

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота
на тему: «ПЛАН КОМУНІКАЦІЙ ДОНЕЦЬКОЇ ОДА ДЛЯ ПРОТИДІЇ
РОСІЙСЬКІЙ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ»

Виконав студент 4-го року навчання,
спеціальності 061. Журналістика
(ОП «Зв'язки з громадськістю»)

Запорожченко Дмитро Олександрович

Науковий керівник: Коник Д.Л., кандидат соціологічних наук, старший
викладач кафедри зв'язків з громадськістю

Рецензент: Зінченко А.Г., кандидат історичних наук, доцент кафедри зв'язків
з громадськістю

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою _____

Секретар ЕК: _____ «__» _____ 2024 р.

Київ–2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I.....	6
1.1 Окреслення визначення «дезінформація»	6
1.2 Інструменти поширення дезінформації	10
1.3 Поширені цілі кампаній з дезінформації	13
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I	22
РОЗДІЛ II	23
2.1 Поняття протидії дезінформації.....	23
2.2 Загальноприйняті практики протидії дезінформації у Європі	24
2.3 Протидія дезінформації в Україні до повномасштабного вторгнення Російської Федерації.....	28
2.4 Протидія дезінформації в Україні від початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року	35
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II.....	41
РОЗДІЛ III	43
3.1 Аналіз комунікаційного середовища Донецької ОДА.....	43
3.2 Аналіз комунікацій Донецької ОДА в минулому	50
3.3 Розробка плану комунікаційної кампанії	52
3.4 Стратегія урядових комунікацій для Донецької ОДА	54
3.5 Рекомендації з проведення комунікаційної кампанії для підвищення рівня медіаграмотності в межах Донецької області	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	87

ВСТУП

Актуальність. Від здобуття Україною суверенітету Росія здійснювала інформаційний вплив на українців. Сила цього впливу змінювалася в залежності від обставин, але він ніколи не давав спокою нашій державі. Наративи, які нам нав'язували у минулому, не дуже відрізняються від наративів сьогодення: «Україна — вигадана держава», «Україна — молодший брат», «Україна завжди була частиною Росії, а коли це не так, то це західні імперіалісти сварять нас» та інші повідомлення.

Хоча ця проблема була актуальна завжди, саме з 24 лютого 2022 року російська дезінформація стала справжньою загрозою суверенітету України. Дослідження «Медіаспоживання в Україні» фонду «Демократичні ініціативи» показує, що східні та південні регіони мають більшу частку використання російських медіа, а це може говорити про більшу кількість пропаганди та дезінформації у медіапросторі мешканців цих областей (Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва, 2022). Також, згідно з дослідженням «Цифрова грамотність» Детектор медіа, мешканці східних регіонів найбільше поміж інших відзначають проблему дезінформації, і що вони не завжди можуть відрізнити фейки та дезінформацію від правди (ГО Детектор медіа, 2022). На думку Ксенії Ілюк, керівниці центру досліджень громадської організації «Детектор медіа», російська дезінформація «вводить людей у стан недовіри до обидвох сторін та спрямовує людей на конкретні дії або бездіяльність» (Ілюк, 2022). Те, що Донецька область межує з Росією, потерпала від гібридної війни ще з 2014 року та зараз в цьому регіоні ведуться бойові дії, збереження довіри громадськості до інституцій регіональної влади та ефективність реалізації державних політик залишаються надзвичайно важливими для Донецької ОДА. Усе вищевказане доводить **актуальність** теми кваліфікаційної роботи.

Проблематику можна підтвердити тим, що згідно з дослідженням USAID «Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р.» з початку 2023 року понад 56% українців стикалися з дезінформаційними наративами. І до 40% українців вважають певні наративи дезінформації правдивими.

Оскільки частина Донецької області є окупованою з 2014 року, а зараз у ній ведуться бойові дії, це робить мешканців регіону пріоритетною ціллю для кампаній з дезінформації, а це може сприяти зменшенню довіри до інституцій та погіршенню ефективності реалізацій державних політик, **метою роботи** є розробити план урядових комунікацій для Донецької ОДА, що включатиме стратегії та тактики протидії російській дезінформації.

Об'єкт дослідження — зовнішні комунікації Донецької ОДА з громадськістю та стейкхолдерами, а саме аспекти комунікації для спростування чуток та дезінформації.

