерактивність);
- мотивування аудиторії до використання фактчекінгу.

Частина опцій передач також є спільними (проте використані не усіма редакціями):

- залучення медіаекспертів (наприклад, Олександр Голоховський);

- огляд інструментів для фактчекінгу.

Решту складників передач редакції добирали самостійно і мали авторську свободу у побудові власних проєктів.

Варто відзначити вдале рішення ПТРК щодо участі в передачі пересічних глядачів, які здійснювали перевірку фактів самостійно та намагались аргументувати своє рішення. Приклад звичайних людей, не пов'язаних у своєму повсякденні із фактчекінгом, їх реакцій та досвід перевірки інформації є позитивним для наслідування аудиторією телеканалу.

Робота із фейковою інформацією та правдивою під час шоу стала візитівкою проєкту ПТРК, адже завдання для учасників ускладнювалось, бо серед запропонованих матеріалів були також і правдиві новини.

Ми зупинились на аналізі роботи різних редакцій під час створення проєкту «Давайте перевіримо», який тривав навесні 2023 року в Україні. Метою цього проєкту була протидія поширенню неправдивої та маніпулятивної інформації, вироблення навичок медіаграмотності у глядачів каналів. Фейки є деструктивною технологією викривлення медіареальності, тож журналістська спільнота в Україні прагне запобігти негативному впливу російської пропаганди, поширенню неправдивої інформації, здатної дестабілізувати ситуації у країні.

ВИСНОВКИ

Український інформаційний простір зазнає щоденних інформаційних атак з боку агресора від початку повномасштабного вторгнення. Потoki неправдивої інформації створюють інформаційний шум, який може призводити до негативних наслідків та деструктивних дій у суспільстві, на що і розраховують російські пропагандисти, запускаючи фейки, маніпулятивні матеріали в українських масмедіа та соціальних медіа. Українське суспільство виявляє інтерес до дій із запобігання поширення фейків, до вивчення алгоритмів роботи із інформацією та фактчекінгу, тож журналістські медіаосвітні проєкти є важливою ланкою в системі медіаосвіти в Україні.

Проаналізувавши поняття фейку як технології творення медіареальності в українському та англomовному науковому дискурсі ми систематизували класифікації фейку і виокремили такі основні види технологій:

діпфейк – візуальна і звукова маніпуляція;

сфабриковані (вигадані) факти;

альтеративна правда («альтернативні факти», «постправда», «постфакти»). Ці технології залучені до викривлення медіареальності та створення паралельної реальності, що ґрунтується на брехні.

Ми визначили чотири види фейкового контенту:

- брехня і шахрайство (фейкові сайти, недобросовісну рекламу, хакерів, фальшиві профілі, фішинг),
- уведення в оману (клік-приманки та діяльність блогерів, які можуть спотворювати, перекручувати інформацію),
- сатира (сатиричних, комедійних сайтів новин, метою яких є критика дійсності із використанням гумору і сатири, іронії, перебільшень, насмішок тощо);

- маніпуляції (діпфейки та фейковий контент, зокрема, пропагандистські новини; маніпуляційний візуальний контент; сфабрикований контент; альтернативна правда; помилковий зв'язок (False Connection).

В російсько-українській війні РФ займається створенням фейків для трьох категорій аудиторії: українські користувачі; внутрішня аудиторія РФ; аудиторія країн Заходу.

Проаналізувавши діяльність українських журналістських платформ протидії фейкам та дезінформації в Україні («MediaSapiens», «Детектор медіа», «Інститут масової інформації», «StopFake», «Без брехні», «Тексти», «По той бік новин», «Лабораторія медіграмотності», «Історична правда», «VoxCheck» та інших), ми відзначили основні напрями роботи цих проєктів:

медіаосвітній,
саморегуляції в галузі,
протидії дезінформації та фейкам,
популяризації інструментів фактчекінгу,
розвиток громадянського суспільства в Україні,
медіакритична діяльність.

Ці платформи є загальноукраїнськими, разом з тим для поширення медіаграмотності в регіонах ефективним інструментом медіаосвіти визнано проєкти локальних медіа.

