

АНАЛІТИЧНИЙ ВИМІР СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ФАКТЧЕКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОТИДІЇ В ГІБРИДНІЙ ВІЙНІ (на матеріалах проєкту StopFake)

Вікторія РОМАНЮК

Вступ

Сучасні технології, з одного боку, розширюють можливості комунікації, створюючи більше коло джерел інформації, а з іншого – вимагають нових підходів до її перевірки. Велика кількість контенту (текстів, фото, відео, свідчень очевидців), що з'являється в медіа, блогосфері та соціальних мережах, занурює користувачів у великий масив інформації, що не завжди є достовірною та безпечною. Шкідливий інформаційний матеріал, неправдиві, маніпулятивні повідомлення виявити досить складно. З цієї причини останніми роками професія фактчекера є однією з основних у редакціях світових медій. Особливі навички перевірки інформації все більше стають необхідними не лише для журналістів чи аудиторії, а й для фахівців у галузі безпеки. Питання протидії та нейтралізації фейків – складова стратегічних комунікацій, серед завдань яких – розроблення заходів щодо прогнозування, запобігання, протидії та ліквідації наслідків поширення фейкової інформації й ворожих маніпуляцій в інформаційному просторі.

Мета цього розділу – проаналізувати поняття *фактчек* (фактчекінг) як інструменту протидії гібридним впливам, виявити особливості та шляхи розповсюдження фейкової інформації й дослідити типи маніпулятивних технологій.

Приклади для аналізу, що використовуються в цьому розділі, розроблені та представлені українським фактчекінговим проєктом StopFake.

Фактчекінгові проєкти: світовий та вітчизняний досвід

Останні кілька років у світі спостерігається бум на фактчекінгові проєкти: як новостворені підрозділи відомих ЗМІ, так й нові самостійні фактчекінгові організації, мета яких – здійснення моніторингу інформації та виявлення неправдивих повідомлень. Американська дослідницька організація *Duke Reporters' Lab* (центр досліджень журналістики в Санфордській школі публічної політики при університеті Дюка) розробила онлайн-мапу фактчекінгових проєктів у всьому світі. Нині вона нараховує 225 організацій, що здійснюють регулярний моніторинг і верифікують інформацію. Більшість таких організацій, за даними *Duke Reporters' Lab*, функціонує в Європі [18].

FactCheck.org, перший у США веб-сайт, повністю присвячений перевірці фактів, створений у 2002 р. Слідом за ним у 2007 р. запущено *PolitiFact* та *Washington Post*. Також відомі такі фактчекінгові ресурси, як *Baloney Meter* при виданні *The Canadian Press*, *FactsCan* (Канада), *La Chistera* від видання *El Confidencial* (Іспанія), *TheJournal.ie* (Ірландія) та інші.

Bellingcat – міжнародна експертна журналістська група, що працює з відкритими джерелами інформації та соціальними медіями. Серед проєктів *Bellingcat* –

розслідування неправомірної діяльності мексиканських наркобаронів та конфліктів по всьому світу. Найрезонансніші розслідування Bellingcat – трагедія збитого Boeing 777 MH-17.

Такі гіганти, як *гугл* і *фейсбук*, також долучилися до боротьби з фейковими новинами, запустивши спеціальні сервіси з перевірки інформації. Міжнародна мережа організацій з перевірки фактів «*The International Fact-Checking Network*» (*IFCN*) щорічно зростає, поповнюючись новими членами. Фейсбук співпрацює з *IFCN* у сфері боротьби з фейками та маніпуляціями. Члени цієї мережі розробили кодекс фактчекера – перелік принципів, яких мають дотримуватися організації задля сприяння досконалості у перевірці фактів. Код принципів фактчекера складається з 5 позицій:

1. Чесність та неупередженість.
2. Прозорість джерел перевірки.
3. Прозорість фінансування і організації.
4. Прозорість методології.
5. Визнання помилок [28].

Серед тих, хто приєднався до виконання цих правил, – представники таких організацій, як «*20 Minutes Fake off*» (Франція), «*AFP Factuel*», «*Africa Check*» (Південна Африка), «*Agência Lupa*» (Бразилія), «*Alt News*» (Індія), «*Animal Político – El Sabueso*» (Мексика), «*Australian Associated Press*» (Австралія), «*Center for Democratic Transition*» (Чорногорія), «*Check Your Fact*» (США), «*Demagog Association*» (Польща), «*VoxCheck*» (Україна) та інші [27].

Нині в Україні існує розвинута практика боротьби з фейками. Серед недержавних організацій, що на професійному рівні займаються фактчекінговою діяльністю, такі: «Інформаційний спротив», «*InformNapalm*», «*StopFake*», «*VoxCheck*», «Без Брехні».

Український ресурс *StopFake.org* – один з перших фактчекінгових проєктів у світі, його мета – аналіз російської пропаганди. *StopFake.org* – українська журналістська організація, що опікується верифікацією інформації, підвищенням рівня медіаграмотності аудиторії та чітким розмежуванням журналістики фактів та пропаганди.

На початку діяльності основною метою організації «*StopFake*» була перевірка та спростування неправдивої інформації про те, що відбувається в Україні, і пропаганди проти неї. Але згодом проєкт перетворився в інформаційний хаб, де аналізується кремлівська пропаганда у всіх аспектах і проявах, досліджується російська дезінформація й методи її впливу як на країни Європейського Союзу, так і колишнього Радянського Союзу.

Сьогодні на сайті «*StopFake*» понад три тисячі спростувань фейків російської пропаганди, що в комплексі демонструють еволюцію російської дезінформації та інформаційної війни Росії проти України.

Fake News та його складові як предмет фактчекінгового аналізу

Увесь світ працює над розробленням інструментів для перевірки новин на правдивість за допомогою штучного інтелекту, але жодний фактчекер або високотехнологічний робот не зупинить проблему фейкових новин, поки люди не почнуть вдумливо споживати контент та мислити критично.

Фактчекінг (англ. *fact checking*) – перевірка фактів, інформації. Початково цей термін стосувався переважно перевірки промов, реплік політиків, громадських діячів та лідерів думок на точність і правдивість. Згодом діяльність фактчекерів поширилась й на ЗМІ і стала розповсюджуватися на перевірку фейкової інформації, маніпуляцій медіаповідомленнями.