Предметом дослідження є інструменти урядових комунікацій для протидії дезінформації Донецької ОДА.

Відштовхуючись від мети та актуальності роботи, було сформовано такі **завдання**:

1. Окреслити сутність та значення дезінформації для урядових комунікацій;
2. Дослідити інструменти протидії дезінформації, що були застосовані після 2014 року у Європі;
3. Дослідити українські практики боротьби з дезінформацією після 2014 року;
4. З'ясувати основний інструментарій, що застосовується Росією для поширення дезінформації;
5. Проаналізувати практики протидії російській дезінформації після початку повномасштабного вторгнення в Україну;

6. Сформувати список релевантних інструментів, що сприятимуть комунікаціям для протидії дезінформації;
7. Провести аналіз комунікаційного середовища та спроможностей Донецької ОДА;
8. Встановити релевантні інструменти боротьби з дезінформацією для Донецької ОДА в межах повномасштабного вторгнення Російської Федерації, що триває;
9. Розробити план урядових комунікацій для Донецької ОДА з метою протидії російській дезінформації.

РОЗДІЛ I

Сутність та значення дезінформації для урядових комунікацій

1.1 Окреслення визначення «дезінформація»

Оскільки здебільшого у роботі буде розглядатися тема дезінформації, важливо чітко розрізняти це поняття та суміжні із ними терміни. Дослідники Клер Вардл і Госсейн Деракшан (2017) відзначають три типи неправдивої інформації:

- Дезінформація (з англ. «Disinformation») — інформація, яка є неправдивою та спеціально створена для завдання шкоди особі, соціальній групі, організації чи країні;
- Мізінформація (з англ. «Misinformation») — інформація, яка є неправдивою, але створена без мети завдати шкоди.
- Малінформація (з англ. «Malinformation») — спотворена інформація, яка ґрунтується на реальних подіях, використовується для завдання шкоди особі, організації чи країні. (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 20).

Варто також відрізняти термін фейкові новини, що означає статті та новини, що спеціально створені неправдивими та «неправдивість яких можна підтвердити». (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 4). Теоретично вони можуть бути розцінені як дезінформацією, так і мізінформацією.

Враховуючи, що усі види неправдивої інформації складно виявити, через це вона становить особливо загрозу — громадяни можуть сприймати такий контент за правдивий та, довіряючи новій інформації, змінювати свою поведінку чи ставлення. А як виходить із означень, неправдивий контент часто може мати на меті завдання шкоди особі, соціальній групі чи країні. Тому, якщо не контролювати та не протидіяти поширенню таких повідомлень, цілі групи можуть опинитися під загрозою через шкідливі

повідомлення, що спричинятимуть ненависть до етнічних груп чи ставатимуть причиною протестів та заворушень.

Хоча дезінформацію може бути складно виявити, але все ж є кілька загальних ознак, за якими можна визначити потенційно дезінформаційний контент.

1. Неперевірене або незазначене джерело — часто дезінформаційний контент посилається на ресурси, яких не існує чи публікація посилається на інше джерело, що поширює фейкові публікації.
2. Надмірна емоційна забарвленість — контент, що містить дезінформацію, часто прагне викликати сильні емоції для маніпулювання думкою реципієнта інформації.
3. Неточність, хибність чи викривлення інформації — часто у публікаціях, що поширюють дезінформацію, можуть згадуватися значно викривлені факти, або вони посилаються на хибні джерела, що також містять дезінформацію.
4. Однозначність та упередженість — дезінформація покладається на схильність людини обирати інформацію, що підтверджує їх картину світу. (Robins-Early, 2016).

Варто розуміти, що дезінформація в першу чергу апелює до схильності людей до когнітивних викривлень, створення стереотипів, побудови інформаційних бульбашок та вразливості до ехо-ефектів. Дезінформаційний контент спеціально створюється кричущим, щоб у читачів виникало бажання поширювати його серед свого кола спілкування. Або ж навпаки, пропаганда може маскуватися під інформаційний стиль новин та не містити посилань на джерела, складатися з суджень чи фабрикацій. Зокрема ці якості і формують складнощі до протидії такому контенту, оскільки пересічні споживачі

інформації не схильні аналізувати повідомлення на предмет наявності джерела, балансу думок, рівня об'єктивності інформації.