Серія передач «Давайте перевіримо» Павлоградської телерадіокампанії (10 випусків) пропонує глядачам просвітньо-розважальний проєкт, в якому учасники передач здійснюють власний фактчек і демонструють як неправдива інформація спотворює медіареальність і може деструктивно вплинути на життя країни. На основі опитувань в соціальних медіа та відповідей учасників шоу ми запропонували рекомендації для журналістів-творців медіаосвітніх проєктів:

- враховувати специфіку регіону та соціально-психологічний портрет локальної аудиторії, пропонуючи просвітньо-розважальний медіаконтент;

- надавати глядачам інформацію про інструменти фактчекінгу та алгоритми роботи із інформацією; приділяти увагу медіаосвіті літніх людей;
- залучати нові технології взаємодії з аудиторією під час створення медіакритичних проєктів.

Проєкт «Давайте перевіримо» реалізувався в багатьох регіонах України і створювали його саме локальні редакції, тож цей проєкт засвідчив інтерес аудиторії локальних медіа до фактчекінгу та медіаосвітнього контенту в цілому і матиме перспективи досліджень у порівнянні результатів проєкту в регіонах.

Фейк як технологія медіареальності має істотні загрози в українському медіапросторі, тому важливим елементом протидії неправдивій інформації є журналістські медіаосвітні проєкти, в тому числі регіональні просвітницькі передачі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агарков О. Концепція «постправди» та особистість. *Габітус*. 2023. Вип. 46. С. 117–122.
2. Бунєєва К. Фейк у контексті комунікативних практик. *Гуманітарний корпус*. 2022. № 43. С. 39–42.
3. Герасименко Р. Фактчекінг для журналіста: соцмережі та «вкиди» як перевірка на професійність. *European Journalism Observatory*. 2015. 4 лютого. URL: <http://surl.li/ofzhh> (дата звернення: 19.09.2023).
4. Гойман О. Маніпулювання масовою свідомістю в умовах сучасної гібридної війни. *Грані*. 2015. № 1. С. 50–56.
5. Гороховський О. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи: практичний посібник Дніпро: ЛІРА, 2017. 133 с.
6. Гурківська А. Змістовна демаркація постправди, пропаганди, дезінформації та неправдивої інформації. *Грані*. 2023. № 26(3). С. 118–125.
7. Ейсмунт В. Інструменти фактчекінгу: як професійно відрізнити брехню від правди. *Інститут масової інформації*. 2016. 13 жовтня. URL: <https://web.archive.org/web/20210425002841/https://imi.org.ua/articles/instrumenti-faktchekingu-yak-profesiyno-vidriznyati-brehyu-vid-pravdi-i407> (дата звернення: 15.09.2023).
8. Задирака К., Півторак О. Штучний інтелект і дезінформація: як російський агітпроп використовує дипфейки у війні з Україною. *Детектор медіа*. 1 грудня 2023. URL: <http://surl.li/nuhpo> (дата звернення: 19.09.2023).
9. Зозуля С. Фейк як інструмент інформаційної війни. *Юридична газета онлайн*. 2019. 14 травня. № 19 (673). URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/feyk-yak-instrument-nformaciynoyiviyini.html> (дата звернення: 24.11.2023).
10. Індекс медіаграмотності українців: 2020-2022 (коротка презентація). *Детектор медіа*. 18 квітня 2023. URL:

<https://detector.media/infospace/article/210209/2023-04-18-indeks-mediagramotnosti-ukrainsiv-2020-2022-korotka-prezentatsiya/> (дата звернення: 19.09.2023).

11. Кіца М. Особливості та методи виявлення фейкової інформації в українських ЗМІ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2017. № 883 (1). С. 30–35.

12. Коркос Я. Епоха постправди у сучасному світі: витоки та причини. *Слобожанський науковий вісник*. Серія Психологія. 2023. Вип. 1. С.23–31.

13. Мінченко О. Страх і ненависть в мережі: огляд сайтів, що поширюють фейки та чутки. *Watcher*. 2014. 26 вересня. URL: <http://surl.li/ofzgo> (дата звернення: 18.09.2023).

14. Медіграмотність для людей старшого віку (60+). Аналітичний звіт. Київ: ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2023. 65 с.

15. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. Теле- та радіожурналістика. 2016. № 15. С. 184–188. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/view/694> (дата звернення: 19.09.2023).

16. Мудра І., Кіца М. Інформаційні воїни в соціальній мережі Facebook. *Вісник Львівського університету*. Серія Журналістика. 2020. Випуск 48. С. 173–179.

17. Невельська-Гордєєва О.П., Нечитайло В.О. Маніпуляції як засіб інформаційнопсихологічного впливу в інформаційній війні. *Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого*. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2021. № 3. С. 71-83.