Перевірка інформації – обов’язок сучасного журналіста. Нагадаємо, що стандартами журналістської професії є баланс думок і точок зору, оперативність, достовірність, відокремлення фактів від думок, точність подачі інформації, повнота представлення фактів та інформації. Завдяки дотриманню цих принципів формується довіра аудиторії та репутація видання. Ще одне поняття, що варто згадати, – **верифікація інформації** (лат. *verus* – істинний, *facio* – роблю) – по суті, це процес перевірки та аналізу з метою виявлення достовірності, надійності, справжності інформації. Завдання фактчекінгу та верифікації – знаходження правди, демонстрація доказової бази та визначення повідомлень, що спотворювалися навмисно. Але якщо основною роботою журналіста є перевірка інформації, то чому у світі виникла потреба в окремих фахівцях, які додатково виконують цю роботу?

На жаль, сьогодні прозорість медій є досить сумнівною, адже будь-яка структура власності (державна, комерційна чи приватна) спрямовані на отримання прибутку та використовують ЗМІ як інструменти просування інтересів та ідей – на персональному та державному рівнях. Тож, головна мета журналістської діяльності – всебічно інформувати суспільство щодо різних процесів та явищ, не може бути повноцінно реалізована в системі зазначених форм власності.

Основними категоріями, з якими працює фактчекер є факт, судження, інтерпретація, інформаційне викривлення (маніпуляція), брехня.

Факт – реальна подія, все те, що сталося насправді та має надійне підтвердження. Факт має бути не лише зафіксованим, а й перевіреним із наданням доказів. Тобто факт у журналістиці – це репрезентоване зображення дійсності. Факт існує незалежно від людини та її поглядів. Репрезентація точки зору людини стосовно факту є судженням.

Судження – це інтерпретація події, образ того, що відбулося, сформований кризь призму людського сприйняття. Судження може бути емоційно-зabarвленим, оціночним, упередженим. В інформаційній журналістиці медійник має працювати винятково з фактологічною інформацією, а не судженнями. Використання в інформаційних матеріалах суджень, суб’єктивних думок чи домислів є маніпуляцією та може призвести до омани аудиторії. Викривлення факту є порушенням базових стандартів журналістики – достовірності, відокремлення фактів від думок, точності.

Фейк (англ. *fake*) – підробний, фальшивий. Це неправдиві повідомлення або новини. Безперечно, неправдива інформація може виникнути помилково (одруки, помилки, неякісний журналістський матеріал). Проте в контексті фактчекінгової роботи та перевірки інформації фейком позначається свідоме, навмисне викривлення змісту повідомлення, що створюється та розповсюджується з метою зміни суспільної думки, нагнітання паніки тощо. Іноді фейк буває абсолютною вигаданою змістовною одиницею контенту.

Поняття *Fake News* використовувалося з кінця XIX ст., але нової популярності отримало в 2016 р. завдяки американському президенту Дональду Трампу, який часто

вживав його по відношенню до недружніх медіа, називаючи їх «ворогами», фактично, демонструючи можливість маніпулювання цим поняттям.

Фейки можуть існувати у різних форматах, бути різного змісту, створюватися за допомогою різних технологій та з різною метою. Розглянемо ефекти, на які розраховують виробники фейкової інформації.

Важливою ознакою фейкової інформації є креативність підходів до її створення. Фейкові історії яскраві, емоційні та часто драматичні. За формою виділяють *фотофейки, відеофейки, текстові матеріали*.

Ефекти, що зумовлюють фейки:

- створення хибного уявлення про події та явища;
- маніпулювання (створення емоційних та інформаційних пасток, що впливають на прийняття рішень, обрання певної позиції тощо);
- формування певного емоційного фону в аудиторії (паніка, страх, нагнітання, байдужість, тощо);
- провокування ворожнечі та агресії (міжнаціональної, расової, релігійної тощо).

Як вже зазначалося, глобальна мета фейків незалежно від того, хто і за допомогою яких технологій їх просуває, одна – увага аудиторії, масове розповсюдження фальшивої інформації задля формування в суспільстві певної точки зору.

Головними **мотивами** створення та розповсюдження фейкових повідомлень є:

- *економічні*. Це базові мотиви. Неправдива інформація, зазвичай, досить емоційна, атракційна або шокуюча. Вона швидко розповсюджується й привертає увагу багатьох людей, що сприяє зростанню показників відвідування ресурсів, що містять фейкову інформацію. Кількість переглядів таких повідомлень на певних акаунтах, блогах і сайтах може сягати показників, що дадуть змогу монетизувати ресурс (отримувати прибуток). У посібнику державної служби комунікації Великої Британії (англ. *Government Communication Service, GCS*) «RESIST: Counter-Disinformation Toolkit» зазначається, що мета дезінформації – це грошова вигода. Наприклад, у випадку, якщо завданням є клікбейт – отримати «клік». Це досягається шляхом створення заголовку, мультимедійних або інших сигналів, що спокушають відвідати веб-сторінку [24];

- *політичні*. Фейки як засіб маніпулювання, подання неправдивої інформації, викривлення змістів повідомлень розповсюджуються з метою просування політичних інтересів та стають інструментом формування певного кола політичних прихильників. Наймасовіше такі фейки поширюються в період передвиборчих кампаній;

- *релігійні*. Фейки можуть поширюватися з метою просування релігійних ідей та стають інструментом міжрелігійної боротьби, тощо. Найактивніше через релігійні мотиви в Україні фейки поширювалися російською пропагандою та проросійськими релігійними організаціями для протидії отриманню Томосу про автокефалію Української Помісної Православної Церкви. Медіа публікували неправдиві повідомлення про те, що Константинопольський патріарх Варфоломій опинився в ізоляції від усього православного світу через надання «так званого Томосу» для «так званої автокефальної» української церкви; «Автокефалія» на ділі виявилася церковною кабалою для ПЦУ; Ватикан відмовився спілкуватися з новою розкольницькою структурою в Україні, тощо;

• *персональні*. Самопросування людини в соціальних мережах є досить популярним сьогодні. Бути так званим «лідером суспільної думки» не лише популярно, а й вигідно. Це дає людині певні соціальні та політичні привілеї. Дуже часто, щоб привернути до своєї персони увагу, так звані активісти соціальних мереж, «лідери думок» використовують неперевірену або брехливу інформацію.

Розповсюджуватися неправдива інформація може як за допомогою ЗМІ, так і за допомогою соціальних мереж, блогосфери, на сумнівних сайтах в онлайн-овому середовищі.