У звіті «Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making» Вардл і Деракхшан описують якості, яким має відповідати дезінформаційне повідомлення, щоб воно з більшою ймовірністю було сприйняте та поширене в маси:

- Інформація викликає емоційну реакцію;
- В інформації є переконливий візуальний супровід;
- Повідомлення повторюються;
- В інформації чіткий і простий наратив. (Wardle & Derakhshan, 2017, р. 39).

Отже, дезінформаційне повідомлення, окрім того, що легко засвоюється через емоційність, простоту та маніпулятивність формулювань, також додатково просувається завдяки повторенню повідомлень у різних та подібних формах. Зокрема цікавими є візуальні супроводи дезінформації, бо вони можуть приймати форму мемів, карикатур, сфабрикованих сюжетів на фото чи відеороликів, які ще більше спрощують сприйняття реципієнтом бажаної інформації.

Окрім розуміння проблеми, варто також звернутися до її генези та чинників, що сприяли появі та легшому поширенню дезінформації. У своїй статті Келлі Борн (2017), колишня виконавча директорка центру кіберполітик у Стенфордському університеті, описує наступні чинники, що сприяють розповсюдженню неправдивої інформації з метою завдання шкоди:

По-перше, це демократизація створення та розповсюдження інформації — сьогодні одна людина може поширювати у соціальних мережах свої думки на аудиторію з мільйонів послідовників.

Другим чинником поширення дезінформації стала інформаційна соціалізація, яка призводить до того, що інформація надходить не лише з інституційних джерел, ЗМІ та інформаційних агентств, а поширюється безпосередньо від людини до людини.

Третьою причиною є тенденція до атомарності джерел інформації, в межах якої вже немає різниці чи джерелом новин є варте довіри національне видання, чи конспірологічний блог.

По-четверте на проблему впливає анонімність джерел інформації, яка створює чудове підґрунтя для роботи ботів та приховує людей та організації, що прагнуть роздмухати потенційні конфлікти інтересів.

П'ятим чинником є персоналізація контенту та можливість просувати дезінформаційні повідомлення за допомогою мікротаргетингу. Наприклад, політична рекламна кампанія Дональда Трампа містила понад 40 000 варіацій повідомлень для різних цільових груп, що коригувалися в реальному часі.

І, врешті, суверенність платформ, які самі регулюють та модерують контент користувачів. Платформи на кшталт Facebook та X (Twitter) не завжди видаляють дезінформаційний та фейковий контент, виключенням є лише помітка про належність контенту до політичних кампаній, комунікацій урядових структур та інформацією про епідемію COVID-19. У цьому питанні соціальним мережам досі бракує успішних практик протидії поширення дезінформації. (Born, 2017).

Отже, ті риси всесвітньої павутини, які, з одного боку є її перевагами, адже надають свободу, анонімність та доступ до різноманітних джерел інформації, з іншого боку створюють підґрунтя для поширення дезінформаційного контенту в маси за допомогою новітніх інструментів. В комбінації з якостями, якими наділяють дезінформаційний контент агенти впливу, що його розповсюджують, пропаганда може легко ширитися не

тільки завдяки алгоритмам соціальних мереж та пошукових систем, а й завдяки поширенню інформації від одного користувача до іншого напряму, себто пересилання дезінформації в межах кола спілкування людини. Докладніше методи поширення дезінформації буде розглянуто у наступному підрозділі, але варто зазначити, що, навіть знаючи якості дезінформаційного контенту, можна зробити висновок про те, що лінійна протидія його поширенню є дуже складною задачею. З одного боку, спростування можуть бути простими та зрозумілими, мати новинарний ефект та навіть емоційний заголовок, проте це не гарантує, що викриття пропаганди так само легко набере популярність в інтернеті та буде поширюватися безпосередньо користувачами. Також можна припустити, що за час акції з протидії, інтернетом почнуть ширитися інші нові наративи, спростування яких знову ж матиме такі самі шанси бути неефективними, що в середньостроковій та довготривалій перспективі загалом призведе до «програшу» в інформаційній боротьбі.

1.2 Інструменти поширення дезінформації

Розібравшись із визначенням та ознаками дезінформації, варто розглянути інструменти, які використовуються для поширення неправдивих повідомлень.

