

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

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Медіакритичні проекти в контексті протидії російській пропаганді»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0610-ж-з
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми «Журналістика»

Романенко М. С.

Керівник: доц., к. соц. ком.

Любченко Ю. В.

Рецензент: доц., к. філол. н.

Мірошниченко П. В.

Запоріжжя 2024

ЗМІСТ

Реферат.....	3
Завдання	4
Вступ	6
Розділ I. Теоретичні засади вивчення явища пропаганди	8
1.1. Дефініції поняття «пропаганда».....	8
1.2. Прояви російської пропаганди в українському медіапросторі.....	13
Розділ 2. Супровіджна записка до творчого проєкту.....	20
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту.....	20
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту.....	22
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту	23
2.4 Особливості оформлення проєкту	27
2.5 Технічні і програмні засоби.....	27
2.6 Зв'язок з портфоліо.....	28
Висновки.....	30
Список використаної літератури.....	32
Додаток А. Матеріали творчого проєкту.....	34
Додаток Б. Матеріали портфоліо.....	46
Abstract	47
Декларація академічної доброчесності.....	48

РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної роботи бакалавра «Протидія російській пропаганді в інформаційному просторі України»

Обсяг основного тексту – 26 сторінок.

Кількість використаних джерел – 20.

Мета роботи – створити серію журналістських матеріалів про механізми російської пропаганди з метою підвищення рівня медіаграмотності українського суспільства.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання**:

- 1) окреслити теоретичні підходи щодо механізмів і проявів російської пропаганди;
- 2) проаналізувати сучасний медійний простір і виокремити наративи російської пропаганди;
- 3) визначити механізми протидії російській пропаганді в українському медіапросторі;
- 4) розробити серію матеріалів, які б допомогли підвищити рівень медійної грамотності в українському суспільстві.

Об'єкт дослідження – матеріали українського інформаційного простору (публікації в онлайн-медіа, дописи в соціальних мережах, відеоролики тощо) за період від квітня по травень 2024 р.

Предмет дослідження – механізми протидії російській пропаганді в українському інфопросторі.

Формально-змістові характеристики проєкту.

Творчий проєкт є серією матеріалів про механізми російської пропаганди. Це тексти для онлайн-медіа, інфографіка та словник термінів, які можна використовувати у якості роздаткової продукції з метою підвищення медіаграмотності населення України. Реалізований проєкт покликаний покращити рівень медійної грамотності сучасного користувача інтернета і як наслідок зменшити вразливість пересічного українця до російської пропаганди, що допоможе протидіяти їй в контексті інформаційної війни.

Ключові слова: пропаганда, контрпропаганда, маніпуляції, медіаграмотність, ІІСО.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти бакалавр
Спеціальність 061 журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Чернявська Л. В.

«17» травня 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ
Романенко Марії Сергіївни

1. Тема роботи – «Медіакритичні проєкти в контексті протидії російській пропаганді» («Critical Media Projects in the Context of Countering Russian Propaganda»),
керівник роботи – Любченко Юлія Валеріївна, доц., к. соц. ком.,
затверджені наказом ЗНУ від «8» грудня 2023 року №2088-с.
2. Строк подання студентом роботи – «15» травня 2024 року.
3. Вихідні дані до роботи – наукові праці дослідників: С. Драбюк, О. Литвиненко, Г. Почепцов, В. Хорошко, О. Землянська, Д. Семенов.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): 1) окреслити теоретичні підходи щодо механізмів і проявів російської пропаганди; 2) проаналізувати сучасний медійний простір і виокремити наративи російської пропаганди; 3) визначити механізми протидії російській пропаганді в українському медіапросторі; 4) розробити серію матеріалів, які б допомогли підвищити рівень медійної грамотності в українському суспільстві.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Любченко Ю. В. доц.	25.12.2023	
I розділ	Любченко Ю. В., доц.	02.02.2024	
II розділ	Любченко Ю. В., доц.	12.03.2024	
Висновки	Любченко Ю. В., доц.	15.04.2024	

6. Дата видачі завдання – 10 грудня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження.	10.12.2024	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу.	20.01.2024	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	10.02.2024	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	11.03.2024	Виконано
5	Сформулювати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	20.03.2024	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	12.04.2024	Виконано
7	Оформити всі додатки.	27.04.2024	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	25.05.2024	Виконано
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	31.05.2024	Виконано

Студентка _____ М.С. Романенко

Керівник роботи _____ Ю. В. Любченко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

ВСТУП

Актуальність дослідження. Імперії завжди розв'язують війни для того, щоб мати підтвердження своєї примарної величі, і російсько-українська війна не стала винятком. Сучасна війна має характер гібридної, що в свою чергу передбачає не лише застосування конвенційної зброї, тероризм, партизанщину тощо, величезною її частиною є інформаційна складова. Саме тому наразі питання інфобезпеки є невід'ємною складовою національної безпеки та державного суверенітету України.

Російська пропаганда проникає не лише у вітчизняний простір, а й активно втручається у формування світогляду громадян України. Головною її метою наразі є поширення тез, що можуть сприяти деморалізації суспільства, підриву довіри громадян до влади тощо.

Наразі український інформаційний простір переповнений продуктами російських ПСГО, які через певну форму анонімності інтернету поширюються із шаленою швидкістю. Підкріплено це й рівнем втоми і відчаю суспільства на третьому році повномасштабного вторгнення. Саме тому українське суспільство стало надзвичайно чутливим.

Актуальність нашої роботи зумовлена потребою суспільства у підвищенні рівня медіаграмотності як способу протидії російській пропаганді.

Мета роботи – створити серію журналістських матеріалів про механізми російської пропаганди з метою підвищення рівня медіа грамотності українського суспільства.

Реалізація мети передбачає виконання таких завдань:

- 1) окреслити теоретичні підходи щодо механізмів і проявів російської пропаганди;
- 2) проаналізувати сучасний медійний простір і виокремити наративи російської пропаганди;
- 3) визначити механізми протидії російській пропаганді в українському медіапросторі;

4) розробити серію матеріалів, які б допомогли підвищити рівень медійної грамотності в українському суспільстві.

Об'єкт дослідження – матеріали українського інформаційного простору (публікації в онлайн-медіа, дописи в соціальних мережах, відеоролики тощо).

Предмет дослідження – механізми протидії російській пропаганді в українському інфопросторі.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури. Обсяг основної роботи – 26 сторінок. Список використаної літератури включає 20 найменувань.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЯВИЩА ПРОПАГАНДИ

1.1. Дефініції поняття «пропаганда»

Термін «пропаганда» відомий світу вже доволі довгий час, однак про його початкове значення і сфери використання дуже побіжно пов'язані із сучасним контекстом, у якому термін набув своєї популярності. До XVII ст. він був виключно пов'язаний з біологією і позначав розмноження флори та фауни. Однак в подальшому значення терміну почало змінюватися у зв'язку з використанням його Папою Григорієм XIII, який доручив кардиналам поширення католицизму на нехристиянських землях назвавши це «*de propaganda fide*», пізніше у 1622 році Григорієм XV було створене святе братство з ідентичною назвою [15].

Таким чином можемо дійти висновку, що у релігійному контексті терміном пропаганда позначалося явище, яке б мало повпливати на людей і їхню свідомість з метою повернення їх до католицького віросповідання.

Англійською вперше термін був застосований у 1712 р. і знову був пов'язаний з релігійним аспектом, так відбувалося до початку XIX ст. Саме тоді термін пропаганда почав набувати політичного забарвлення.

Найбільшу популярність термін пропаганда отримав після Першої Світової війни, саме тоді він і увійшов у словниковий запас простих селян. Ставлення до цього терміну стало відверто негативним, оскільки сприймався він населенням як суцільне перебріхування фактів. Крім того, негативне ставлення до цього слова пояснюють і тим, що серед протестантів існувала велика недовіра до католиків [15].

Виходячи з історії цього терміну, можемо дійти висновку, що конотація терміну змінювалася відповідно до суспільних змін і нагальних проблем, набуваючи нових значеннєвих відтінків.

Словник Merriam Webster першим значенням наразі подає таку дефініцію терміну пропаганда «ідеї чи твердження, які часто є неправдивими або

перебільшеними та поширюються з метою допомогти справі, політичному лідеру, уряду тощо».

Упорядники Оксфордського словника ж наголошують, що пропаганда може бути не лише відвертою видумкою, а й способом подавати лише одну точку зору з певного питання «пропаганда – це ідеї чи твердження, які можуть бути неправдивими або представляти лише одну сторону аргументу, які використовуються для отримання підтримки політичного лідера, партії тощо» [20].

Відомий дослідник пропаганди Е. Бернейс зазначає, що пропаганда – «це довготривала та послідовна діяльність, яка спрямована на створення чи інформаційне оздоблення якоїсь події і має на меті вплинути на думку мас щодо ідеї, групи чи заходу» [1]. Крім того, Бернейс зазначає, що пропаганда супроводжує майже будь-яку подію – культурну, волонтерську, політичну тощо, а також говорить про те, що «пропаганда дозволяє контролювати свідомість мас як армія контролює своїх солдатів» [1].

Таке визначення Бернейса дає змогу розглядати поняття пропаганди у більш широкому сенсі, оскільки мова йде про всеохопність пропаганди і численність сфер життя, які вона охоплює.

Науковець В. Васишин визначає пропаганду як форму взаємодії, що виявляється у розповсюдженні аргументів, фактів, чуток та інших форм комунікації, головною метою якого є вплив на поточний стан громадської думки та формування її в інтересах суб'єкта пропаганди [2].