18. Ніколаєнко Н., Василевич Ю. Комарчук О. Маніпулятивний характер російських засобів масової комунікації в умовах російсько-української гібридної війни. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2020. № 1 (7). С. 93–104.

19. Олійник Д.С. Формування медіаграмотності у дітей дошкільного віку на базі закладу дошкільної освіти. The 5th International scientific and practical conference “Science and innovation of modern world” (January 25-27, 2023). Cognum Publishing House, London, United Kingdom. 2023. С. 296–300.

20. Парфенюк І. Стратегічні та стандартні інформаційні війни в Україні (на прикладі інформаційної агресії РФ). *Український інформаційний простір*. 2014. Число 2. С.298–305.

21. Пархоменко С. Як Україні перемогти в інформаційній війні. *Українська правда*. 2014. 1 серпня. URL: <http://surl.li/ogfuz>

22. Плис А. Як аудиторія споживає новини онлайн і яких тем уникає — дослідження Reuters Institute. *ЖТА*. 28.11.2023. URL: <http://surl.li/ogbmq> (дата звернення: 01.12.2023).

23. Посібник з верифікації. URL: https://verificationhandbook.com/book_ua/ (дата звернення: 19.09.2023).

24. Прокопенко М. Фейк як інструмент війни. *День*. 2014. 30 травня. № 97. URL: <https://day.kyiv.ua/article/media/feyk-yak-instrument-viyny> (дата звернення: 19.09.2023).

25. Пуцята І. Фейк як метод маніпуляції у ЗМІ: український досвід. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2020. № 4. С. 170–175. URL: <http://surl.li/ofzgf> (дата звернення: 13.10.2023).

26. Самчук, З., & Гурківська, А. Постправа як інструмент політичного нарративу епохи постмодерну. *Політичні дослідження / Political Studies*. 2023. №1 (5). С. 163–177.

27. Саприкін О. А. Фейк як інструмент інформаційної війни проти України. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2016. № 1. С. 87–94. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2016_1_15 (дата звернення: 17.10.2023).

28. Хоменко, А. Р. Фейк як засіб маніпулювання суспільною думкою. Актуальні проблеми сучасної науки в дослідженнях молодих учених, курсантів та студентів : тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 17 травн. 2023 р.) / МВС України, Харків. нац. ун-т внут. справ, Наук. парк «Наука та безпека». Вінниця : ХНУВС, 2023. С. 550–552.

29. Христенко В. Є. Маніпулювання свідомістю в умовах гібридної війни: психологічний аспект. Актуальні дослідження в сучасній вітчизняній екстремальній та кризовій психології : монографія / за заг. ред. В. П. Садкового, О. В. Тімченка. Харків, 2017. С. 163–181.

30 Чашка Т. Формування медіаторності у дітей середнього дошкільного віку шляхом залучення їх до медіадіяльності. Портал Медіаосвіти і Медіаграмотності. 15.04.2020. URL: <http://surl.li/ogbmv>

31. Черниш Р. 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.

32. Чернявська Л., Євраєв Я. Журналістські проекти протидії фейкам в умовах війни. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 4. С.75-81. С.69-74.

33. Чернявська Л., Кутова О. Інтернет-мем як складник медіареальності. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 4. С. 69–82.

34. Чернявська Л. Соціальна відповідальність медіа в умовах російсько-української війни. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 3. С. 59–65.

35. Чернявська Л. Трансформація медіареальності в умовах війни в Україні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 2. С. 78–85.