Розглянемо можливі **шляхи** розповсюдження фейків:

Вірусні сайти та *сайти гумористичної тематики* – ресурси, мета яких привернути увагу аудиторії за допомогою вірусного або вірального контенту. Дискурсивні ознаки таких сайтів: статті мають гучні, шокуючі заголовки; фактологічний зміст відсутній та не має значення на таких ресурсах; інформація спрямована спровокувати в аудиторії емоцію (шок, сміх, подив, тощо). Зазвичай, інформація про аудиторію, яка переглянула такі матеріали або підписалася на сторінку в подальшому використовується в комерційних цілях. До зазначених ресурсів належать сатиричні або розважальні проєкти, наприклад: metro.lviv.ua, Uareview.com, Le Шáркaнь, Theonion.com, liveabout.com та інші.

Соціальні мережі є одним із найефективніших шляхів поширення фейків. Можливостей для цього тут надзвичайно багато: це і фейкові сторінки, акаунти і роботизовані коментатори (боти), що бездумно поширюють неперевірену інформацію. Система перевірки, протидії та знешкодження шкідливої інформації в соціальних мережах досить складна та передбачає залучення компаній власників цих мереж.

У вересні 2019 р. компанія «Фейсбук» видалила 168 облікових записів, 149 сторінок і 79 груп, зокрема сторінки видань «Знай.ua» і «Politeka». Усі заблоковані сторінки витрачали на рекламу у фейсбуці та інстаграмі близько 1,6 млн доларів США [23].

На цих сторінках публікувалася інформація про публічних осіб, шоу-бізнес, спорт, місцеві та міжнародні новини, політичні та економічні питання, зокрема вибори в Україні, політичних кандидатів та критику різних громадських діячів. Повідомлення містили елементи мови ворожнечі, фейки, висміювання. Лише у «Знай.ua» було 2,8 млн підписників у фейсбуці, у і «Politeka» – 2,2 млн. Зокрема певні сторінки постійно міняли назви, використовували маніпулятивні способи поширення контенту та залучення осіб до своїх поза платформних сайтів.

Останнім часом як «точки входу» фейкової інформації використовують месенджери та телеграм-канали. Технологія запуску фейка в ЗМІ з покликаннями на анонімний телеграм-канал – досить типова для російської пропаганди. Прикладом такого фейка стало неправдиве повідомлення про те, що на кордоні з Угорщиною нібито розстріляли чотирьох офіцерів СБ України [12]. Джерелами цієї новини були телеграм-канали – «Кріт СБ України» і «Джокер ДНР». Також канал «Джокер ДНР» писав про те, що ці співробітники «були чиймись шпигунами, і були відкликані роботодавцем».

Цю інформацію поширив сайт «Страна.ua», після чого новину розповсюдили й російські ЗМІ з покликанням на «українське джерело». У Службі безпеки України

таку новину спростували ще за тиждень до того, як фейк почав масово поширюватися [12].

Блок 1

Скриншот новини щодо «розстрілу на кордоні з Угорщиною чотирьох офіцерів СБ України»



Джокер ДНР

Мои шпионы донесли, что в Закарпатье в районе Виноградова, позавчера пропала опергруппа СБУ из Киевского управления. Их все ищут, но не могут найти. У меня есть информация о том, что они были чьими-то шпионами, и были отозваны работодателем. Скорее всего, скоро мы увидим их по телевизору в телевизионной передаче другого государства. Ах-ха-ха-ха-ха...

А, и ещё. Их сопровождал парнишка из местного СБУ, но он с ними ехать не захотел. Поэтому его скоро обнаружат в виде подснежника.

Ах-ха-ха-ха-ха-ха...



Наведемо ще один приклад. У листопаді 2019 р. російські медіа поширили новину про нібито заплановану політику геноциду України по відношенню до жителів Донбасу після того, як вона поверне контроль над ТОТ. У повідомленні йшлося про «насильницького переселення до Львова», а також заселення Донбасу українськими активістами та примусову українізацію.

Джерелом новини про «державну стратегію безпечної реінтеграції Донбасу» став пост у телеграм-каналі Ze! INSIDER, де було опубліковано скан «документа». Сам текст був нібито надісланий користувачем на ім'я «Джокер». У тексті повідомляється, що робоча група Ради національної безпеки і оборони (РНБО) підготувала проєкт державної стратегії безпечної реінтеграції Донбасу. Цей підробний проєкт складався з двох сторінок і був нібито підписаний секретарем РНБО України Олексієм Даниловим. Найбільшого розголосу ця брехня отримала завдяки пропагандистській програмі Ольги Скабєєвої «60 хвилин» на російському телеканалі «Россия – 1» [11].

Блок 2

Фрагмент пропагандистської програми О. Скабєєвої «60 хвилин», російський телеканал «Россия -1», присвяченої «державній стратегії України щодо безпечної реінтеграції Донбасу»



Політичні сайти та сторінки політичних сил та політиків. Ресурси, пов'язані з просуванням інформації про певну політичну силу або політичного діяча, раніше ставали найактивнішими під час виборчої кампанії, але під час російсько-української війни спостерігається їхня регулярна активність. Найбільша небезпека таких ресурсів полягає у тому, що аудиторія впевнена в їхній правдивості, адже по суті інформацію транслюють офіційні особи.

Іноземний вплив. Сайти, сторінки та акаунти, що керуються з інших країн, загрозливі для безпеки країни. Приклади таких впливів останнім часом були виявлені в різних країнах світу – США, Британії, Німеччині. Найбільшого удару отримала Україна від інформаційних операцій російського агресора. Протягом останніх років в Україні виявлено чимало замаскованих під українські сайти і сторінок соціальних мереж, що керуються з Росії. На цих ресурсах публікується провокативна інформація, фейки, здійснюється регулярна деструктивна робота з аудиторією.

Наведемо приклад. Під час президентської передвиборчої кампанії 2019 р. низка російських та українських ЗМІ опублікували результати опитування, що нібито було здійснено бельгійською компанією «The Belgium-Ukraine Research Institute». За даними цього опитування, третє місце на виборах мав би зайняти лідер «Опозиційної платформи – За життя» Юрій Бойко. Щоправда організації, від імені якої були поширені результати опитування, не існувало, а сайт організації, на який посилалися журналісти, зареєстрований у Москві [9].

Скан результатів фейкового опитування фейкової кампанії «The Belgium-Ukraine Research Institute» щодо результатів президентських виборів в Україні

The screenshot shows a news article on the website 'Україна.ру'. The main headline is 'Бельгийские социологи: Бойко вошел в тройку лидеров и идет наравне с Порошенко'. Below the headline is a photograph of a man in a suit speaking at a podium. The article text discusses a survey by 'The Belgium-Ukraine Research Institute' regarding the 2019 Ukrainian presidential election. It lists candidates and their support percentages: Vladimir Zelenskyy (24.2%), Petro Poroshenko (15.3%), and Yuriy Boyko (14.7%). The article also includes a sidebar with related news items and a 'Самое читаемое' (Most Read) section.