У дослідженні університету Оксфорду Саманта Бредшоу і Філіп Говард (2017) досліджували маніпуляції у соціальних мережах та визначили такі інструменти дезінформації населення:

- «Коментарі у соціальних мережах. З метою поширення шкідливих наративів, виконавці дезінформаційних кампаній можуть активно спілкуватися із іншими користувачами в мережі у коментарях до дописів. Такі взаємодії здатні як просто

поширювати інформацію, щоб нав'язати її, так і принижувати гідність авторів аби переконати їх у неправоті.

- Таргетинг. Цей інструмент передбачає налаштування політичної реклами для вузьких аудиторій, в межах якої просуваються певні політичні цінності чи наративи.
- Сторінки державних структур. Деякі урядові організації використовують свої сторінки у соціальних медіа, щоб поширювати пропаганду та дезінформацію.
- Фейкові акаунти. Під цим мається на увазі керування численними обліковими записами у соцмережах, що імітують живих людей, для участі в обговореннях, залишенні коментарів, що поширюють певний наратив.
- Створення контенту з політичними повідомленнями. Мова йде не просто про коментарі чи дописи, що присвячені політиці, а саме про нативні повідомлення всередині неполітичного контенту у блогах, на YouTube, у мемах тощо» (Bradshaw, Howard, 2017, р. 9-12).

Але поширення дезінформації не обмежується лише соціальними мережами. Згідно зі звітом Держдепартаменту США за 2020 рік «Росія використовувала різноманітні інструменти для маніпуляції інформаційним простором країни». Вони розділили інструменти на категорії: «офіційні державні комунікації, глобальне висвітлення, культивування проксі-джерел, соціальні мережі, кібердезінформація». Отже, що входить до кожної з цих категорій:

- «Офіційні державні комунікації включають заяви Кремля та міністерств, офіційні повідомлення в соціальних мережах та заяви російських високопосадовців.

- Глобальне висвітлення охоплює фінансовані урядом ЗМІ, що розраховані на закордонну аудиторію; фінансовані урядом ЗМІ, розраховані на внутрішню аудиторію; іноземні ЗМІ, фінансовані Росією; міжнародні російські культурні установи.
- До проксі-джерел належать проросійські ресурси з глобальним охопленням, локальні ЗМІ; свідомі та несвідомі рупори російської пропаганди, поширювачі пропаганди з інших держав (Китай, Іран).
- Соціальні мережі використовуються для проникнення у дискусії всередині країни, кампаній підриву довіри до влади та інститутів, розпалювання протестів та громадських заворушень.
- До кібердезінформації відносять злами, намірені інформаційні вкиди, отримання контролю над вебресурсами, клони сайтів, фальсифікації та перешкоджання роботі ЗМІ та офіційних джерел інформації» (U.S. Department of State, 2020).

Виходячи з цього звіту, можна зробити висновки про те, що система російської пропаганди розбудовувалася десятиліттями та використовує для поширення не лише контрольовані державою джерела інформації, а і широку мережу зарубіжних медіа та медійних осіб, які симпатизують російському режиму або можуть поширювати ключові повідомлення дезінформації для «збереження балансу думок» та різнобічного подання інформації. На нашу думку, одним з найбільших викликів для протидії дезінформації є саме застосування соціальних мереж з використанням тролів та ботів, оскільки спростування та заперечення від офіційних джерел інформації можуть показати низьку ефективність. Натомість для ефективної протидії такому способу поширення необхідна тісна співпраця з платформами соціальних мереж для маркування та видалення такого контенту.

1.3 Розповсюджені цілі кампаній з дезінформації

Перед тим як окреслити вплив кампаній з дезінформації на діяльність урядових організацій та їх комунікації, варто зрозуміти які цілі вони переслідують.