Український дослідник цього явища Г. Почепцов зазначає, що пропаганда керує людьми майже анонімно, бо ми не можемо назвати конкретних осіб, які за неї відповідають. При цьому пропаганда – це постійне повторення, яке відчувається не як окремі голоси, а цілий пропагандистський хор, що створює в свідомості людей нову реальність, яка існує за рахунок багатоканальності [9].

Науковець П. Лайнбарджер писав, що пропаганда – це ненасильницьке організоване переконання. Займаючись питанням вивчення психологічної війни,

він вважав, що війни в сучасному світі не можуть обійтися без пропаганди, оскільки вона дієва і ненасильницька [18].

На основі опрацьованої літератури можемо сформулювати основні ознаки пропаганди:

1. Брехня або ж умисне замовчування деяких фактів. Однією з найвідоміших цитат Геббельса досі є «Важливо не те, про що пишуть в газетах, важливо те, про що в них не пишуть». Деякі теми пропаганді важко подати так, щоб не викликати зайвих запитань, саме тому такі теми мають просто замовчуватися будь-якою ціною.

2. Основна мета – вплив на свідомість і формування позитивного чи негативного іміджу залежно від інтересів об'єкта.

3. Безапеляційність. Пропаганда подає лише одну точку зору, альтернативні не беруться до уваги і не є конкурентними, як наслідок – неможливість визначити джерело інформації і відповідно її достовірність.

4. Систематичність. Пропаганда – це не один матеріал чи навіть серія матеріалів, це ціла система, яка злагоджено працює і матиме результат в довгостроковій перспективі.

Виходячи з проаналізованого нами матеріалу і опрацьованих джерел, можемо дійти висновку, що в сучасному світі поняття пропаганди у своїй більшості невід'ємно пов'язується з брехнею та маніпуляціями. На нашу думку, це дозволяє зробити висновки щодо суспільних зрушень. Нині дослідники майже одноставно наполягають на тому, що поняття пропаганда має винятково негативну конотацію і пов'язують це з використанням пропаганди різними політичними діячами, режимами тощо.

У цілому важко не погодитися з цією думкою, оскільки в сучасному світі пропаганда отримала такого ступеню розвитку, що її важко розпізнати навіть цілком освіченій людині, вона стає все більш вишуканою і від того все більш небезпечною.

Пропаганду у теперішній ситуації варто розглядати як елемент інформаційної війни Росії проти України. Саме тому варто визначити дефініції поняття «інформаційна війна».

Уперше цей термін було вжито в Китаї у 1985 р. Китайські спеціалісти з інформаційної безпеки взяли за основу вчення Сунь-Цзи, який вперше підсумував вплив інформаційної політики на суперника. Він наголошував на тому, що найвишуканішим мистецтвом є не здобуття перемоги у сотнях боїв, а захоплення суперника без бою [8].

DISA (Агенство оборонних інформаційних систем США) визначає інформаційну війну як «дії, вжиті для досягнення інформаційної переваги на підтримку національної військової стратегії шляхом впливу на інформацію та інформаційні системи супротивника, водночас залучаючи та захищаючи нашу інформацію та інформаційні системи» [16]. Це визначення дає нам розуміння інформаційної війни не лише як нападу, а й передусім як оборону, захист власних інформаційних систем.

На цьому у своїй статті наполягають і вітчизняні дослідники явища Ю. Хохлачова та В. Хорошко. Описуючи особливості інформаційної війни, вони зазначають, що у ній чітко виражена оборона. Крім того, вони наголошують на тому, що інформаційна війна не має поняття початку і закінчення, вони можуть бути застосовані винятково до окремих інформаційних операцій [11].

У своєму дослідженні Мартін Лібікі зазначає, що головне завдання інформаційної війни полягає не в знищенні фізичної сили суперника, а в знищенні соціуму, саме тому він пише й про те, що однією з форм інформаційної війни є психологічна [17]. Крім того, науковець виділяє такі її складові:

- підрив громадянського духу;
- деморалізація збройних сил;
- війна культур;
- дезорієнтація командування [17].

З цього стає зрозуміло, що Лібікі розглядав явище інформаційної війни комплексно і не зводив розуміння цього явища винятково до впливу на цивільних громадян. Також на нашу думку, такий підхід до вивчення теми Лібікі зумовлений й тим, що він розглядав інформаційну війну як елемент гібридної, а не самостійну операцію.

Ж. Доменак виділяв 5 основних правил ведення інформаційної війни, серед яких:

- правило спрощення. Інформаційні продукти мають бути орієнтовані на найменш освічених споживачів цього контенту;

- правило перекручування та перебільшення. Задля ідеалізації ідеї часто використовується неприхована гіперболізація, так само це працює і коли метою є створення негативного імідж;

- правило оркестрування. Будь-що, що може суперечити ідеології – непотрібне і зайве, йому немає місце в інформаційному полі;

- правило переливання. У цьому правилі за основу беруться основні запити і стереотипи суспільства і відповідно інформаційне поле має підлаштовуватися під них. Це правило є одним з найбільш суперечливих, але не менш важливих.

- правило спільності та зараження. Це правило є відображенням Закону Парето [12].

Проаналізувавши теоретичні джерела, можемо виділити основні завдання та цілі інформаційної війни:

- вплив на непричетних – розміщення свідомо неправдивої інформації, яка буде орієнтована на міжнародну спільноту;

- масовий вплив на свідомість інших держав, маніпуляції, поширення ідеології тощо;

- вербування прихильників через надання особливого статусу, пріоритетності і винятковості;

- доступ до інформаційних ресурсів ворога з можливістю їхнього подальшого спотворення чи знищення;

- поступове усунення держави-ворога з політичної арени шляхом позбавлення впливу у міжнародних відносинах;
- дестабілізація економіки і внутрішньої політики держави-ворога;
- поширення наклепів на військове керівництво країни-ворога з метою зниження рівня довіри до влади, деморалізації цивільних і військових;
- розпалювання конфліктів між провідними політичними силами держави;
- поширення ксенофобії, ненависті на ґрунті релігійної расової приналежності тощо;
- шантаж політичного керівництва;
- організація протестів, мітингів, заворушень, екстримізму [6].

Розглянувши різноманітні визначення та підходи до поняття «пропаганда», можна зробити висновок, що це систематичний процес поширення інформації, який має на меті вплинути на думки, емоції та поведінку аудиторії. Пропаганда відрізняється від об'єктивного інформування своєю спрямованістю на маніпуляцію свідомістю за допомогою перекрученої або поданої однобічно інформації. Важливою характеристикою пропаганди є її організованість і цілеспрямованість, що робить її потужним інструментом впливу в політичних та соціальних контекстах.

1.2. Прояви російської пропаганди в українському медіапросторі

Російська пропаганда є складною та багатогранною загрозою, яка впливає на інформаційний простір України протягом багатьох років. Вона використовує різноманітні методи, щоб дезінформувати населення, маніпулювати громадською думкою та підірвати довіру до українських інституцій. У цьому розділі ми розглянемо конкретні приклади та методи, які використовуються для поширення російської пропаганди в українському медіапросторі, аналізуючи їх вплив на суспільство та можливі шляхи протидії.

Вивчаючи пропаганду як один із основних засобів ведення інформаційної війни, ми маємо розуміти механізм її роботи і її основні елементи. Основними елементами пропаганди можна виділити:

1. Суб'єкт. Це особа, група осіб, ціла соціальна група тощо, зацікавлена у поширенні пропаганди. Власне, ті, чия ідеологія поширюється.

2. Зміст, форми і методи пропаганди. Простіше кажучи – її сутність. Що, як і за допомогою чого пропагується. Питання дуже змістовне і потребує детального розгляду.

3. Канали пропаганди. Це те, звідки саме доходять пропагандистські наративи. Від газет і листівок до соціальних мереж.

4. Об'єкт. Власне той, на кого розрахована пропаганда, хто має бути її реципієнтом і на кого вона і мала на меті вплинути [7].

Також надзвичайно важливим є те, наскільки інтереси суб'єкта корелюються з інтересами суспільства в цілому і саме об'єкту пропаганди, оскільки саме це визначатиме зміст і як наслідок – форми, засоби і методи пропаганди.

Отже, можемо зробити висновок, що пропаганда як основний елемент інформаційної війни включає в себе наступні аспекти:

- приховування інформації;
- спотворення інформації;
- умисне збільшення повідомлень певного типу (найчастіше таких, що не стосуються війни);
- зміщення фокусу уваги від важливого несуттєвим [6].

У статті «Пропаганда та її види. Шляхи протидії пропаганді» С. Драбюк пропонує таку класифікацію пропаганди:

Залежно від спрямування:

1. Внутрішня пропаганда. Пропаганда, яка працює всередині спільноти. Для такого виду характерне створення образу зовнішнього ворога і нескінченні накручування. Така пропаганда характеризується тим, що альтернативним незалежним ЗМІ не лишається місця.

2. Зовнішня пропаганда. Така пропаганда є більш складною, адже вона працює «на експорт» і має бути доволі витонченою і поміркованою. Метою

такої пропаганди є створення лояльних до суб'єкту пропаганди груп поза межами бульбашки [5].

Залежно від сфери поширення:

1. Політична пропаганда. Беззаперечно, будь-яка пропаганда у сучасному світі переслідує політичні мотиви, однак політичною пропагандою вважається саме ідеологія, яка вкладається у промови політиків, друкується у передвиборчій агітаційній продукції тощо

2. Інформаційна пропаганда. Це сама та частина, якій здебільшого і присвячене наше дослідження. Мається на увазі саме поширення пропаганди основною мірою через дезінформацію та фейкові новини.

3. Культурна пропаганда. Мається на увазі поширення ідеологічних наративів через мистецькі твори (кінематограф, образотворче мистецтво, музику тощо), а також через промови відомих діячів, лідерів громадської думки тощо [5].