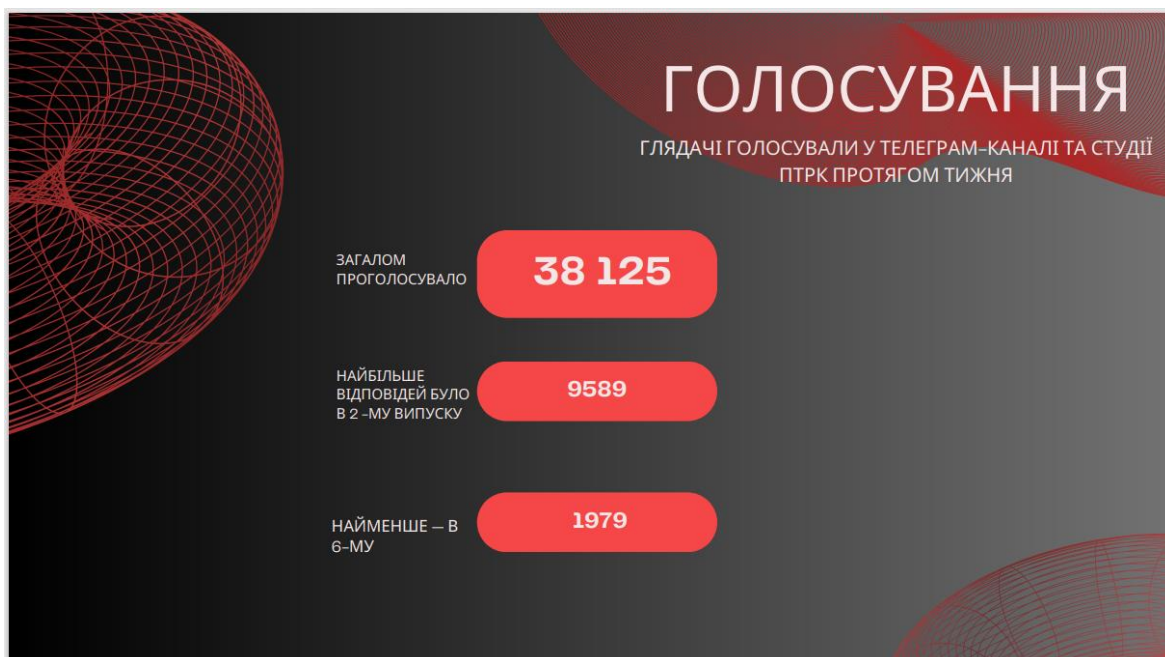
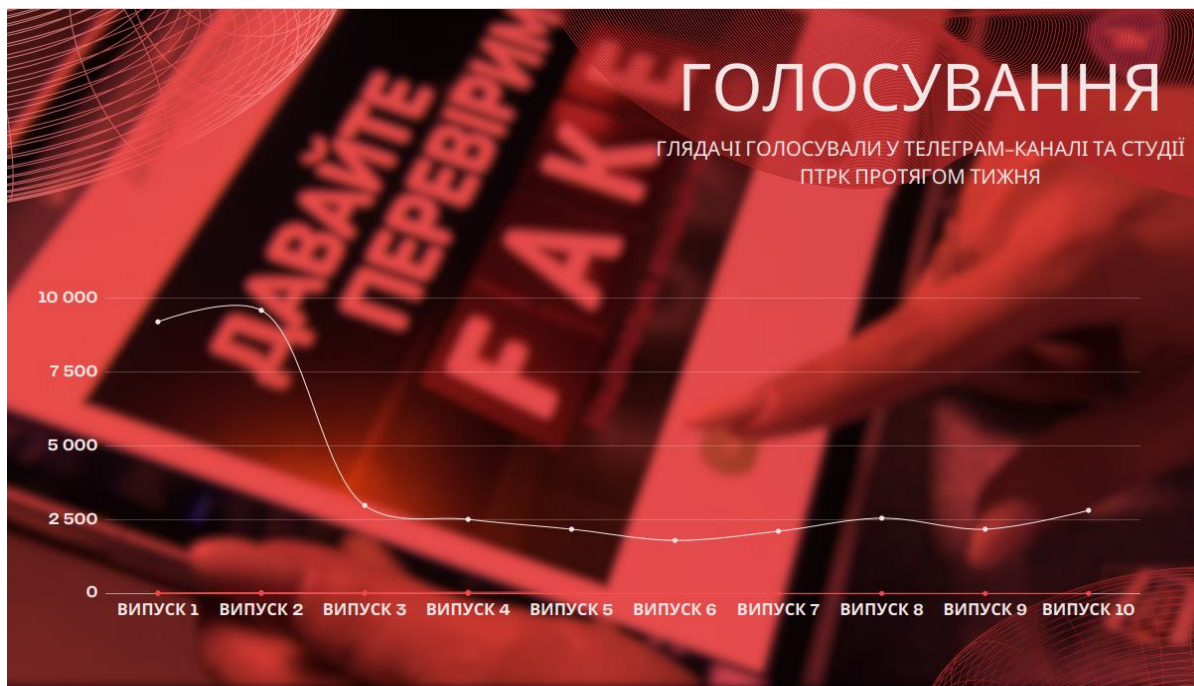
36. Чиченіна О. «Пацани не вибачаються». Чому наша серіальна індустрія профукала підлітків і що з цим робити. *Детектор медіа*. 2-23. 6 грудня. URL: <http://surl.li/obwix> (дата звернення: 07.12.2023).