Мережевий протокол «Who.is» засвідчив, що сайт організації «The Belgium-Ukraine Research Institute» зареєстрований у 2016 р. у Москві. Окрім цього дослідження, він також публікував різні новини стосовно ЄС та Бельгії. Тексти передруковувались з інших сайтів, справжніх європейських ЗМІ. Також на сайті організації зазначаються прізвища тих, хто нібито працює у редакції, але імена виявились несправжніми. Деякі зазначені особи дійсно були журналістами, але працювали для абсолютно інших, реальних редакцій – наприклад, Benoît Toussaint, який є журналістом AFP в Парижі [9].

Акаунти лідерів думок. Для ефективного поширення фейків важливо віднайти так звану «ефективну точку входу» – найкращий канал, інформація з якого буде активно поширюватися. Очевидно, що не кожен ресурс в інтернеті читає велика кількість людей. Тож не обов'язково, що інформація будь-якого ресурсу буде активно розповсюджуватися. Такі аспекти добре аналізуються творцями фейків. Акаунти лідерів думок – відомих особистостей, які мають на своїх сторінках у соціальних мережах велику кількість підписників, є в цьому сенсі надзвичайно ефективними, адже такі сторінки читає велика кількість людей, таким активістам довіряють, їхню інформацію поширюють. Саме тому дуже часто фейки просуваються саме через такі сторінки.

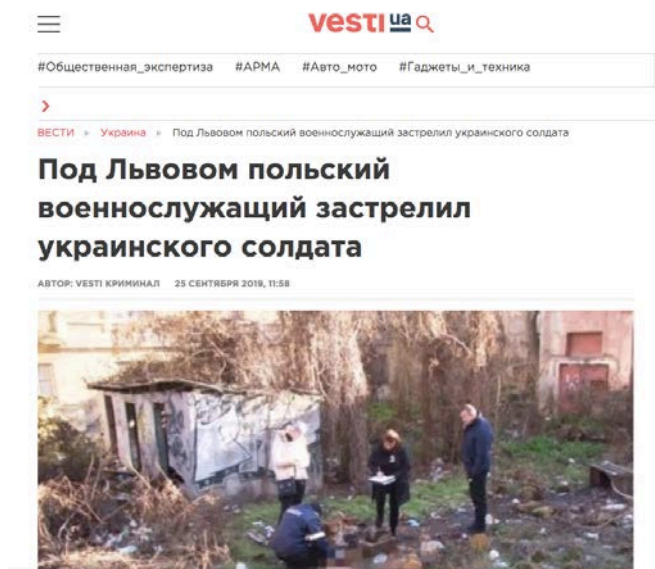
Авдиторія часто використовуються пропагандистами та медіафахівцями для просування фейків, що містять, наприклад, шокуючу чи сатиричну інформацію. Низький рівень критичного мислення та медіаграмотності призводить до відсутності аналізу та нездатності вдумливо читати медіатексти, створює сприятливе середовище для поширення дезінформації та фейків.

Наявні й доволі агресивні шляхи запуску фейків у мережу. Наприклад, спостерігалися випадки хакерських атак на офіційні сайти або персональні сторінки з метою запуску неправдивої інформації в медіасередовище.

Так, у 2019 р. російські та деякі українські ЗМІ, з покликанням на пресслужбу місцевої поліції, поширили новину про те, що польський військовослужбовець застрелив українського солдата під час навчань у Львівській області. Насправді, пресслужба поліції Львівської області спростувала цю інформацію, і така новина на сайті відомства не публікувалася. У пресслужбі поліції Львівської області заявили, що «інформація про цю подію не відповідає дійсності, а відділ комунікації поліції Львівської області цей матеріал не готував і не поширював». ЗМІ, таким чином, поширювали фейкові скриншоти з нібито офіційного сайту львівської поліції. Також пізніше новинний ресурс «Ратуша» виступив із заявою про те, що таку новину редакція не розміщувала, ймовірно, на сайт було вчинено хакерську атаку. Фотографія, що ЗМІ використовували як ілюстрацію до новини з покликанням на нібито Нацполіцію, стосувалася подій в Одесі 2018 р. [13].

Блок 4

Скриншот фейкової новини щодо вбивства українського солдата польським військовослужбовцем



Автори дослідження «Машина *Fake News*: як пропагандисти зловживають інтернетом та маніпулюють аудиторією» зазначають, що хоча інформаційні кампанії з розповсюдження фейкових нових здійснюються в кожному ЗМІ по-різному, в контексті соціальних медіа та онлайн-ЗМІ, всі кампанії об'єднують три єдиних компоненти, що є взаємопов'язаними. Дослідники назвали їх «трикутником фальшивих новин» (англ. *fake news triangle*) [20]:

1. Онлайновий ринок, інструменти та сервіси.
2. Середовище соціальних мереж, сайти.
3. Засоби мотивації для розповсюдження.

Отже, здійснюючи дослідження неправдивої інформації задля запобігання та протидії інформаційним загрозам, слід вивчати всі ці компоненти та їх зв'язки.

Дезінформація і маніпуляції: механізми спотворення змісту

Спростування фейків як навмисно спотвореної інформації (пошук фактів) не є єдиним завданням фактчекера. В умовах інформаційної війни фейк – це лише один

з елементів комплексного аналізу механізмів та наслідків деструктивних комунікацій та інформаційних впливів.

14 лютого 2019 р. профільний комітет нижньої палати Парламенту Великої Британії з питань цифрових технологій, культури, медіа і спорту (англ. *The DCMS Committee – Digital, Culture, Media and Sport*) представив рекомендаційну доповідь «Дезінформація та фейкові новини» [17]. Особливу увагу приділено проблемі розповсюдження під час виборчих кампаній «дезорієнтуючої шкідницької дезінформації». Термін *fake news* присутній у самій назві зазначеної доповіді (*fake news* як принципово неточний і такий, що вводить в оману), але головними робочими термінами цієї доповіді є *дезінформація* та *місінформація*.

Дезінформацію автори британської парламентської доповіді характеризують як «зумисне творення або розповсюдження фейкової і / або маніпулятивної інформації, що має на меті обманути або дезорієнтувати певну аудиторію, завдати їй політичних, персональних або фінансових збитків» [17].