Залежно від достовірності інформації:

1. Правдива інформація. Пропаганда може використовувати правдиву інформацію, однак представляти цю інформацію з потрібного для суб'єкту пропаганди боку.

2. Часткова правда. Події можуть висвітлюватися частково, тільки та їхня частина, яка потрібна для впливу та формування суспільної думки. Для цього можуть бути використані уривки записів з місця подій, які змонтовані у потрібний спосіб, вирвані з контексту цитати тощо

3. Відверта брехня. Абсолютно свідомо вигадана інформація, яка не має нічого спільного з реальним станом подій, але потрібна задля поширення вигідної системі ідеології [5].

Залежно від етапу:

1. Підготовча пропаганда. Таке собі «промацування ґрунту», своєрідний тест суспільства на рівень довіри до системи, а також визначення рівня вразливості певних соціальних груп. На цьому етапі пропаганда працює не на повну силу, однак потребує особливо клопітливої аналітики.

2. Активна пропаганда. На цьому етапі відбувається заклик до дій за допомогою маніпуляцій, залякувань тощо, створюється активний тиск на суспільство, примус, залякування

3. Приховування слідів. Найчастіше, коли режим не досягає мети і вже наближається його кінець, настає час замінити сліди. Це виправдання злочинів або їхнє заперечення, повна відмова від своїх дій тощо [5].

З'ясувавши дефініції важливих для нас у цій роботі понять, ми можемо перейти до аналізу такої важливої складової пропаганди як її методи.

Науковці пропонуються розглядати такі основні методи пропаганди:

- містифікація;
- міфотворчість;
- маніпулювання традиційними символами та стереотипами;
- фільтрація інформації про суперника [7].

Містифікація являє собою дуже широке поняття, яке нерідко застосовується в різних сферах культурного життя. Однак також містифікація – це процес, який пов'язує з політичною і як наслідок – з інформаційно-пропагандистською сферою.

I. Владленова визначає ідеологію як свідому міфологізацію і вбачає ядро ідеології в містифікації дійсності, а її роллю вважає формулювання не просто образу дійсності зрозумілого пересічній людині, а розробку цілого арсеналу технік та методик, які б містифікували суспільно-політичний устрій [3].

«Міфотворчість» та «містифікація» позначають дуже подібні поняття і використовуються на рівних правах. Обидва ці терміни мають на меті впливати на психіку людини для того, щоб переконати її у чомусь. Однак вони мають істотну відмінність.

Містифікація передбачає поодинокий випадок спотворення фактів, а міфотворчість передбачає масове і цілеспрямоване поширення викривленої інформації з метою створення певного образу.

Професор Г. Почепцов зазначає, що в цілому уявлення людини про цей світ доволі міфологічні, однак конструювання історичних міфів та брехні є основою творення пропаганди [10].

Ж. Еммюль наполягає на думці, що міф та ідеологія є залогом успіху будь-якої пропаганди, однак ці поняття мають істотні відмінності:

- міф є більш значимим і глибоким у свідомості людини, ідеологія ж вважається поверхневою;

- ідеологія за Еммюлем – це чіткий набір ідей, думок, наративів, а міф є більш широким і розпливчастим поняттям;

- ідеологія пасивніше активує свідомість порівняно з міфом [10].

Міфотворчість бере свій початок ще з античних часів, однак якщо тоді основною метою створення міфів були спроби знайти якісь обґрунтування явищ, причини яких були невідомі пересічній людині, а від того ставали страшними (як усе невідоме), то в сучасному контексті, коли науковий прогрес наблизився до своєї кульмінації, міфотворчість є спробою зміни реальності, яка використовує природну потребу людини в упорядкуванні своїх уявлень про навколишній світ.

Пояснення маніпулювання традиційними символами та стереотипами як спосіб пропаганди вимагає перш за все з'ясування дефініцій термінів маніпуляція та стереотип.

Оксфордський словник подає таку дефініцію слову маніпуляція: «це контроль над чимось чи кимсь задля своєї вигоди, часто за допомогою обману» [6].

О. Дмитрук зазначає, що стереотип є відмінним підґрунтям для маніпуляції свідомістю, оскільки він використовує спрощення. Крім того, стереотип може допомагати людині сприймати і обробляти інформацію. Також зазначається, що стереотипи є спробою раціоналізувати імпульси людини, які відповідають за диференціацію груп «ми» і «вони», цим і пояснюються соціальні передумови існування цього явища [4].

Отже, досить маніпулятивно проасоціювати певний об'єкт з певним символом, який викликає певні асоціації через стереотипне мислення, щоб досягти спрощеного сприйняття цього об'єкту в тому вигляді, який вигідний маніпулятору.

Виходячи з визначень цих методів дослідники російської пропаганди наводять такі приклади їхнього використання у російській пропаганді.

Міфотворчість авторам статті вбачається у поширенні наративів на кшталт «геноцид російськомовного населення Донбасу», «влада в Україна захоплена бандерівцями і фашистами», «НАТО і Україна збиралися напасти на Крим і Донбас», «українці чекають на російську армію з хлібом-сіллю». Аналізуючи причини поразок Росії на початку повномасштабного вторгнення, військовий аналітик Дж. Едмондс зазначав, що всьому виною була недооцінка Збройних Сил України через штучно створений і поширений на загал пропагандою образ неконкурентної української армії. Він зазначає, що судження про те, що український народ не готовий захищати свою землю, стало фатальною помилкою [13].

Маніпуляції традиційними символами та стереотипами використовуються в російській пропаганді дуже часто та вміло. До прикладу наводиться таврування всіх неугодних і незручних для системи терміном «фашист». Важливо зазначити, що саме це слово стало провідним у маніпулятивному контексті, витісняючи «нацист», що призводить до помилок, коли говорячи про Другу світову війну німців часто називають саме фашистами. Однак таким чином радянській, а як наслідок в подальшому і російській пропаганді вдалося створити саме те тригерне слово, яке викликає сильні емоції, що є гарною основою для маніпуляції. Поза контекстом війни слово фашист почало набувати значення «той, хто робить щось, що не до вподоби радянській владі», пізніше просто «ворог». Однак в сучасному контексті маніпуляція на образі-символі «фашиста» росіянами використовується для виправдання розв'язання збройних конфліктів на території інших держав, військових злочинів тощо. При цьому

маркування когось як ворога словами «нацист» і «фашист» мало в чому спирається на об'єктивні знання про явища фашизму і нацизму.

Отже, пропаганда є складним і багатограним феноменом, що охоплює різноманітні аспекти політичного, соціального та культурного життя. На основі аналізу наукової літератури було встановлено, що пропаганда, як форма комунікації, спрямована на вплив на свідомість і поведінку мас, має свої корені в історичних, психологічних та соціологічних аспектах. Пропаганда використовує різноманітні методи та техніки для досягнення своїх цілей, серед яких виділяються маніпулятивні стратегії, використання символів, емоційних апеляцій та селективної подачі інформації. Основні моделі пропаганди, розроблені науковцями, дозволяють глибше зрозуміти механізми її функціонування та впливу на аудиторію.

РОЗДІЛ 2

СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

Підготовлений на захист кваліфікаційної роботи бакалавра творчий проєкт становить самостійно розроблену та виготовлену серію журналістських матеріалів: статей та інфографік (у загальній кількості – 6). Підготовлені матеріали можуть бути використані для публікації в онлайн-медіа або друкованих ЗМІ. Крім того, розроблені нами матеріали можуть становити цінну частину курсів з медіаграмотності.

Ідея нашого творчого проєкту полягала в створенні серії матеріалів, які б допомогли збільшити рівень медійної грамотності серед громадян України, що, на нашу думку, є чи не найбільш ефективним способом боротьби з російською пропагандою. Підвищення медіаграмотності наразі є не просто важливим, а надзвичайно необхідним, що зумовлено постійними атаками росіян на наш інформаційний простір. Медіаграмотність допомагає людині правильно сприймати інформацію, розпізнавати дезінформацію і маніпуляції, а також формує критичне мислення. Крім того, критичне мислення допомагає людині не лише «виживати» в медійному світі, а й допомагає приймати зважені рішення, сприяє розвитку аналітичних навичок, допомагає у покращенні якості освіти тощо.

Медіаграмотність – важлива компетенція не лише кожної окремої людини, а й суспільства в цілому, що й має на меті донести наш творчий проєкт. Крім того, підвищення рівня медіаграмотності в суспільстві, на нашу думку, є важливим кроком у підвищенні якісного рівня журналістики в країні в цілому, оскільки із зростанням запиту суспільства на якісний медійний продукт зростатиме й потреба ЗМІ в реалізації такого продукту. Умовне ЗМІ не зможе «продавати» неякісний маніпулятивний матеріал, оскільки в суспільстві не буде на нього очікуваної реакції, отже, і медіям доведеться ретельніше слідкувати за контентом і дотриманням стандартів журналістики, це сприятиме розвитку

об'єктивної, чесної та відповідальної журналістики через суспільний запит на таку діяльність.

Не дивлячись на всю важливість проєкту і його переваги, нами також були виділені такі можливі ризики:

1. Недостатня зацікавленість у такому продукті через неусвідомлення проблеми. Беззаперечно, важко переконати людину у тому, що цей матеріал обов'язковий до прочитання, якщо вона не усвідомлює проблему низького рівня своєї медіаграмотності. Особливо гостро це питання стоїть серед тих, на кого вже має вплив пропаганда. Як наслідок можемо отримати Зниження ефективності проєкту і негативну реакцію та поширення дезінформації про проєкт.