37. Шульська Н. М., Зінчук Р. С. Медіаманіпуляції в умовах російсько-української війни (на прикладі локальних ЗМІ). Південний архів (філологічні науки) : зб. наук. пр. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2022. Вип. 90. С. 68–76.
38. Шульська Н., Зінчук Р., Башманівський В. Фейкоінструментарій ведення інформаційної війни в Україні: на матеріалі мови сучасних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. Т.34 (73) № 1. Ч.2. С. 274–279.
39. Шульська Н. М., Зінчук Р. С., Навальна М. І. Антифейкові ресурси сучасного медіапростору України в умовах інформаційної війни. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Київ, 2022. Т. 33 (72). № 4. Ч. 2. С. 268–273.
40. Bakir, V., McStay, A. Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*. 2018. № 6(2), С. 154–175.
41. Berghel, H. Alt-News and Post-Truths in the " Fake News". *Era. Computer*. 2017. №50(4), С. 110–114.
42. Brodie I. Pretend news, False news, Fake news: The Onion as Put-on, Prank, and legend. *Journal of American Folklore*. 2018. №131(522), С. 451-459.
43. Burkhardt, J. M. History of Fake News. *Library Technology Reports*. 2017. №53(8). С. 5–9.
44. Cunha, E., Magno, G., Caetano, J., Teixeira, D., & Almeida, V. Fake news as we feel it: perception and conceptualization of the term “fake news” in the media. In International Conference on Social Informatics. 2018. С. 151–166.
45. Hutchison, B. ‘The Onion’ Founder: We Do Satire, Not Fake News. WISN 12 (Milwaukee), February 15, 2017. URL: <http://www.wisn.com/article/the-onion-founder-we-do-satire-not-fake-news/8940879> (дата звернення: 19.09.2023).
46. Fuller S., Kivisto P. Post-Truth: Knowledge As A Power Game. Anthem Press, 2019. 220 с.

47. Gelfert, A. Fake news: A definition. *Informal Logic*. 2018. № 38(1), С. 84–117.
48. Glăveanu V. P. Psychology in the post-truth era. *Europe's journal of psychology*. 2017. Vol. 13. № 3. P. 375–377.
49. Konstankevych I., Kostusiak N., Shulska N., Stanislav O., Yelova T., Kauza I. Media Manipulation as a Tool of Information Warfare: Typology Signs, Language Markers, Fact Checking Methods. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*, 2022. Vol. 12. Issue 2. Spec. Issue XXIX. P. 224–230. URL: http://www.magnanimitas.cz/ADALTA/120229/papers/A_39.pdf (дата звернення: 19.09.2023).
50. Magallón-Rosa, R., Fernández-Castrillo, C., Garriga M. Fact-checking in war: Types of hoaxes and trends from a year of disinformation in the Russo-Ukrainian war. *Profesional de la información*. 2023. V. 32. № 5. С.320-334.
51. Nyhan B. "Why the Fact-Checking at Facebook Needs to Be Checked". *The New York Times*. 2017. URL: <http://surl.li/ogfvq> (дата звернення: 19.09.2023).
52. Picard R. G. Measuring Media Content, Quality, And Diversity Approaches And Issues In Content Research. *Turku School of Economics and Business Administration Business Research and Development Centre Media Group*. 2020. 176 с.
53. Radechovsky J. Fehlinformation, Themenverdrossenheit, Misstrauen und Journalismus *Handbuch Journalismustheorien* 2023. 14 с.
54. Safieddine F. Fake News in an Era of Social Media: Tracking Viral Contagion. *Publisher: Rowman & Littlefield Publishers*. 2020. 314 с.
55. Villi M., Noguera-Vivo J.M. Sharing Media Content in the Social Media Environment. The Challenges and Opportunities of UDC (User-distributed Content). *Journal of Applied Journalism & Media Studies*. 2017. № 6(2), С. 207–224.
56. Visvizi A., Lytras M. D. *Politics and Technology in the Post-Truth Era*. Emerald Publishing Limited, 2019. 477 p.

57. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online. *Science*. 2018. № 359(6380). С. 1146–1151.
58. Walker M., Matsa K. E. News consumption across social media in 2021. Pew Research Center. URL: <http://surl.li/ofzft> (дата звернення: 24.10.2023).
59. Watson J. "What is Fact Checking? – FactCheck Sri Lanka". Factchecksrilanka.com. Retrieved 2017-12-07. URL: <https://factchecksrilanka.com/2017/04/02/what-is-fact-checking/> (дата звернення: 19.09.2023).
60. Wu L., Morstatter, F., Carley, K. M., & Liu, H. (2019). Misinformation in social media. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 2019. № 21(2). С. 80–90.
61. Zampoglou M. Detecting malicious tampering in digital images. Information Technology Institution. 2017. URL: Retrieved from <http://pacific.jour.auth.gr/wp-content/uploads/2017/11/Zampoglou.pdf> (дата звернення: 13.10.2023).
62. Zhang D., Zhou L., Kehoe J. L., Kilic, I. Y. What online reviewer behaviors really matter? Effects of verbal and nonverbal behaviors on detection of fake online reviews. *Journal of Management Information Systems*. 2016. № 33(2), С. 456–481.

ДОДАТОК А
ДАНІ ГОЛОСУВАНЬ В ПЕРЕДАЧІ «ДАВАЙТЕ ПЕРЕВІРИМО»
ПТРК



ДОДАТОК Б

ДУМКИ УЧАСНИКІВ ПРО ПРОЄКТ «ДАВАЙТЕ ПЕРЕВІРИМО»



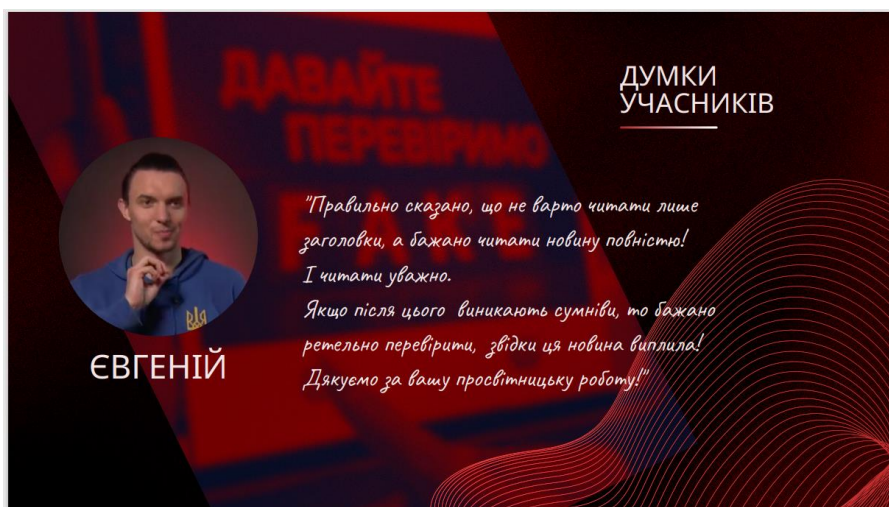
ДАВАЙТЕ ПЕРЕВІРИМО

ДУМКИ
УЧАСНИКІВ




*"Дуже крута програма!
Навіть не уявляла, що на нашому каналі
запустять таке класне шоу".*

АЛЬОНА



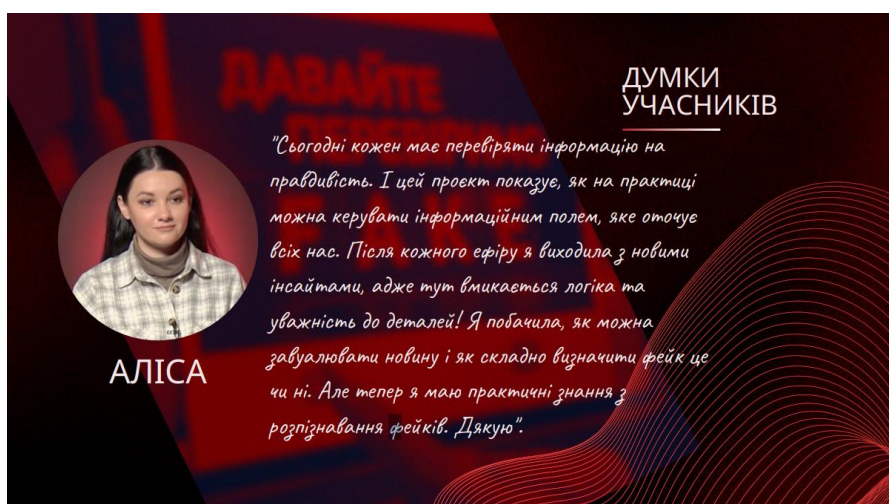
ДАВАЙТЕ ПЕРЕВІРИМО

ДУМКИ
УЧАСНИКІВ




*"Правильно сказано, що не варто читати лише
заголовки, а бажано читати новину повністю!
І читати уважно.
Якщо після цього виникають сумніви, то бажано
ретельно перевірити, звідки ця новина виплила!
Дякуємо за вашу просвітницьку роботу!"*