По-перше, однією з цілей кампаній дезінформації є вплив на процес прийняття рішень опонента. У своєму звіті дослідники Інституту Вивчення Війни ще у 2015 році зазначали, що «Росія вдається до дезінформаційних практик, щоб вплинути на прийняття рішень військового командування та політичної влади». (Snegovaya, 2015, с. 9–10) Такий вплив може полягати у введенні в оману конкретної особи, що приймає рішення чи широких мас, що впливають на прийняття рішень лідерами. Наприклад, на початку повномасштабного вторгнення російські сили інформаційно-психологічних операцій (ІПСО) створювали паніку серед населення повідомленнями про так звані «мітки» (символи, нанесені ніби-то спеціальною фарбою, на які мали б наводитися ракети), а також світломаскування, яке нібито мало б убезпечувати домівки від бомбардувань та ракетних ударів. Про ці два явища писали чи не усі міські голови та організації. Але пізніше detector media повідомили, що уся історія з мітками була дезінформацією (Рудь, 2023). Можна припустити, що ця кампанія була спрямована на перевантаження органів правопорядку та внутрішньої безпеки, щоб поміж сотень дзвінків та повідомлень про мітки та ввімкнене світло у вікнах було легко пропустити дзвінок про пересування диверсійної групи чи рух військової техніки ворога. Зокрема таку ж думку ще на самому початку вторгнення поширив Юрій Хоменко, секретар Ніжинської міської ради (Хоменко, 2022). У Handbook of Russian Desinformation Warfare також згадуються такі інформаційні кампанії — вони узагальнюються терміном «рефлексивний контроль». Ці практики мають на меті «спричинити серію невдалих рішень, і в кінцевому результаті

змусити опонента обирати між поганим і ще гіршим варіантом розвитку подій, обидва з яких влаштуватимуть Москву» (Giles, 2016, с. 20).

По-друге, виходячи з попередньої цілі дезінформації, можна окреслити другий пріоритет інформаційних кампаній з дезінформації — фреймінг або створення «сприятливого середовища» (від англ. — *permissive environment*). Ця ціль виходить з концепції, що західні політичні лідери перебувають в одному інформаційному середовищі та отримують інформацію з тих самих джерел, що і їх електорат. А отже вони теж чутливі до дезінформації, що сприятиме прийняттю рішень, вигідних для Росії (Giles, 2016, с. 22). Варто зазначити, що ця ціль відрізняється від попередньої тим, що вона спрямована в два боки — вплинути на певного політика чи урядовця, або вплинути на його стейкхолдерів, щоб ті створили тиск для прийняття рішень. Це створює для посадовців програтні умови в незалежно від рішення, яке він прийме, оскільки якась із груп його громадськості буде незадоволена в будь-якому випадку, проте політик може також обернути ситуацію собі на користь, шукаючи консенсус — рішення, яке могло б задовольнити усіх учасників ситуації. Проте, якщо це нереально, в цій ситуації можна використовувати принципи кризових комунікацій, щоб нівелювати репутаційну шкоду а саме: активно комунікувати з усіма зацікавленими сторонами та проактивно діяти для зменшення напруження громадськості з приводу ситуації. Наприклад, Радіо Свобода Європа відзначає кампанії у Чехії, що спрямовані на підірив довіри до європейських інституцій — «ці інформаційні атаки фокусувалися на темі мігрантів, дискредитуючи політики урядів європейських країн, але водночас виправдовували дії Росії в Сирії та на сході України, що спричиняли ці кризи» (Wesolowsky, 2016). У такій ситуації, політики могли б апелювати засудженням Росії, а також пояснювати політики тим, що мігранти позитивно впливають на демографію в Європі, з якою є суттєві

проблеми, а також дають робочу силу для низькокваліфікованої праці, якої також бракує в країнах ЄС останніми десятиліттями. На додачу до цього, якби політики ініціювали заходи, що допомагали б інтеграції мігрантів у європейські суспільства та доводили би користь такої міграції для добробуту економік та держав, ці ситуації могли вилитися у позитивні результати з огляду іміджу.