2. Високий рівень конкуренції. В цілому, питання медіаграмотності як ключової компетенції людини не є новим в суспільстві і поширенням матеріалів на тему медіаграмотності займаються деякі доволі великі медійні проєкти, це може призводити до розпорошення уваги реципієнтів і можливе зниження ефективності через дублювання зусиль.

Для мінімізації ризиків нами були продумані наступні стратегії:

1. Використання стратегій побудови довіри із залученням авторитетних для цільової аудиторії лідерів, що допоможе не просто «змусити» людей прочитати матеріал, а дасть чітке обґрунтування і зацікавлення в продукті. Окрім цього, це сприятиме формуванню стійкого інтересу та глибшого розуміння теми, що, в свою чергу, підвищить ефективність освітніх зусиль та допоможе створити довготривалі зміни у сприйнятті та поведінці аудиторії.

2. Встановлення співпраці і координації з іншими ініціативами і проєктами з поширення медіаграмотності для досягнення синергії. Також важливим кроком є уникнення дублювання зусиль за допомогою визначення унікальної цінності та підходу проєкту.

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

На нашу думку, цільова аудиторія нашого проєкту може бути поділена на три сегменти, серед яких:

1. Молодь (15-30 років). Представники цієї категорії – старшокласники, студенти коледжів, університетів, які не лише активно користуються інтернетом і соцмережами, зокрема з розважальною та рекреаційною метою, а й є споживачами інформації на новинних сайтах. Здебільшого така аудиторія готова навчатися і сприймати новий масив інформації. Крім того, такі люди є користувачами інтернету майже все своє свідоме життя, саме тому вони вже мають високий рівень навичок у користуванні інтернетом. Однак через те, що така аудиторія сприймає найбільшу кількість інформації через інтернет, вона ж є і надзвичайно вразливою саме через масив інформації, яку стає складно аналізувати і обробляти. Потребами такого сегменту аудиторії є доступність і легкість сприйняття продукту, а саме: невеликий обсяг, формат сторітелінгу, спрощення.

2. Освітняни (30-60 років). Тема медіаграмотності набуває широкого поширення серед працівників сфери освіти, це ввижається нам надзвичайно гарною тенденцією. На нашу думку, освітяни є наразі чи не найбільш продуктивними амбасадорами медіаграмотності. Так вони можуть безпосередньо впливати на підростаюче покоління та інтегрувати принципи критичного мислення та аналізу медіаконтенту в освітній процес. Завдяки своєму досвіду і авторитету викладачі здатні навчати тому, як розпізнавати фейки, аналізувати джерела і формувати навички усвідомленого споживання медіаконтенту у школярів і студентів. Крім того, завдяки постійному контакту з батьками вони можуть поширювати знання про медіаграмотність серед дорослих і сприяти підвищенню обізнаності широкої громадськості. Потребами такої аудиторії є радше підвищення кваліфікації, вони готові сприймати вже більш складну інформацію, дізнаватися нові терміни, однак тут вже існує запит на методику навчання медіаграмотності. Вони навчаються самі навчаючи когось, саме тому така категорія має становити ядро нашої цільової аудиторії.

3. Широка громадськість (доросле населення). Вік 40-65 років, така аудиторія є найбільш строкатою та непередбачуваною, оскільки ми розуміємо, що тут важко визначити інтереси, рівень освіти, рівень медійної грамотності тощо. Важливо враховувати, що доросле населення може бути менш прихильним до змін та нововведень, особливо якщо вони суперечать їх попередньому досвіду або переконанням. Однак саме ця аудиторія часто має значний вплив на свої родини, колег та знайомих, тому підвищення їхньої медіаграмотності може мати широкомасштабний позитивний ефект. Особливу увагу слід приділити практичним аспектам навчання, демонструючи реальні приклади маніпулювання медіа та способи їх розпізнавання. Пояснення має бути чітким і зрозумілим, без використання надмірної термінології, щоб не дистанціювати реципієнта. Щоб подолати скептицизм, важливо залучити авторитетних і відомих особистостей, які викликають довіру в аудиторії. Це можуть бути відомі журналісти, громадські діячі та експерти в різних галузях, які можуть пояснити важливість медіаграмотності та продемонструвати її практичну цінність у повсякденному житті.

Просування нашого продукту може відбуватися у декілька різних способів відповідно до потреб різних сегментів цільової аудиторії – це може бути поширення в соціальних мережах, онлайн-ресурсах, адаптація матеріалів до освітніх курсів, вебінарів, лекцій тощо.

Крім того, на основі створених матеріалів за умови їхньої адаптації, можуть бути також створені відеоролики, які б могли зацікавити аудиторію перед прочитанням повного тексту нашого матеріалу.

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

Матеріали, написані і розроблені нами, можна умовно поділити на дві групи: практичного і теоретичного спрямування.

До матеріалів практичного спрямування ми віднесли тексти, у яких ми аналізували російську пропаганду в дії на прикладі явищ, які відбувалися в українському інформаційному просторі.

Відтак матеріал під назвою «Російське ІПСО і як воно знаходить відгук в українському суспільстві» містить 816 слів та 5 активних посилань на джерела інформації, серед яких коментарі експертів та описані у тексті матеріалу пости з соціальних мереж.

Джерела інформації:

1. Сервіс створення коротких відео «ТікТок» (2 посилання на відеоролики на тематику «Ухиянт»).
2. Соціальна мережа «Instagram» (1 посилання на пост користувача kкто14jrelx2 із заголовком «Мене побила людина у військовій формі»).
3. Месенджер «Telegram» (1 посилання на пост в каналі «Головне управління розвідки МО України», рубрика «#ГУРінформує»).
4. Відеохостинг «YouTube» (1 посилання на відео «Нові-старі ІПСО про дискредитацію військових» з каналу «Taras Bilka»).

Текст матеріалу умовно поділений на три блоки:

1. Вступ, у якому ми описуємо важливість розуміння явища ІПСО, пояснюємо значення цього терміну і робимо підводку до основного викладу інформації
2. Основна частина, яка складається з розбору двох кейсів російського ІПСО в українському інформаційному просторі, обидва кейси пов'язані між собою, але для кращого розуміння ми вирішили їх не об'єднувати, а розглянути окремо. Крім нашого аналізу, ми вдалися до цитування авторитетних для нас джерел у вигляді коментарів до аналізованих кейсів
3. Заключна частина, у якій ми вирішили також залишити коротку пам'ятку з виявлення ІПСО і протидії їм.

Матеріал під назвою «Маніпуляції скрізь: показуємо на конкретному прикладі застосування наших порад з виявлення маніпуляцій у матеріалі» налічує 550 слів та 4 посилання на джерела, серед яких посилання на статті з сайту «Останній Бастіон» та посилання на матеріал з ресурсу «Полтавщина».

Джерела інформації:

1. Ресурс «Останній Бастіон» - 3 посилання, серед яких 1 посилання на аналізований матеріал та 2 посилання на матеріали цього ж автора.

2. Ресурс «Полтавщина» - 1 посилання на статтю, у якій журналісти цитують головного редактора видання «Останній Бастіон».

Спираючись на поради і короткі «чек-листи», які становлять теоретичний блок нашого творчого проєкту, нами було проаналізовано один з матеріалів, який містив маніпуляції і відповідно здійснено розбір такого матеріалу. На нашу думку, цей матеріал має стати одним з найбільш ефективних серед нашого творчого доробку, оскільки він має закріпити на практиці теоретичні знання, засвоєні за допомогою теоретичного блоку нашого творчого проєкту.

Теоретичний блок нашого проєкту складається з трьох текстів та одного графічного матеріалу.

Створений нами графічний матеріал під назвою «Фактчекінг: прості правила як правильно читати новини» містить 5 умовних блоків з порадами з медіа грамотності і фактчекінгу зокрема. Ми дали 5 коротких порад з невеликими роз'ясненнями, при цьому ми вважаємо, що цей матеріал може бути доповненням до попередніх наших матеріалів з умовно теоретичного блоку. Цей матеріал може використовуватися як «шпаргалка», коли людина вже є більш-менш обізнаною у фактчекінгу, однак потребує невеликої покрокової інструкції, щоб мати змогу обґрунтувати, чому та чи та інформація є маніпулятивною чи фейковою.

Матеріал «Вплив медіа на суспільну думку: як захистити себе від маніпуляцій» складається з 577 слів і містять теоретичні відомості про явище маніпуляції. Текст умовно поділений на 3 частини: вступ, основну частину і висновок. Заголовок тексту чітко вказує на зміст статті, підзаголовки виділяють основні розділи, що допомагає зробити текст структурованим і зручним для прочитання. Текст структурується й за допомогою нумерованих списків, використання пунктів сприяє поділу інформації на логічні блоки. Лексика тексту проста і зрозуміла, орієнтована на широку аудиторію. Тон тексту нейтральний, інформаційний, акцентується освітній характер матеріалу.

Стаття «Що таке фейк і як його розпізнати?» містить 421 слово і два посилання на джерела, серед яких:

1. Велика українська енциклопедія – тут ми цитуємо визначення терміну «фейк».

2. Міністерство з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій – у цьому джерелі ми взяли інструкцію, якої рядять дотримуватися для розпізнання фейків.

Текст містить 3 частини: вступ, основну частину і висновок. Вступ вводить читача в тему фейкових новин, описує їхню небезпеку, особливо в контексті війни. Основна частина починається з визначення фейку згідно з Великою українською енциклопедією, далі розкривається мета фейку, зокрема в контексті російської пропаганди. Основний акцент робиться на правилах розпізнавання фейків і порадах для користувачів інтернету. Завершальна частина підкреслює важливість відповідального підходу до споживання і поширення інформації. Заголовок тексту вказує на зміст статті, підзаголовки відсутні, але структура тексту організована завдяки логічним розділом. Мова тексту проста і доступна, використовуються приклади та зрозумілі пояснення. Фон тексту інформаційний.