Також використовується термін **місінформація**, але в цьому випадку йдеться про неумисні дії, відсутність шкідницьких намірів тощо. Також у доповіді наводиться декілька загальноживаних тлумачень фейків:

1. Сфабрикований контент: цілковито фальшивий контент.
2. Маніпулятивний контент (англ. *manipulated content*) – спотворення справжньої інформації або образу.
3. «Самозваний» контент (англ. *imposter content*) – деперсоналізація первинного джерела інформації.
4. Дезорієнтувальний контент (англ. *misleading content*) – такий, що вводить в оману.
5. Фальшивий контекст конотації (англ. *false context of connection*).
6. Сатира й пародія (англ. *satire and parody*) – пропонування гумористичної, але неправдивої інформації, що подається як істинна [17].

Маніпуляція в медіа тісно пов'язана із ще одним важливим поняттям – *пропагандою*. В Україні питання верифікації інформації стало особливо актуальним у контексті інформаційних війн та російської пропаганди. Трансформація підходів і методів російської пропаганди відбулася в 2008 р. під час війни з Грузією. Нова хвиля розвитку механізмів пропагандистських медіавпливів почала реалізовуватися в 2014 р. під час анексії Криму та війни на сході України.

До характерних ознак російської пропаганди належать такі: оперативність, безперервність, нелогічність, багаторазове повторення одного повідомлення та робота з емоціями аудиторії.

У 2016 р. медіадослідник та засновник фактчекінгового проєкту «StopFake» Євген Федченко проаналізував базові пропагандистські наративи кремлівських медіа, що стосувалися України [19]. Базуючись на матеріалах «StopFake», він навів близько двадцяти таких наративних тематик, зокрема: «хунта, яку підтримує Захід», «фашистська держава», «держава, що не відбулась» (англ. *failed state*), Росія «не здійснювала окупації / війни». Також фейкові новини стосувалися тематики української армії, добровольчих батальйонів, внутрішньо-переміщених осіб та біженців, що потрапили до Росії. Окрема увага приділялась темам «територіальних претензій» від сусідніх

країн і «територіального розпаду України», фейкові новини охоплювали «легітимізацію анексії Криму та окупації Донбасу». Наративи фейків також містили твердження про те, що «війна в Україні фактично здійснюється американськими військовими, НАТО чи західними приватними військовими контрактниками», просували ідею «зменшення західної підтримки України, надавали неправдиву інформацію про «дезінтеграцію Євросоюзу», «розпад США та Заходу загалом». Серед інших фейків були новини про «МН 17», «СНІД / Зіка / інші захворювання», також спостерігалось «змішування тематик Україна / Туреччина / Сирія / ІДІЛ». Ці теми систематично, багатоформатно репрезентувалися в російському, українському і міжнародному (міжнародні мовники RT, Sputnik, тощо) середовищі.

Під час президентської передвиборчої кампанії 2019 р. наративні стратегії російської пропаганди дещо змінилися, а її вектори змістилися на внутрішню ситуацію в Україні. Найбільше уваги російські ЗМІ приділили економічним негараздам України, формуючи образ відсталого, занедбаного країни зі злиденим, знедоленим населенням; відносинам України з Євросоюзом та НАТО; дискредитації української армії та критиці політики Президента Петра Порошенка та Уряду.

Протягом 2019 р. з новою силою розповсюджуються повідомлення за темами «Громадянська війна на Україні, в Донбасі», «Головна потреба населення України – мир в Донбасі».

У 2017 р. аналітики проєкту «StopFake» дослідили матеріали, зібрані на цьому сайті та ключові джерела, що протягом 2014–2017 рр. розповсюджували фейкову інформацію. Серед джерел фейків виявлено 178 медіа, серед яких 85 російських джерел, 34 – українських, 20 – ЗМІ так званих «ДНР» і «ЛНР», 39 – медіа з інших країн, представлені чеськими, угорськими та словацькими новинними сайтами [1]. Серед джерел поширення фейків ідентифіковано Телеканали «Россия 24», «RT», «LIFE», «НТВ», інформаційне агентство «ТАСС», «Lenta.ru», «Первый канал», «Комсомольская правда» – джерела значної кількості фейкових новин [1].

Таким чином, можна констатувати, що російська пропаганда функціонує у повноцінній «екосистемі» розповсюдження неправдивої інформації, разом із іншими типами пропагандистських матеріалів (наприклад, заангажованою «аналітикою» тощо).

Аналіз фахівців «StopFake» довів, що **технології**, якими просуваються деструктивні наративи, досить різноманітні. Це розповсюдження фейків, маніпулятивної інформації, деструктивна комунікація в соціальних мережах (боти та тролі), комплекс офлайн-провокацій для подальшої реалізації інформаційних атак і операцій, тощо.

Подання неповної інформації, приховування або ж навпаки просування певних повідомлень через зміщення акцентів. Суть такої маніпуляції полягає у прихованій ізоляції адресата (авдиторії) від важливої інформації, але при цьому формується ілюзія плюралізму думок та точок зору. Наприклад, основною темою російської пропаганди останніми роками були події в Україні. В 2018 р. аналітики Українського кризового медіацентру представили доповідь, де зазначалось що третя частина всіх новин на топових російських телеканалах була присвячена Україні. Понад 90 % згадок про Україну – негативні. Тож мета російської пропаганди в роботі з внутрішньою аудиторією – засвідчити занепад Заходу у порівнянні з РФ.

Під час літніх мітингів 2019 р. в Москві, коли поліція діяла дуже жорстко з протестувальниками, на всіх федеральних каналах показували, як розганяються акції

в Європі або в Америці і яке покарання там передбачено. Таким чином здійснювалось відвернення уваги від ситуації в країні.

Висвітлення інформації поза контекстом, виривання з контексту фото та відеоінформації. Це найпоширеніші форми медіаманіпуляцій. Так, в ефірі програми «Велика гра» на федеральному каналі прозвучала заява, що Україна нібито є американським проєктом і це підтвердив сам держсекретар США Майк Помпео. «Найважливішу заяву про Україну зробив минулого тижня держсекретар США Помпео, перебуваючи в Берліні. Він уперше прямо і відкрито назвав сучасну Україну американським проєктом», – заявив у ефірі Першого каналу ведучий «Большой игры» В'ячеслав Ніконов. Згодом новину опублікували на багатьох російських сайтах: «Аргументи і факти», «Російська газета», «News.ru», «Life.ru», а також на українських – «Страна.ua», «Кореспондент», «Главред», «Newsone.ua» [10].