Хоча маніпулятивні повідомлення зазвичай транслюються через прокремлівські ресурси, завдяки фреймінгу вони можуть потрапляти і до матеріалів урядових видань та національних мовників. Наприклад, стаття канадського національного мовника СВС про вирядження канадських військових до Латвії одночасно визнає анексію Криму Росією, але називає російських найманців на сході України «повстанцями», що відрізнялося від офіційної позиції Канади щодо війни на сході України на той момент (Brewster, 2016). Цей приклад чудово ілюструє два явища:

- Перше — російська пропагандистська машина вже десятиліттями працює не лише для досягнення цілей, пов'язаних з поширенням повідомлень для внутрішньої аудиторії, а також працює на закордонну аудиторію через власних агентів впливу, що можуть свідомо чи несвідомо поширювати корисні Росії наративи на аудиторію інших країн.
- Друге — російська пропаганда чудово користується з усталених на заході стандартів журналістики, генеруючи десятки вигідних для себе версій подій чи поглядів у публічному просторі за допомогою прокремлівських речників чи просто людей, що з тих чи інших причин несвідомо транслюють кремлівську пропаганду. Мається на увазі збереження балансу думок та подання ситуації різнобічно у медіа.

Отже, відповідальність за боротьбу із дезінформацією та російськими нарративами лежить і на міжнародних медіа, що мають або мати чітку редакційну політику щодо подій та явищ, про які пишуть. Або ж подавати матеріали всебічно та нейтрально, докладно розібравшись та дослідивши ситуацію. Саме у цьому прикладі, видно, що у спробах незаангажовано подати інформацію, СВС опублікували типовий російський нарратив про громадянську війну на сході України.

По-третє, метою дезінформаційних кампаній може бути дестабілізація та підбурювання суспільства. Як зазначено у вже згаданому посібнику *Handbook of Russian Information Warfare*: «це комплекс дій, що спрямований на послаблення суспільства країни супротивника в довготривалій перспективі. Ці дії мають менші цілі, такі як:

- Вплив на політику іншого уряду;
- Підірвання довіри до його лідерів і установ;
- Руйнування відносин між іншими країнами;
- Дискредитація та ослаблення влади» (Pynnöniemi & Rácz, 2016, с. 38).

Тобто дезінформація також може бути спрямована на довготривале підірвання довіри до уряду, політичних лідерів та інституцій, що в кінцевому результаті може призвести до зменшення ефективності реалізації урядових політик чи навіть до масових заворушень. З точки зору геополітики, така діяльність може мати на меті як створення інфоприводів для внутрішньої аудиторії в Росії, щоби відвернути увагу від внутрішніх проблем, звертаючи увагу громадськості на нібито негативні новини з інших країн. Або ж у такий спосіб Кремль виконує довгострокові плани послаблення держав, спрямовуючи урядові ресурси країн на боротьбу з вигаданими чи штучними проблемами. І таким чином, Росія може створювати імідж країни, що виграє

«в довгу» як авторитарна консервативна країна, не вкладаючись у розвиток економіки, але створюючи при цьому штучні інформаційні кризи для інших держав-конкурентів.

Бен Німмо (2015) розділив наративи російської пропаганди у цьому напрямку дезінформації на чотири категорії діяльності, скорочено 4D:

- **Dismiss** — відкидання критики та звинувачень Росії, натомість створення образу, що Росія перебуває за лаштунками подій та ніяк не залучена до, наприклад, збройних конфліктів.
- **Distort** — викривлення інформації. Мається на увазі викривлення реальних фактів, щоб створити вигідний Кремлю наратив.
- **Distract** — відволікання уваги від активностей Росії та її союзників. Як у випадку зі збитим на сході України малайзійським МН-17, навколо якого Росія створила з десяток конспірологічних теорій, що включали збиття літака українським винищувачем; українською ракетою; Ізраїлем; містичні теорії, що МН-17 це той самий літак, що зник над Індійським океаном тощо. І все для того, щоб відвернути увагу світу від російської участі у цій події.
- **Dismay** — сіяння паніки. Погрози теж є типовим інструментом Росії у дезінформаційних кампаніях. Під час антитерористичної операції на сході України у 2014–2015 роках, Путін застерігав нарощування військової активності НАТО у Східній Європі погрозами дзеркальної відповіді, розміщення ОТРК «Іскандер» на кордонах тощо. З одного боку у таких повідомленнях ширилися дезінформаційні тези про «загрозу для Росії», з іншого боку ці заяви були спрямовані на сіяння паніки та створення атмосфери страху у громадян Європейських країн, щоб ті тиснули на своїх лідерів не «ескалувати» цей конфлікт (Nimmo, 2015).