Матеріал «Короткий словничок термінів, які має знати медіаграмотна людина» налічує 380 слів. Основною ідеєю тексту було надання читачам базових знань термінів через зрозумілі і жартівливі приклади. Текст охоплює основні терміни: ПСО, пропаганда, маніпуляція, фейк. При цьому надає прості й зрозумілі визначення та приклади. Враховуючи формат словничка, глибина розкриття достатньо для початкового ознайомлення з темою. Текст має чітку структуру, де кожен термін пояснюється окремо. Вступ надає контекст і обґрунтування необхідності словничка. Кожен термін подано в зрозумілій і послідовній манері, приклади слідує одразу за визначенням, що допомагає краще зрозуміти суть термінів. Тон тексту дружній, невимушений, що сприяє залученню читача і підвищенню інтересу до теми. Жартівливі приклади додають тексту емоційної привабливості. Мова тексту проста, доступна і зрозуміла

широкому колу читачів. Використання життєвих прикладів робить текст легким для сприйняття.

2.4 Особливості оформлення проєкту

Говорячи про оформлення графічного матеріалу, хотілося б зазначити, що основною нашою метою було створити інфографіку, яка була б перш за все не перевантаженою кількістю різних шрифтів, картинок, текстом в цілому. Для 2 був використаний ніжно рожевий відтінок, зокрема #FDDACD.

Загалом інфографіка налічує 2 шрифти - Euro Script та Monserrat у двох накресленнях (звичайний та жирний для заголовку).

Шрифт належить до прописних і створює акцент у заголовку, також для створення акценту використано лінію темно червоного кольору яка візуально нагадує лінію від воскового олівця. Таке візуальне оформлення дещо нагадує шкільну тематику, і такий вибір візуального оформлення нами був здійснений не просто так. На нашу думку, таке оформлення виглядає невимушено, а також підсвідомо налаштовує людину на те, що ці правила будуть не складними, спрощеними. Шрифт Monserrat є доволі поширеним, такий шрифт використовуються у багатьох українських додатках, сайтах тощо. Він не має засічок, є читабельним навіть за невеликого розміру. Крім того, на нашу думку він також асоціюється з відкритістю, простотою, невимушеністю. Вибір піктограм також вмотивований метою не перевантажити матеріал. Всі вони чорні, векторні, прості і асоціативно пов'язані з кожним описаним правилом.

2.5 Технічні і програмні засоби

Для реалізації творчого проєкту мною було використано низку програмних засобів, що допомагають у пошуку інформації, створенні візуального і текстового контенту.

Пошук інформації був здійснено через браузер з допомогою відкритих онлайн-джерел, таких як сайт Міністерства з питань реінтеграції тимчасово

окупованих територій України, Велика українська енциклопедія, портал «Полтавщина», портал «Останній Бастіон».

Також мною було використано дані з соціальних мереж і відео хостингів, такі як YouTube, Instagram, Telegram, TikTok тощо.

Крім того, для одного з матеріалів, а саме «Фактчекінг: прості правила як правильно читати новини» мною було використано сервіс «Canva», який допоміг мені у створенні інфографіки.

Цей сервіс має низку переваг серед яких для себе я виділила доступність, простий інтерфейс, можливість автозберігання кожної дії, а також безкоштовний доступ до більшості функціоналу.

Для візуалізації одного з матеріалів, а саме «Короткий словничок термінів, які має знати медіаграмотна людина» для створення комічного ефекту нами було використано сервіс для створення штучним інтелектом зображень від Microsoft «Copilot Designer». Він допоміг нам створити картинки за описом, які вийшли доволі смішними, що було в дусі нашого матеріалу.

2.6 Зв'язок з портфоліо

За час мого навчання на факультеті журналістики мій творчий доробок склав 10 опублікованих матеріалів. Всі вони належать до інтернет-публікацій, що зумовлено моїм інтересом до інтернет ЗМІ. Більшість із них були створенні мною під час навчання на другому курсі в межах моєї співпраці з інтернет-порталами міста Запоріжжя і опубліковані на серії міських сайтів (Zaporizhzhia Future, Zaporizhanka.com.ua, Zaporizhzhia Trend).

Така можливість була для мене надзвичайно корисною, адже я мала змогу зрозуміти, як працює журналістика «поза» університетом, мала можливість створити власні матеріали на різну тематику і в різних жанрах.

Тема дипломного проекту нами була вибрана доволі швидко, оскільки я ще зі шкільних часів була амктивною учасницею різноманітних тренінгів з медіаграмотності. Під час навчання в університеті я також мала такий досвід ставши учасницею проекту «Споживай! Розумій! Впливай! Медіаграмотність та

соціокультурна комунікація в епоху інфодемії». Тож вибір нашої теми був вмотивований зацікавленням у темі медіаграмотності і, як наслідок, – бажанням створення і поповнення власного творчого доробку матеріалами з цієї теми.

ВИСНОВКИ

Метою нашої дипломної роботи було створення серії журналістських матеріалів спрямованих на підвищення рівня з медіа грамотності серед широкої аудиторію.

У процесі нашої роботи ми окреслили теоретичні підходи щодо вивчення пропаганди, зокрема російської, що допомогло нам при створенні журналістських матеріалів і дало глибше розуміння теми.

Під час створення серії журналістських матеріалів ми також аналізували сучасний медійний простір, шукали наративи російської пропаганди, аналізували їх, наводили приклади.

Крім того, для ефективної протидії російській пропаганді, що було нашою основною метою, ми визначали механізми з протидії їй в нашому медійному просторі.

У межах творчого проєкту було створено серію журналістських матеріалів та інфографік, які пояснюють ключові аспекти медіаграмотності. Ці матеріали містять зрозумілі визначення, практичні поради та приклади, що ілюструють, як розпізнавати фейки, маніпуляції та інші форми дезінформації. Використання різних форматів дозволило зробити інформацію доступною для різних груп аудиторії.

При створенні матеріалів ми робили акцент саме на простоті подачі та лаконічності, ми не хотіли перенавантажувати наші матеріали надзвичайною кількістю термінології.

Крім того, ми намагалися показати реальні приклади маніпуляцій в медіа для того, аби читачі змогли ефективніше засвоїти інформацію, яку ми подавали

На основі отриманих результатів можна зробити кілька рекомендацій для подальшої роботи в цій галузі.

По-перше, важливо продовжувати створювати та поширювати подібні матеріали, оскільки інформаційний простір постійно змінюється, і нові виклики виникають регулярно.

По-друге, варто звернути увагу на розробку навчальних програм та курсів з медіаграмотності, які могли б інтегруватися у навчальні заклади.

По-третє, важливо розширювати співпрацю з медіа та громадськими організаціями для більш ефективного поширення інформації та підвищення рівня медіаграмотності серед населення.

Загалом, проведена робота показала, що створення якісних журналістських матеріалів є ефективним інструментом для підвищення рівня медіаграмотності. А саме це є ключовим завданням для забезпечення інформаційної безпеки суспільства та розвитку критичного мислення серед громадян.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бернейс Е. Пропаганда. Київ: Сварог, 2023. 128 с.
2. Василюшин В. О. Основні підходи до розуміння пропаганди тероризму. *Інформація і право*. 2016. № 2 (17). С. 100–104.
3. Владленова І. В. Ідеологія як містифікація реальності. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. Сер. : Теорія культури і філософія науки. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2020. Вип. 61. С. 69–80.
4. Дмитрук О. Стереотипи як основа для маніпуляцій свідомістю. URL: <https://ur0.jp/TXXfd> (дата звернення: 12.05.2024).
5. Драбюк С. С. Пропаганда та її види. Шляхи протидії пропаганді. *Аналітично-порівняльне правознавство*. Ужгород. : ДВНЗ «УжНУ», 2022. №1. С. 153–157.
6. Землянська О. В., Семенов Д. П. Пропаганда як зброя сучасної війни. *Матеріали XXVI Всеукраїнської науково-методичної конференції «Проблеми охорони праці, промислової та цивільної безпеки»* (19 травня 2022 року, м. Київ). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2022. С. 73–76.
7. Литвиненко О.В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії : монографія. Київ : Сатсанга, 2000. 222 с.
8. Ліпкан В. Інформаційна безпека України в умовах євроінтеграції URL: http://mobile.pidruchniki.com/15800119/politologiya/ponyattya_zmist_zagroz_informatsiyniy_bezpetsi (дата звернення: 12.05.2024).
9. Почепцов Г. Пропаганда відповідає на ще не озвучені запитання. URL: <http://surl.li/tzjng> (дата звернення: 02.05.2024)
10. Почепцов Г.Г. Пропаганда 2.0. Харків: Фоліо, 2018. 796 с.
11. Хорошко В. , Хохлачова Ю. Інформаційна війна. ЗМІ як інструмент інформаційного впливу на суспільство. *Безпека інформації*. 2016. Т. 22. № 3. С. 283–288.

12. Хорошко, В. Концепція застосування інформаційних впливів та протидія інформаційній зброї. *Правове, нормативне та метрологічне забезпечення системи захисту інформації в Україні : науково-технічний збірник*. Київ: НТУУ «КПІ» 2016. Вип. 1(31). С. 9–23.

13. Шевченко О. Не вважай себе розумнішим за ворога. Чому провалилося вторгнення Росії в Україну. URL: <http://surl.li/tzjfb> (дата звернення 02.05.2024).

14. Belkin, L., Iurynets J., Sopilko, I., & Belkin, M. (2022). Investigation of methods of anti-ukrainian russian propaganda in information wars against Ukraine. *Scientific Works of National Aviation University*. URL: <https://doi.org/10.18372/2307-9061.64.16894> (last accessed: 10.05.2024).