ЄВГЕНІЙ



ДАВАЙТЕ ПЕРЕВІРИМО

ДУМКИ
УЧАСНИКІВ

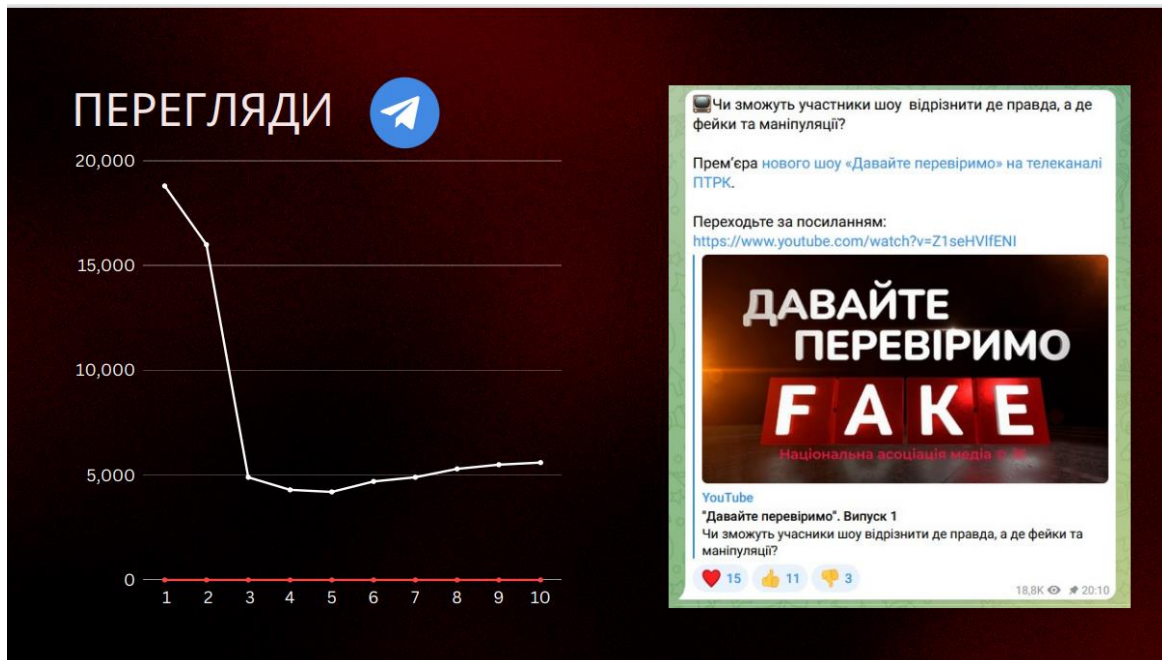
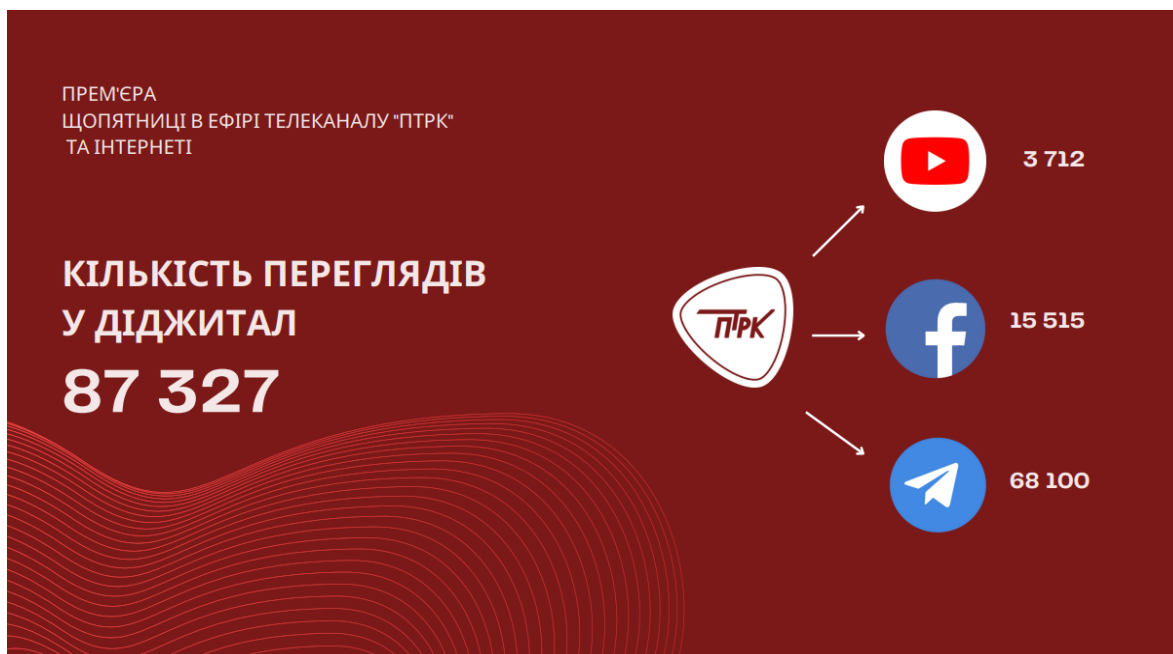