Насправді, Майк Помпео мав на увазі забезпечення миру і стабільності в Україні як проєкт, над яким в США працюють.

Під час зустрічі в Фонді Кербера в Берліні держсекретаря США Майка Помпео запитали: «Наскільки Сполучені Штати прихильні до миру і стабільності в Україні?». Його відповідь: *«Дуже прихильні. Це проєкт, над яким ми працюємо. Я пам'ятаю, що був на конференції з безпеки в Мюнхені, коли був членом Конгресу від Канзасу, і я пам'ятаю, що просували тему про те, чи передавати озброєння українцям. Це був чи то 2015, чи 2016 рік. І я пам'ятаю, що Німеччина вирішила, що це погана ідея, і Америка вирішила, що це погана ідея. Президент Обама вирішив, що це не те, що він хоче зробити. Насправді, президент Трамп зараз не один, не два, а три рази надавав кошти, щоб український народ міг захистити себе від російської агресії на Донбасі»* [10].

Прикладом висмикування з контексту фотографій та застосування їх як ілюстрації для вигаданих ситуацій може стати свідома історія з емоційним зображенням дівчинки, яка плаче поруч із мертвою бабусею. Фото розповсюджувалось з кришміткою #SaveDonbassPeople і нібито стосувалося скривдженої на Донбасі дитини. Однак це фото зроблено в 2009 р. на знімальному майданчику фільму «Брестська фортеця» фотографом Володимиром Гайслером [3].

Блок 5

Скриншот фотофейка (#SaveDonbassPeople)



Евгения Кутювая

У нас настала точка невозврата...Дедов своих спросите о войне...Не слава Украине, нет, ребята...Позор моей взбесившейся стране!!!



24 тра о 13:22

5 35

Ще один відомий приклад маніпуляції зображенням. У 2015 р. в соціальних мережах активно поширювалась фотографія із зображенням хлопчика на тлі зруйнованих будівель. У підпису до фотографії стверджувалося, що хлопчик із забрудненим обличчям з Донецька шукає свою «мати серед руїн розбомбленого ВСУ будинку». Ця фотографія також поширювалася в проросійських соціальних мережах на різних європейських мовах (наприклад, французькою, голландською, словацькою) [14].

Блок 6

Скриншот фейка «донецький хлопчик шукає мати»

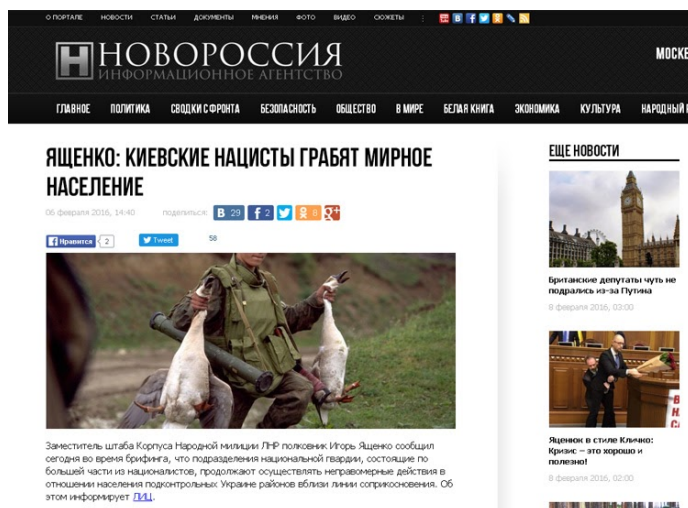


Насправді наведена фотографія – кадр з відеокліпу «Янгол. Пісня про дітей Донбасу», в зйомках якого брала участь ця дитина. У музичному кліпі показано зруйнований населений пункт Нікішине (Шахтарський район, Донецька область), в якому хлопчик і дівчинка нібито шукають допомоги [14].

У 2016 р. так зване «інформаційне агентство Новоросія» опублікувало новину про «обшуки» українською армією місцевих жителів на Луганщині [7]. Один з місцевих бойовиків, Ігор Яценко, без будь-яких доказів, на словах звинуватив українську армію в обшуках і незаконних перевірках документів, а також повідомив про те, що після цього в будинках місцевих жителів пропадають речі: «Місцеві жителі виявляють пропажу цінних речей, але злодіяння силовиків залишаються безкарними» [7].

Блок 7

Скриншот фейка «киевские нацисты грабят мирное население»



Сама новина була проілюстрована фотографіями нібито мародерств військово-службовців. Як виявилось під час перевірки командою «StopFake», знімки були зроблені у 1995 р. в місті Мескундук, під час першої Чеченської війни. На ній зображений солдат російської армії, що несе двох гусів. Автором фотографії виявився французький військовий фотограф Ерік Буве (травень 1995 р.) [8].

Візуальний контент має надзвичайний вплив на аудиторію, адже фото та відео здатні викликати емоцію у глядача. Тому візуальні фейки часто використовуються пропагандою.

Маніпуляції цифрами та соціологічними даними – ефективна технологія впливу на аудиторію. Для цього застосовують такі техніки:

- зазначаються джерела досліджень (сайти, аналітичні установи), яких може взагалі не бути. Або надаються покликання на узагальнене джерело, наприклад – на невідомих британських вчених. Особливу довіру в аудиторії викликає так зване закордонне джерело, що зазвичай дуже рідко перевіряється, але якому довіряють;

- надається покликання на фейкове або недоброчесне джерело інформації. Сьогодні в Україні безліч громадських організацій, що позиціонують себе як аналітичні, дослідницькі, моніторингові центри, проте не всі вони дотримуються правил здійснення таких досліджень з методологічної, наукової точки зору;

- надаються результати опитувань, досліджень та рейтингів, замовниками яких є певні політичні сили, що зменшує шанси на об'єктивність таких матеріалів. Також словами «опитування», «дослідження» зловживають й ЗМІ, що проводять так звані медіаопитування серед своєї аудиторії під час ефірів, або на сторінках сайту. Згодом такі дані видаються за наукові, репрезентативні, що не є дійсністю.

Оскільки професійні аналітики працюють за різними методологіями та мають різні дослідницькі завдання, то показники можуть бути в певній мірі відмінними. Це дає можливість маніпулюванню інтерпретуванням результатами.

Наведемо приклад маніпуляції показниками дослідження, що ґрунтується на неправдивій інтерпретації показників дослідження. Тема безвізового режиму з країнами Європейського Союзу для громадян України до 2017 р. була однією з головних у російських і проросійських медіа.