15. Erwin W. Fellows, *Propaganda: «History of a Word»*, American Speech, 1959, № 3, с. 182-189.

16. *High-Technology Crime Investigator's Handbook (Second Edition) Establishing and Managing a High-Technology Crime Prevention Program 2006*, P. 453-470.

17. Libicki, Martin C. *What Is Information Warfare?* Washington: National defense university. 1995. 104 p.

18. Linebarger, Paul M.A. *Psychological Warfare*, Naval War College. 1951. Review: Vol. 4: No. 3, Article 3.

19. Oxford Learner`s Dictionaries Manipulation URL: <http://surl.li/udrxh> (last accessed: 12.05.2024)

20. Oxford Learner`s Dictionaries. Propaganda. URL: <http://surl.li/udrxn> (last accessed: 12.05.2024)

ДОДАТОК А

МАТЕРІАЛИ ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

Матеріал «Російське ІІСО і як воно знаходить відгук в українському суспільстві»

Соціальні мережі: популярність, медійність, комунікація, нові знання, купа товарів... ІІСО?

Ми впевнені, кожен з вас, хто хоч колись користувався соцмережами, стикався з інформаційними операціями росіян. Тільки от виявити і розпізнати такі «вкиди» в наше інфополе може бути не так просто.

Продовжуючи нашу серію матеріалів про безпеку в інтернеті в сучасних умовах, пропонуємо вам поговорити про те, що таке ІІСО і розібрати найуспішніші операції росіян в нашому інформаційному полі.

Короткий душний довідник термінів дає нам таку дефініцію:

ІІСО - акронім від інформаційно психологічна операція, що в свою чергу означає ретельно сплановані дії в інформаційному полі з метою впливу на суспільну думку.

Можемо впевнено заявити, що цей термін свого широкого вжитку набув саме після початку повномасштабного вторгнення. Це не означає, що до цього такі операції не були поширені з боку росіян, однак цей термін використовувався радше у професійній спільноті медійників.

ІІСО несеться з усіх боків в усіх соцмережах і швидкість його поширення вмотивована тим, наскільки втомлене суспільство. Беззаперечно, розмови про втоми цивільних наразі є трохи абсурдними на фоні рівня втоми військових, однак дійсно на третьому році великої війни кожен цивільний відчуває на собі відчай. Недоспані ночі через обстріли, абсолютна зміна темпу життя через війну, третій рік кожен ранок бере початок зі стрічки невтішних новин - все це, беззаперечно, впливає на вразливість кожного з нас в інформаційному полі.

Перший кейс, який ми розберемо - *дискредитація війська*.

Згадуючи перші місяці повномасштабного вторгнення, в голову приходять той ідеалізований образ українського військового - героя, захисника, справжнього громадянина. Це був саме той час, коли військовим поступалися в чергах, купували каву, дякували на вулицях. З часом ейфорія стихла, на зміну ж їй з легкої подачі російської пропаганди прийшла демонізація.

Нещодавно інтернетом пролетів допис з яскравим заголовком **"МЕНЕ ПОБИЛА ЛЮДИНА У ВІЙСЬКІЙ ФОРМІ"**. https://www.instagram.com/p/C66z6ciKBEQ/?utm_source=ig_embed&ig_rid=7fd20064-e3e5-42cb-ac69-e44e9478e428&img_index=4

Якість ІІСОшки - доволі непогана, кількість лайків сягнула майже 200 тис. Згодом (буквально пару днів по тому) з'ясувалося, що ця історія ну вже дуже непрозора і особистість дівчини також спричиняє виникнення приводів для недовіри.

Тарас Білка, журналіст і медійник, нині військовослужбовець Збройних Сил України радить не забувати, що "Людина у військовій формі все ще перш за все людина".

Проблема тут полягає в тому, що абсолютно не розібравшись в історії - де правда, не неправда, люди почали масово репостити допис дівчини, не маючи жодних доказів того, що це дійсно зробила людина у військовій формі. Звісно, дехто почав вибачатися за неувважність, хтось промовчав, однак результат був - тисячі репостів і це тільки в інстаграм.

«Якщо ви бачити якусь історію, не спішіть її миттєво репостити, будь ласка, не робіть додаткові охоплення всім цим історіям. Кожна з них може бути інформаційно-психологічною операцією» зазначає Тарас Білка.

<https://www.youtube.com/watch?v=ZiDw2LXkmgY&t=346s>

Другий кейс, який вартий вашої уваги і потребує обговорення це доволі поширений й в Тік-Тоці тренд, який вже вийшов за рамки цієї соцмережі і активно поширюється в усіх сферах суспільного життя "У-ухилянт", "Ухилянтка-ухилянточка" тощо. З самого початку ці відео мали б викликати підозру і невдоволення, однак вийшло навпаки - тренд швидко пішов інтернетом. Суть проста - чоловіки, які знаходяться за кордоном знімали відео з відпочинків зі звуком на-кшталт "У-ухилянт", далі тренд трохи змінив свою суть і "ухилянтами" в інтернеті почали називатися всі чоловіки призовного (і не тільки) віку, які не служать в лавах ЗСУ. <https://vm.tiktok.com/ZMMo8RCtp/>
<https://vm.tiktok.com/ZMMo8y4wP/>

Ці відео набирали численних переглядів і масово знімалися і репостилися, викликали сміх, аудіодоріжки повсякчас цитувалися - де ж тут небезпека? Про це навіть вийшов допис в офіційному телеграм-каналі Головного управління розвідки, де стверджується, що перед нами класичний приклад ІПСО.

Перш за все, небезпека ввижається у романтизації чоловіків, які відмовляються ставати на захист своєї Батьківщини, що теж є частиною ІПСО з дискредитації військових, по-друге, спостерігаємо чіткий поділ суспільства на "тих, хто воює" і "ухилянтів", при чому суть в тому, аби ці групи стикнулися лобами і між ними виник конфлікт.

«Вказана ІПСО – класична технологія розколу суспільства, коли з одного боку є «оборонці», а є «ухилянти». Мета таких дій ворога — зірвати мобілізацію, збільшити напругу в суспільстві через внутрішнє протистояння». зазначають у ГУР.

<https://t.me/DIUkraine/3699>

Отже, російська пропаганда намагається у будь-який спосіб розхитати наше суспільство, саме тому нашою головною метою протидії таким інформаційним вкидам є фільтрація інформації.

Що робити, коли бачиш якийсь надто підозрілий Тік-Ток?

1. Проаналізуй свої почуття. Тебе це обурило? Тобі це сподобалось і викликало ейфорію? Вітаю, скоріш за все це іпсошка

2. Подумай, чи може це відео якимсь чином розхитати ситуацію в суспільстві? Воно несе за мету поділити когось на два табори і змусити ненавидіти одне одного? Якщо так - ти маєш справу з ІІСО.

3. Якщо ти вже впевнився, що маєш справу з продуктом російської пропаганди, не піддавайся емоціям і не пиши коментарі, не лайкай, не роби репост навіть коли дуже хочеться обуритись чи зрадіти. Таким чином ти даєш можливість цього відео охопити все більшу аудиторію.

4. Натискай «не цікаво» на такі відео, таким чином алгоритми соцмереж розумітимуть, що такі відео тобі в стрічці не потрібні і ретельніше перевірятимуть зміст таких роликів.

Не дайте ворогу шансів! Залишайтеся з холодним розумом і не забувайте про наші уроки медіаграмотності!

Матеріал «Маніпуляції скрізь: показуємо на конкретному прикладі застосування наших порад з виявлення маніпуляцій у матеріалі»

При продовжуємо нашу серію матеріалів, у якій вчимо вас медіаграмотності і розбираємося у сучасних процесах, які відбуваються в нашому медійному полі.

Сьогодні ми пропонуємо вам перейти до практики. І на прикладі новини в одному з українських ЗМІ покажемо вам що таке маніпуляція і як вона працює.

Для аналізу нами була обрана стаття на інформаційному ресурсі «Останній Bastion» авторства Гнап Нерушима. Посилання на неї: https://bastion.tv/uhilyant-pidpisav-zakonoprojekt-shodo-mobilizaciyi-bez-demobilizaciyi_n62067

Отже, пригадуючи те, чого ми вас вчили, починаємо потроху аналізувати цей матеріал.

Перш за все, увагу звертаємо на заголовок. «Ухіянт підписав законопроект щодо мобілізації. Без демобілізації». Чи є цей заголовок емоційно нейтральним? Сумнівно. Він ставить за мету викликати емоції. При чому емоції обурення, відчуття повної несправедливості. Автор статті вдало грається словами створюючи антитезу «**Ухіянт** підписав закон про **мобілізацію**». Крім того, можемо зазначити, що саме по собі слово *ухіянт* у цьому випадку є оціночним судженням і, беззаперечно, маніпуляцією. При цьому заголовок за всією своєю емоційністю зовсім губить першопочаткову мету – інформування. Як бачимо, форма переважає над змістом і хто ж за думкою автора «ухіянт» ми бачимо вперше лише в самому матеріалі.

Вже відчувається певна упередженість щодо президента. З цього випливає ще один пунктик у нашій перевірці на наявність маніпуляцій – **авторитетність джерела**.