*"Сьогодні кожен має перевіряти інформацію на
правдивість. І цей проєкт показує, як на практиці
можна керувати інформаційним полем, яке оточує
всіх нас. Після кожного ефіру я виходила з новими
інсайтами, адже тут вмикається логіка та
уважність до деталей! Я побачила, як можна
завуалювати новину і як складно визначити фейк це
чи ні. Але тепер я маю практичні знання з
розпізнавання фейків. Дякую".*

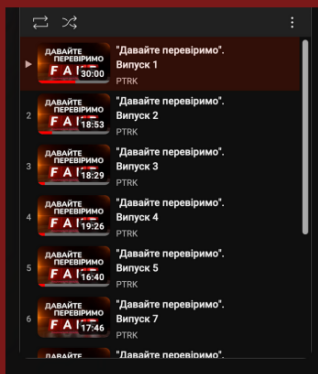
АЛІСА

ДОДАТОК В

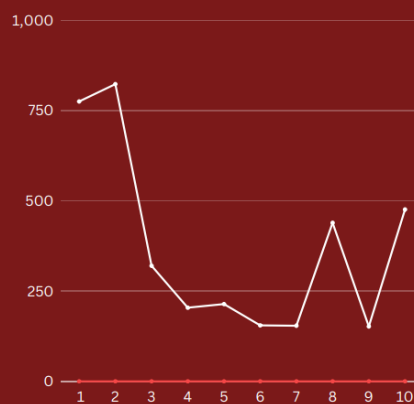
ДАНІ ПЕРЕГЛЯДІВ ПЕРЕДАЧІ «ДАВАЙТЕ ПЕРЕВІРИМО» ПТРК



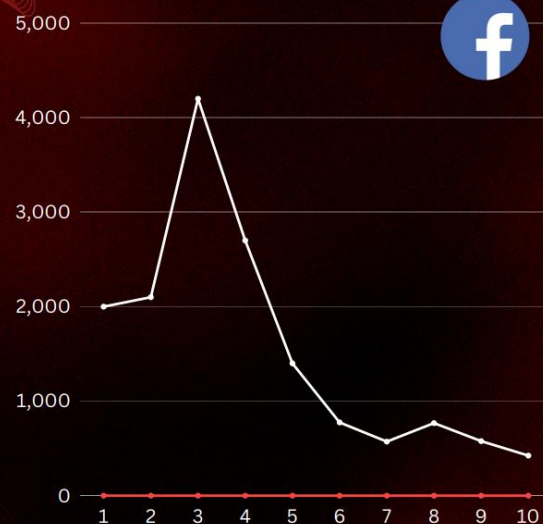
ВІДЕОХОСТИНГ YOUTUBE



ПЕРЕГЛЯДИ



ПЕРЕГЛЯДИ



**Декларація
академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня магістра
ЗНУ**

Я, Євраєв Ярослав Вадимович, студент другого курсу магістратури, заочної форми навчання, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти evraev Yaroslav@gmail.com.

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Новини як засіб формування медіареальності в кризових умовах в Україні» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.



Дата 30.11.2023 Підпис__ (студент) Євраєв Ярослав Вадимович

Дата 30.11.2023 Підпис_____ керівник Чернявська Людмила Віталіївна