22 червня 2017 р. такі ресурси, як «Ukraine.ru», «Інформбюро», «Голос.ua», «АТН.ua» поширили інформацію про те, що більше половини українців нібито не зацікавлені в безвізовому режимі. Ці медіа посилалися на дані опитування Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, що відбулося 9-13 червня 2017 р. серед 2018 респондентів у всіх областях України (крім АР Крим і ТОТ у Луганській та Донецькій областях).

Результати опитування Фонду «Демократичні ініціативи» знаходяться у відкритому доступі. Так, на питання «На скільки для Вас є важливим введення безвізового режиму з країнами ЄС?» 10,1 % респондентів відповіли «дуже важливим», 28,6 % – «загалом важливим», 23,8 % – «мало важливим», 33,7 % – «зовсім неважливим», 3,8 % – «важко відповісти».

Отже, тільки 33,7 % українців вважає безвізовий режим для себе зовсім неважливим. Російські ЗМІ, навпаки ж, маніпулюючи статистичними даними, поширили інформацію про те, що для більш 57 % українців безвізовий режим не є важливим.

Ймовірно, такий результат, вийшов у наслідок підсумовування респондентів, які надали відповіді «мало важливим» і «зовсім неважливим».

Зауважимо, що відповідь «мало важливим» не виключає певної особистої зацікавленості респондента у введенні безвізового режиму з країнами ЄС, але може не бути основним пріоритетом. Тобто 33,7 % респондентів вважають введення безвізового режиму зовсім неважливим для себе, а 62,5 % – важливим з різним ступенем значущості.

Ще однією технологією маніпуляції є **відволікання уваги від найважливіших питань**. Окрім приховування інформації ЗМІ застосовують прийом так званого «інформаційного шуму». Британський журналіст, аналітик та письменник Пітер Померанцев в одному з інтерв'ю зазначив: «Те, що ви називаєте російською пропагандою, я назвав би інформаційно-психологічною війною. Мета цієї війни – не переконати, як у класичній пропаганді, а зробити інформаційне поле брудним» [4]. У забрудненому інформаційному просторі, що складається з різних версій, точок зору та варіантів того чи іншого факту, насправді відбувається приховування правди. З цією метою створюється ціла системи шкідливого інформування, що базується на діяльності підставних сайтів, сторінок, груп, бото- та тролерферм.

Дослідниці Е. Марвік і Р. Левіс визначають чотири ознаки сучасної тролінгової комунікації в мережі:

1. Використання свідомо образливого мовлення.
2. Антипатія до сенсаціоналізму в масмедіа (ігнорування та зневага сенсаційності в медіа).
3. Бажання створити емоційний вплив у певних цілях.
4. Збереження неоднозначності (відсутність конкретної позиції в будь-яких питаннях або рішеннях, формування атмосфери нерозуміння ситуації) [21].

Штучне розхитування соціуму, робота з емоціями аудиторії та створення кризових ситуацій – типова технологія маніпуляції російської пропаганди. В перебігу російсько-українського конфлікту спостерігалось немало прикладів подібних впливів. Штучне створення проблеми через мовні питання, міжнаціональні, територіальні, поступово втілювалось в справжній конфлікт.

Інструментом штучного розхитування аудиторії є **тролінг**. Вважається, що це явище можливе лише в мережі, оскільки, на перший погляд, та міра провокацій, знущання над опонентом та ступінь агресії, властиві тролям, можуть існувати тільки в умовах анонімності. Це не зовсім так. Технологія тролінгу, що реалізується підставними учасниками комунікації, представлена і на телебаченні [15]. Мережевий «троль створює атмосферу хаосу і безглуздої агресії, що підхоплюється іншими тролями і наростає як лавина, здатна поглинути будь-кого, хто опинився на її шляху. Телевізійні тролі роблять те ж саме. Так, пропагандистська програма «60 хвилин» на телеканалі «Росія-1» центрального російського каналу відбувається в атмосфері скандалу, хаосу, деструктивної комунікації. Її ведуча Ольга Скабеєва провокує гостей в студії, використовує мову ворожнечі.

Отже, медіаманіпуляція орієнтована на базові потреби людини (здоров'я, безпека, голод тощо), підсилює почуття страху, стимулює протиставлення «свій – чужий» (формування образу ворога), що підсилює деструктивні настрої в суспільстві та впливає на прийняття рішень аудиторією.

Висновки

Технології створення та розповсюдження фейкової інформації щоденно розвиваються та вдосконалюються. Вони скеровані на роботу з емоціями аудиторії, що суттєво посилює їхній ефект та ускладнює можливості протидії та знешкодження наслідків.

Тому регулярна перевірка інформації (фактчекінг) є необхідним засобом протидії маніпуляції, що дозволяє виявити неправдивий, шкідливий контент. Робота з верифікації та фактчекінгу не може обмежуватися лише перевіркою фактологічної інформації. Такий аналіз передбачає моніторинг маніпуляцій різними типами контенту, аналіз ефектів і впливів таких маніпуляцій, інформування аудиторії про алгоритми підробок, канали розповсюдження шкідливого та неправдивого контенту і можливі загрози.

Фактчекінгова практика має здійснюватися систематично, комплексно та задіявати представників різних організацій та профільних державних і громадських установ.

Література

1. Аналітичний звіт за результатами дослідження на основі архівної бази спростованих повідомлень із російських ЗМІ проєкту StopFake. (2017). *StopFake*. URL: <https://www.stopfake.org/uk/fejky-sprostovani-proektom-stopfake-v-2014-2017-rokah-narratyvy-ta-dzherela>.

2. Дубов, Д. В. (заг. ред.). (2019). *Фейки, пропаганда, дезінформація та виборчий процес: як нам захистити демократичні практики?* Київ: ТОВ «Видавництво Сталь».

3. Кадр из кинофильма «Брестская крепость» представляется как фото с Донбасса. *StopFake*. (2014). URL: <https://www.stopfake.org/ru/kadr-iz-kinofilma-brejskaya-krepost-predstavlyaetsya-kak-foto-s-donbassa>.

4. Мета російської пропаганди – щоб ніхто нікому не довіряв (інтерв'ю з Пітером Померанцевим). (2015). *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2015/03/31/7063251>.