Глибоко копати не прийшлося, «*Останній Bastion*» належить **Геннадію Сікалову**. Відкидаючи на другий план факт перебування його в розшуку і фігурування у справі про шахрайство в особливо великих розмірах, можемо стверджувати, що сам Сікалов впевнено зазначає, що *його ресурс є політично заангажованим*. У статті на ресурсі Полтавщина зазначається: «на запитання «Чи буде телеканал політично заангажованим?» Геннадій Сікалов відповів ствердно, адже вважає себе щоденно політично ангажованим долею України, особливо в умовах, коли до влади прийшли «придурки»» Посилання: <https://poltava.to/news/51160/>

Чи можна вважати джерело достовірним і авторитетним, коли його головред (на той момент) сам відверто заявляє про те, що видання є і буде політично заангажованим. Крім того, трохи погортавши ресурс, можна побачити, що Гнап Нерушима і Іван Правдін є авторами ще кількох (лише за останній час) **статей з сумнівними заголовками** як-от «Злодії, які знекровлюють Україну, пхнуть ухіянта на другий термін» Посилання: https://bastion.tv/zlodiyyi-yaki-znekrovlyuyut-ukrayinu-phnut-uhilyanta-na-drugij-termin_n62832, «Аби Харків не став Маріуполем, потрібно знешкодити

зрадників на Банковій» Посилання: https://bastion.tv/abi-harkiv-ne-stav-mariupolem-potribno-zneshkoditi-zradnikiv-na-bankovij_n62806.

Отже, стає зрозумілим, що джерело сумнівне і журналістські стандарти тут відходять на другий план перед інтересами власника.

Далі починаємо читати і **аналізувати текст** – що нам хочуть донести? Зрозуміти це складно і майже неможливо, адже у тексті майже нічого не сказано по суті (рис. А.1).

Володимир Зеленський, термін президентських повноважень якого закінчується 24 травня, підписав мобілізаційний закон

Володимир Зеленський підписав закон про мобілізацію.

Про це [йдеться](#) на сайті Верховної Ради.

Раніше законопроект про мобілізацію №10449 був направлений на підпис президенту України Володимирі Зеленському. Так, мобілізаційний закон набуде чинності через місяць з дати підпису президентом.

Мобілізаційний закон набуде чинності через місяць з дати підписання

Рисунок А.1 – текст статті з сайту «Останній Bastion»

Чи йдеться тут щось про цей закон? Якщо автор так переживає за діючих військовослужбовців у заголовку додаючи «Без демобілізації», чому у тексті самої статті про це не написано ні слова? Однак автор неодноразово зазначає про те, що термін президентства Зеленського закінчується 24 травня, ігноруючи норми *закону про воєнний стан*.

Факти і судження не відділені одне від одного, крім того, стаття представляє точку зору лише однієї сторони (журналіста), об'єктивність тут взагалі не проскакує.

Отже, можемо впевнено сказати, що ця стаття не несе інформаційної функції – з неї ми не дізнаємося нічого про закон, про який йдеться, тобто об'єктивних знань – нуль.

Однак функція у неї інша – маніпуляція свідомістю і звинувачення президента України у:

1. Не легітимності
2. Ухилянстві

Пам'ятайте, що дуже важко наразі бути користувачем інтернету, а отже наша головна задача не давати себе ввести в оману. А для того, аби споживати новини було простіше – читайте тільки перевірені джерела.

Матеріал «Вплив медіа на суспільну думку: як захистити себе від маніпуляцій»

У сучасному світі медіа мають величезний вплив на формування суспільної думки. Щодня ми отримуємо інформацію з різних джерел: новинних сайтів, соціальних мереж, телевізійних програм. Але чи завжди ця інформація є правдивою? Як захистити себе від маніпуляцій і зберегти незалежне мислення? Розгляньмо це питання детальніше.

Як медіа впливають на суспільну думку?

Медіа можуть впливати на суспільну думку кількома способами:

1. **Вибіркова подача інформації.** Медіа обирають, які новини показувати, а які – ні. Це може створювати викривлену картину світу.

2. **Формування порядку денного.** Медіа вирішують, які питання висвітлювати, тим самим впливаючи на те, що вважається важливим у суспільстві. Деякі події можуть відходити на другий план за рахунок меншої кількості новин, статей, матеріалів на обрану тему, тим самим створюючи видимість неважливості інформації.

3. **Підбір слів.** Вибір слів, виразів і тон повідомлень можуть маніпулювати емоціями та ставленням аудиторії. Можуть використовуватися емоційно забарвлені слова, які вже впливають на ставлення споживача інформації до описуваного явища.

4. **Вплив через зображення.** Фото і відео можуть сильно впливати на емоції, часто без необхідного контексту. Вибір фото при чому може навіть не

5. **Повторення інформації.** Чим частіше ми чуємо якусь інформацію, тим більше ми схильні в неї вірити, навіть якщо вона неправдива.

Як захистити себе від маніпуляцій?

Ось кілька порад, які допоможуть вам залишатися об'єктивними та захищеними від маніпуляцій медіа:

1. Розвивайте критичне мислення

Критичне мислення – це основа захисту від маніпуляцій. Завжди запитуйте себе: хто є джерелом цієї інформації? Яка мета цієї новини? Чи є альтернативні точки зору? Нагадаємо, що детальніше про те, як розпізнати фейк, ви можете прочитати у нашому матеріалі «Як розпізнати фейк».

2. Перевіряйте джерела

Подумайте, наскільки це джерело є достовірним і чи не є його власники зацікавленими в односторонній подачі інформації, її викривленні тощо. Пригадайте, чи не було це медіа помічено у скандалах щодо недотримання журналістських стандартів, поширенні фейків, джинси тощо. Якщо ви сумніваєтеся у правдивості новини, перевірте її в кількох різних джерелах.

3. Аналізуйте заголовки і їхню відповідність змісту

Заголовки часто створюються для привертання уваги та можуть бути маніпулятивними. Читайте повний текст статті, щоб зрозуміти повний контекст. Крім того, пам'ятайте, що професійні журналісти уникають використання клікбейтних заголовків.

4. Звертайте увагу на емоції

Медіа часто використовують емоційний контент, щоб вплинути на вашу свідомість. Якщо новина викликає сильні емоції, подумайте, чому так сталося і чи є ця реакція виправданою. Часто ваші емоції це просто гарний ґрунт для маніпулювання вашими думками і переконаннями.

5. Розрізняйте факти і думки

Важливо вміти розрізняти об'єктивні факти від суб'єктивних думок. Факти можна перевірити, а думки – це особисті оцінки, які можуть бути упередженими.

6. Використовуйте фактчекінгові ресурси

Існують спеціалізовані платформи, такі як StopFake, FactCheck.org, які займаються перевіркою достовірності інформації. Такі ресурси можуть допомогти вам не потрапити на відвер

7. Навчайтеся медіаграмотності

Освітні програми та курси з медіаграмотності допоможуть вам краще розуміти, як працюють медіа та як захистити себе від маніпуляцій. Наприклад, онлайн-курси або тренінги з медіаграмотності, вони часто є безкоштовними, однак дуже корисними для розвитку критичного мислення. До прикладу, PROMETHEUS містить дуже багато цікавих курсів з медіаграмотності для кожного – від підлітків до освітян.

8. Будьте обережними в соціальних мережах

Соціальні мережі і месенджери часто стають розсадниками фейкових новин та маніпуляцій. Налаштуйте свій інформаційний потік, підписуйтеся на перевірені джерела та будьте обережні з репостами.

Медіа мають потужний вплив на формування суспільної думки, і важливо вміти захищати себе від їхніх маніпуляцій. Розвиваючи критичне мислення, перевіряючи джерела інформації та користуючись фактчекінговими ресурсами, ви зможете залишатися об'єктивними та поінформованими. Пам'ятайте, що ваші думки та переконання – це ваша відповідальність, і ніхто не має права маніпулювати ними.

Короткий словник термінів

Зараз, коли інформаційні війни стали буденною частиною нашого життя, важливо розуміти деякі ключові терміни, щоб не потрапити в пастку маніпуляцій та дезінформації. Адже кожен з нас може стати жертвою інформаційних атак, навіть не підозрюючи про це.

Ось короткий словничок з жартівливими, але доступними прикладами, який допоможе вам розібратися в хитросплетіннях сучасного інформаційного світу:

ІПСО (Інформаційно-Психологічна Операція)

ІПСО - це цілеспрямовані заходи, спрямовані на вплив на свідомість і поведінку людей через використання інформації. Мета ІПСО полягає в тому, щоб дезінформувати, деморалізувати або змінити думку певної аудиторії, використовуючи інформаційні та психологічні методи.

Приклад: Уявіть, що ви вболіваєте за якусь футбольну команду, однак суперники цієї команди не задоволені тим рівнем підтримки, яку має ця футбольна команда. Тоді головною метою є деморалізувати шанувальників противників. Відтак вони розгортають велику компанію, де роблять усе можливе, для того щоб шанувальники повірили в те, що їхня улюблена команда недостатньо підготовлена, що у неї немає шансів на виграш. Тоді шанувальники починають це вірити (рис. А.2).



Рисунок А.2 – Згенерована ШІ ілюстрація до нашого прикладу ІПСО

Пропаганда

Пропаганда – це цілеспрямована форма комунікації, спрямована на вплив на свідомість і поведінку людей, зазвичай з метою досягнення політичних, соціальних або комерційних цілей.

Приклад: Уявіть, що ви живете в бульбашці, ви народилися у ній і ніколи не були за її межами. При цьому для життя в бульбашці існують певні правила, які створені для того, аби ця бульбашка залишалася неушкодженою. Всі, хто намагався порушити ці правила – отримували публічне покарання, щоб іншим і в голову не прийшла думка порушити ці правила (рис. А.3).



Рисунок А.3 – Згенерована ШІ ілюстрація до нашого прикладу пропаганди **Маніпуляція**

Маніпуляція — це спосіб впливу на людей з метою досягнення певної вигоди, при якому використовується приховане управління їхніми діями, почуттями або думками.