Аналітична компанія, що спеціалізується на дезінформації та маніпуляціях, adtas пропонує також додати до концепції Німмо п'яту «D» — divide. Це позначає наративи, які мають на меті створення внутрішніх розколів у групах суспільства. З іншого боку включає поглиблення розриву між вже чинними та «новими» групами (The 5D's (dismiss, distort, distract, dismay, divide) - ADTAC Disinformation Inventory, б. д.).

Виходячи з отриманої інформації, можна зробити висновки про те, що цілі поширення дезінформації, окрім як розповсюдження на якнайбільшу кількість представників цільових груп, є набагато глибші та різноманітніші. Мету дезінформації можна узагальнити як створення хаосу та дестабілізація або створення умов, у яких певна структура чи особа втрачає контроль над ситуацією та обмежується невігідними рішеннями. Знаючи ключові напрями дії дезінформації, організації та урядові структури можуть краще здійснювати моніторинг та планувати свої заходи із протидії дезінформації, зокрема виходити зі штучно встановлених дезінформацією рамок, шукати консенсусні рішення та застосовувати інструменти кризових комунікацій для покращення свого становища.

1.4 Вплив дезінформації на урядові комунікації

Отже, на основі основних цілей кампаній із дезінформації та їх підтипів, можна виокремити як вони мають впливати на комунікації урядових структур. Цей вплив відображається як у змінах відносин із громадськістю, як от зменшення довіри чи поява інших запитів, навіяних ворожою пропагандою, так і необхідності прийняття рішень для проблем, які

стали актуальними лише через кампанії з дезінформації. Можна виділити такі чинники впливу дезінформації на комунікації урядових організацій:

1. Зменшення довіри населення до інституцій держави. Оскільки однією з цілей дезінформації є дискредитація чинних політиків, лідерів та державних установ, їм стає недостатньо комунікувати лише про свою діяльність. Чинник дезінформації та фейків змушує спростовувати чутки, заробляти кредит довіри та комунікувати активно як ніколи, оскільки у інформаційному вакуумі чутки та фейкові наративи ширитимуться з приголомшливою ефективністю. Але можна спостерігати і схожу тенденцію: у країнах з меншою довірою до інституцій дезінформація шириться швидше, оскільки повідомлення пропаганди спрямованні на посилення почуття недовіри та «зради». Таким чином, найкраще борються з дезінформацією ті країни, де є найбільша довіра до інституцій, а саме: Фінляндія, Швеція, Норвегія, Данія.
2. Зменшення ефективності реалізації державних політик як на локальному, так і на глобальному рівнях. Оскільки пропаганда та кампанії з дезінформації підривають довіру до окремих інституцій чи держави в цілому, то стає важче і реалізовувати державні політики. Наприклад, численні закиди про корумпованість України та буцім-то продаж гуманітарної й військової допомоги, мали свій вплив і союзники почали вимагати більш прозору звітність щодо отримання та використання нашою державою допомоги з Заходу. З одного боку, процедури отримання та подальшого використання допомоги були непрозорими для громадян та урядовців країн союзників, але з іншого боку це слабке місце активно використовувалося РФ для закидів про

розкрадання гуманітарної допомоги та продаж військової техніки, отриманих від союзників.

3. Необхідність постійної присутності у медіа та адаптації до ситуації. Одним з принципів російської пропаганди є відволікання уваги, створення десятків альтернативних наративів та конспірологічних теорій. Тому для урядових структур стає необхідністю підтримувати фокус на одній версії, працювати із поширенням її та спростуванням фейків. Це стосується і підтримки актуальності теми. На фоні збройних конфліктів в Ізраїлі та Нагірному Карабасі, надважливим завданням України, МЗС та інших урядових структур залишити війну з Росією актуальною як для українців, так і для західних країн, адже Росія докладала медійних зусиль для досягнення зворотного результату.
4. Адресування тем, навіяних дезінформаційними кампаніями. Як вже згадувалося, зокрема російські дезінформаційні кампанії мають на меті здійснювати тиск на політиків та інституції через їхніх стейкхолдерів. Тому, окрім безпосередньо висвітлення своєї діяльності, представники влади мусять звертатися до тем, які розповсюджує в інформаційному просторі ворог, щоб, в тому числі, відповідати очікуванням громадськості.
5. Комунікація, що сприятиме створенню та зміцненню спільнот. Оскільки дезінформація, зокрема російська, прагне розділити суспільство на більшу кількість малих груп та довготривало поглиблювати розкол та ворожнечу між цими групами, органи державної влади мусять дзеркально відповідати на такі зусилля і своїми політиками і комунікаціями шукати способи об'єднувати своїх стейкхолдерів та сприяти комунікації між ними.