5. Наративи фейків у часи президентських виборів: Як гібридна війна змінює порядок денний українського телебачення. (2019). *StopFake*. URL: <https://www.stopfake.org/uk/naratyvy-fejkiv-u-chasy-prezidentskyh-vyboriv-yak-gibrydna-vijna-zminyuje-poryadok-dennyj-ukrayinskogo-telebachennya>.

6. Пропаганда отвлекает аудиторию от реальных проблем. (2019). *StopFake*. URL: <https://www.stopfake.org/ru/propaganda-otvlekaet-auditoriyu-ot-realnyh-problem>.

7. Треть новостей на российском телевидении посвящена Украине – исследование УКМЦ. (2018). URL: <http://uacrisis.org/ru/66976-grupa-z-analizu-gibridnih-zagroz-ucmc>.

8. Фейк о «киевских нацистах» проиллюстрировали фотографией мародерства российской армии в Чечне. (2016). *StopFake*. URL: <https://www.stopfake.org/ru/fejko-kievskih-natsistah-proillyustirovali-fotografiej-maroderstva-rossijskoj-armii-v-chechne>.

9. Фейк: Бельгійські соціологи прогнозують Юрію Бойку третє місце у першому турі президентських виборів. (2019). *StopFake*. URL: <https://www.stopfake.org/uk/fejko-belgijski-sotsiologiy-prognozuuyut-yuriyu-bojku-tretye-mistse-u-pershomu-turi-prezidentskyh-vyboriv>.

10. Фейк: Держсекретар США Майк Помпео назвав Україну американським проєктом. (2019). *StopFake*. URL: <https://www.stopfake.org/uk/fejko-derzhsekratar-ssha-majk-pompeo-nazvav-ukrayinu-amerikanskim-proektom>.

11. Фейк: Жителів Донбасу очікує насильницьке переселення «до Львова на перевиховання». (2019). *StopFake*. URL: <https://www.stopfake.org/uk/fejk-zhitev-donbasu-ochikuye-nasilnitske-pereselennya-do-lvova-na-perevihovannya>.
12. Фейк: На кордоні з Угорщиною розстріляли чотирьох офіцерів СБУ. (2019). *StopFake*. URL: <https://www.stopfake.org/uk/fejk-na-kordoni-z-ugorshhinoyu-rozstrilyali-chotiroh-ofitseriv-sbu>.
13. Фейк: На Львівщині польський військовослужбовець застрелив українського солдата. (2019). *StopFake*. URL: <https://www.stopfake.org/uk/fejk-na-lvivshhyni-polskyj-vijskovosluzhbovets-zastrelyv-ukrayinskogo-soldata>.
14. Фото с мальчиком из Донбасса, ищущего мать – постановочное. (2015). *StopFake*. URL: <https://www.stopfake.org/ru/foto-s-malchikom-iz-donbassa-ishhushhego-mat-postanovochnoe>.
15. Яковенко, И. Россия всем прощает и всех троллит. (2018). *StopFake*. URL: <https://www.stopfake.org/ru/igor-yakovenko-rossiya-vsem-proshhaet-i-vseh-trollit>.
16. Allcott, H., Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. Technical Report. National Bureau of Economic Research. URL: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>.
17. *Disinformation and 'Fake News': Final Report*. (2019). House of Commons. Digital, Culture, Media and Sport Committee. URL: <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcmds/1791/1791.pdf>.
18. *Duke Reporters' Lab*. (2020). URL: <https://reporterslab.org/fact-checking>.
19. Fedchenko, Y. (2016). Kremlin Propaganda: Soviet Active Measures by Other Means'. *Estonian Journal of Military Studies*. Vol. 2. P. 140-169.
20. Gu, L., Kropotov, V., Yarochkin, F. (2018). *The Fake News Machine How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public*. Forward-Looking Threat Research. URL: https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf.
21. Mantzarlis, L. (2017).
21. Marwick, A. & Lewis, R. (2017). Media Manipulation and Disinformation Online. *Data & Society Research Institute*. URL: https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf.
22. Potter, D. (2017). Representing Reality: Discourse, Rhetoric and Social Construction. *Representing Reality: Discourse, Rhetoric and Social Construction*.
23. Removing Coordinated Inauthentic Behavior From Iraq and Ukraine. (2017). *Facebook*. URL: <https://about.fb.com/news/2019/09/removing-coordinated-inauthentic-behavior-from-iraq-and-ukraine>.
24. RESIST: Counter-Disinformation Toolkit. (2020). *Government Communication Service of UK*. URL: https://gcs.civilservice.gov.uk/wp-content/uploads/2019/08/6.5177_CO_RESIST-Disinformation-Toolkit_final-design_accessible-version.pdf.
25. Seife, Ch. (2010). *Proofiness: How You're Being Fooled by the Numbers*. Penguin.
26. *StopFake*. (2020). URL: <https://www.stopfake.org/ru/glavnaya-2>.
27. *The International Fact-Checking Network*. (2020). URL: <https://ifcn.codeofprinciples.poynter.org>.
28. The Real Story of 'Fake News' (2020). URL: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>.
29. Weinberger, D. (2014). *Too Big to Know*. N.Y.: Basic Books.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФАКТЧЕКІНГОВОЇ РОБОТИ ДЛЯ ЗАПОБІГАННЯ ТА ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНИМ ЗАГРОЗАМ

1. Розробити комплексний підхід до аналізу інформаційного середовища, виділивши окремі форми роботи зі ЗМІ, соціальними мережами та блогосферою.
2. Створити регулярну систему моніторингу ЗМІ та інформаційного простору загалом.
3. У процесі дослідження ЗМІ фіксувати та аналізувати взаємодії між медіа (власниками ЗМІ) та цільовими аудиторіями; вивчати технології створення та розповсюдження фейків; визначати мотивації та цілі створення та розповсюдження шкідливого контенту.
4. З метою визначення ворожих тенденцій та інформаційних закономірностей формувати архів небезпечного контенту.
5. Визначати та аналізувати діяльність ключових стейкхолдерів інформаційного процесу (комунікаційні служби державних структур, журналісти, політики, лідери думок, представники громадськості, активісти тощо).
6. Налагодити партнерські зв'язки з фактчекінговими організаціями з метою спільної перевірки інформації та просування спростувань.
7. Використовувати інструменти верифікації інформації на постійній основі.
8. Дотримуватися базових принципів фактчекера (об'єктивність, неупередженість, прозорість джерел перевірки).
9. Налагодити співпрацю з журналістами з метою обміну та просування інформації.
10. Розробити комунікативну стратегію реагування в кризових інформаційних ситуаціях (інформаційних вкидів, провокацій, тощо).