Приклад: Уявіть, травень, вихідні, ви втомлені після важкого робочого тижня, ваші батьки просять вас поїхати на дачу, обіцяють комфортабельний трансфер та смачну вечерю. В результаті ви вечеряєте бутербродами після трьох годинної захопливої поїздки електричкою і посадкою помідорів аж допоки не стемніє (рис. А.4).



Рисунок А.4 – Згенерована ШІ ілюстрація до нашого прикладу маніпуляції **Фейк**

Фейк — це повністю або частково вигадана інформація, яка подається як правдива з метою ввести в оману аудиторію.

Приклад: Вам 5 років і ваша мама вкладає вас спати. Ви спати ніяк не хочете, тоді їй доводиться розповісти вам про бабайку. Бабайки не існує і мамина розповідь – чистої води фейк (рис. А.5).



Рисунок А.5 – Згенерована ШІ ілюстрація до нашого прикладу фейку

Ми сподіваємося, що наші приклади буди зрозумілими і доступними для вас і не лише підняли вам настрій, а й допомогли розібратися у всіх перипетіях термінів інформаційного світу.

Матерал «Що таке фейк і як його розпізнати?»

Інтернет давно перестав бути безпечним місцем для кожного з нас. Окрім різноманітних загроз на-кшталт фішингу, зламу акаунтів і шахрайства, все частіше користувач мережі стикається з фейками і ПІСО. У контексті війни питання інформаційної безпеки набуло ще більшої актуальності, бо наслідки, які несе за собою надзвичайна довірливість користувачів мережі, стали значно серйознішими. Отже, сьогодні говоримо про фейки і як їм протистояти.

Спершу поговоримо про те, що таке фейк.

Згідно з Великою українською енциклопедією фейк — *повністю або частково вигадана інформація про суспільні події та людей, яка містить усі ознаки правдивого повідомлення, але його фактаж умисно викривлений, поданий частково чи повністю зі спотвореним контекстом.*

Джерело: <https://vue.gov.ua/%D0%A4%D0%B5%D0%B9%D0%BA>

Стає зрозуміло, що фейк не виходить випадково – його ретельно готують, продумують і роблять все, щоб переконати людину у правдивості навмисно спотвореної інформації. І найголовніша мета фейків у контексті нинішньої російської пропаганди – розхитати настрої суспільства, змусити людей нервувати і викликати емоції.

Отже, перше і найголовніше правило протидії російській пропаганді в Україні: «Якщо ти побачив новину, яка тебе обурила, одразу перевір її». Якщо ви бачите в інтернеті новину, яку одразу хочеться скинути всім друзям, знайомим, родичам і навіть у чат ОСББ, ніколи не робіть цього. Зупиніться, зробіть глибокий вдих-видих і дотримуйтеся чіткої інструкції.

Міністерство реінтеграції радить діяти за наступним принципом:

1. Вчитайся в заголовок. Яскраві і аж надто емоційні заголовки часто є ознакою спотвореної інформації. Якісні ЗМІ рідко роблять клікбейти.

2. Уважно придивись до сайту, чи точно адреса не має помилок. Зараз поширеними є сайти-дзеркала популярних ЗМІ. Тобто для поширення фейків використовують сайт, який точно чи майже точно повторює дизайн та назву авторитетного порталу. Однак вдивіться у адресну строку (в інтернеті неможливо створити два сайти з повністю однаковими адресами) – чи немає там зайвої крапки, чи правильно написана назва сайту?

3. Вдивляйтеся у фото-матеріали. Фейкові новини часто супроводжуються невідповідними фото та відео. Окрім того, існують спеціальні сервіси, які дозволяють перевірити справжність фото (наявність маніпуляцій з ним у фоторедакторах) або його походження (чи не було вкрадене фото з якогось порталу).

4. Перевіряйте посилання на джерела. Анонімність джерела чи його відсутність – одні з найголовніших «червоних прапорців» у журналістському матеріалі.

5. Гарно задумайтесь – як подається інформація? Чи дотримано баланс думок? Чи не намагаються нам похапцем вивалити на голову «тотальну зраду»?

Джерело: <https://minre.gov.ua/2023/08/27/yak-rozpiznaty-fejk/>

Так, читати новини нині є нелегкою справою, до якої треба мати серйозний підхід.

Пам'ятайте, що ворог прагне проникнути до вашого будинку і мозку будь-яким шляхом і звідусіль намагається дістатися до ваших емоцій і почуттів – не дайте йому цього зробити. Рубайте шупальця російській пропаганді та усвідомлюйте свою відповідальність за поширення інформації навіть якщо ви просто скинули посилання у родинний чатик.

Інфографіка «Як правильно читати новини»



Рисунок А.6 – Інфографіка на тему «Фактчекінг»

ДОДАТОК Б

МАТЕРІАЛИ ПОРТФОЛІО

Інтернет-публікації

1. Новина. НОВА ЗАПОРІЗЬКА НАБЕРЕЖНА: ЩО ТАМ БУДЕ? Zaporizhzhia Future. 15.11. 2021 URL: <https://zaporizhzhia-future.com.ua/uk/news-nova-zaporizka-naberezhna-shho-tam-bude>
2. Новина. ВІДОМИЙ НІДЕРЛАНДСЬКИЙ АРХІТЕКТОР ЗАВІТАВ НА ХОРТИЦЮ Zaporizhzhia Future. 26.10. 2021 URL: <https://zaporizhzhia-future.com.ua/uk/vidomyj-niderlandskyj-arhitekto-r-zavitav-na-hortyczyu>
3. Стаття. КОРОНАВІРУС В ЗАПОРІЖЖІ: ВСЕ, ЩО ПОТРІБНО ЗНАТИ СЬОГОДНІ Zaporizhzhia Future. 26.10. 2021 URL: <https://zaporizhzhia-future.com.ua/uk/koronavirus-v-zaporizhzh-i-vse-shho-potribno-znaty-sogodni>
4. Стаття. Що б запорізького подивитись: блогери, які живуть поряд Zaporizhanka.com.ua 04.11.2021 URL: <https://zaporizhanka.com.ua/uk/articles/shho-b-zaporizkogo-podyvytys-blogery-yaki-zhyvut-poryad>
5. Новина. ГІМНАСТИ З ЗАПОРІЖЖЯ В ЕТЕРІ ВСЕУКРАЇНСЬКОГО ШОУ. Zaporizhzhia Trend. 05. 11. 2021 URL: <https://zaporizhzhia-trend.in.ua/uk/fullnews-3048>
6. Стаття. ЗАПОРІЖЖЯ БЕЗГОТІВКОВЕ: EASYWALLET – РОЗБИРАЄМОСЯ РАЗОМ Zaporizhzhia Future. 08.11. 2021 URL: <https://zaporizhzhia-future.com.ua/uk/articles-zaporizhzhya-bezgotivkove-easywallet-rozbyrayemosya-razom>
7. Стаття. Гумор у Запоріжжі: найяскравіші представники Zaporizhanka.com.ua 10.11.2021 URL: <https://zaporizhanka.com.ua/uk/articles/gumor-u-zaporizhzh-i-najyaskravishi-predstavnyky>
8. Стаття. ПАМ'ЯТНИК ШЕВЧЕНКУ В ЗАПОРІЖЖІ: ЧОМУ НЕМАЄ І КОЛИ ЧЕКАТИ? Zaporizhzhia Future. 11.11.2021 <https://zaporizhzhia-future.com.ua/uk/pamyatnyk-shevchenku-v-zaporizhzh-i-chomu-nemaye-i-koly-chekaty>
9. Стаття. Жінки вплинули чи впливають на хід української історії. Молодіжне інтернет радіо «UNIVERSE» 31.05.2022 <http://universe.zp.ua/?p=28342>
10. Замітка. ЄВРОПЕЇЗАЦІЯ НА МАРШІ, АБО ЯК ФІЛОЛОГИ ДОЛУЧАЛИСЯ ДО ДНЯ ЄВРОПИ В ЗНУ Facebook сторінка філологічного факультету 14.05.2024 URL: <https://www.facebook.com/groups/PhilologicalFacultyZNU/posts/1476638272937586>

ABSTRACT

The topic of the bachelor's qualification work is «Critical Media Projects in the Context of Countering Russian Propaganda».

The main text consists of 25 pages, with 20 sources utilized.

The purpose of the study is to create a series of journalistic materials on the mechanisms of Russian propaganda aimed at increasing the level of media literacy in Ukrainian society. To achieve this goal, the following tasks were accomplished:

- 1) Outline theoretical approaches to the mechanisms and manifestations of Russian propaganda;
- 2) Analyze the contemporary media space and identify the narratives of Russian propaganda;
- 3) Determine the mechanisms to counter Russian propaganda in the Ukrainian media space;
- 4) Develop a series of materials to help improve the level of media literacy in Ukrainian society.

The object of the study is materials from the Ukrainian information space (publications in online media, posts on social networks, videos, etc.).

The subject of the study is the mechanisms of countering Russian propaganda in the Ukrainian information space.

Formal-content characteristics of the project.

The creative project consists of a series of materials using various methods and tools for gathering information. The series of materials consists of texts. The project employs different methods of information gathering, such as collecting and analyzing information from open sources and analyzing the current state of the Ukrainian information space. The implemented project aims to improve the level of media literacy of modern internet users and, as a result, reduce the vulnerability of the average Ukrainian to Russian propaganda, thus helping to counter it in the context of information warfare.

Keywords: propaganda, counter-propaganda, manipulation, medialiteracy, PSYOP.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Романенко Марія Сергіївна, студентка IV курсу, форми навчання заочна, факультету журналістики, спеціальність «Журналістика», адреса електронної пошти romanenkomari14@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Протидія російській пропаганді в українському інформаційному просторі» 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 _____ Підпис _____ Романенко М.С.

Дата _____ Підпис _____ Любченко Ю.В.