Хоча дезінформація і є явищем, що негативно впливає на роботу урядових структур, погіршує ефективність реалізації державних політик та комунікації про них, варто також зазначити, що такі кампанії можуть стати поштовхом для позитивних змін інституцій. Для якісної протидії дезінформації, урядовим організаціям потрібно вийти на якісно новий рівень комунікації, стати прозорішими та враховувати інтереси своїх стейкхолдерів під час прийняття рішень, а це за своєю суттю позитивні зміни.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

У розділі були розглянуті різні типи неправдивої інформації та зазначені ключові ознаки дезінформації та її якості. Крім того, були наведені чинники появи дезінформації, що пов'язані з особливостями сучасних комунікацій в мережі інтернет та зокрема в соціальних мережах.

Також у розділі було визначено основний інструментарій, що використовується для поширення дезінформаційних наративів, що включає як засоби соціальних мереж, так і окремі вебресурси, що можуть імітувати авторитетні новинні видання чи належати справжнім урядовим організаціям та поширювати пропаганду та дезінформацію на рівні державної політики.

Було з'ясовано і поширені цілі дезінформації як от фреймінг, дестабілізація чи спонукання до прийняття заздалегідь не вигідних рішень. Зокрема став у пригоді фреймворк 4D та його розширена версія 5D, що пояснює напрямки діяльності російської дезінформації.

Наприкінці розділу ми окреслили як дезінформація впливає на діяльність то комунікацію урядових організацій. Хоча цей вплив і суто негативний, але він може і позитивно впливати на комунікацію державних органів в цілому.

РОЗДІЛ II

Протидія дезінформації в Україні та світі

2.1 Поняття протидії дезінформації

Однією з проблем протидії дезінформації та пропаганди є те, що їх неможливо викоренити через різноманітний інструментарій, що використовується для її поширення, та особливості передачі та розповсюдження інформації в інтернеті. Так, щосекунди в мережі створюється занадто велика кількість мультимедійного та текстового контенту, щоб використовувати людські ресурси для його модерації з метою запобігання потрапляння в інтернет дезінформації. Зокрема ботоферми та тролі можуть генерувати десятки дописів та коментарів з щоразу нових акаунтів, що робить вибіркоче виявлення та блокування такої активності практично неможливим. Водночас інструменти на кшталт блокування сайтів, видалення дописів у соцмережах та обмеження доступу облікових записів до соціальних мереж також не мають суттєвого впливу, оскільки вже є незліченні способи обходити блокування сайтів та масово створювати нові облікові записи в соціальних мережах.

Виходячи з отриманих означень, проблем та засобів дезінформації, можна концептуалізувати поняття протидії дезінформації. На нашу думку, протидією дезінформації можна вважати комплекс інструментів та заходів, що матимуть на меті мінімізацію доходження дезінформаційних повідомлень до громадськості та нейтралізацію впливу кампаній з дезінформації на урядові організації та політичних осіб.

У дослідженні «ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОТИДІЇ РОСІЙСЬКІЙ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ» Українського інституту медіа та комунікацій, дослідники поспілкувалися з ключовими стейкхолдерами протидії дезінформації в Україні, щоб визначити, як вони оцінюють ефективність контрпропаганди. Думки експертів збігаються передусім щодо важливості вимірювання кількісних показників: проведених тренінгів, спростованих фейків тощо. Деякі організації пропонують методологію проведення опитувань перед здійсненням втручання та після, щоб визначити свій вплив на аудиторію. Здебільшого українські медіаексперти не мають однієї методології з вимірювання ефективності протидії дезінформації. Частково це пов'язано з тим, що донорські організації вимагають саме кількісних результатів, оскільки «вони демонструють виконану роботу», проте таке звітування не відображає впливу та ефективності проведених заходів. (Горбик та ін., 2023, с. 60–61)

2.2 Загальноприйняті практики протидії дезінформації у Європі

Різні дослідники та інституції пропонують комплексний підхід для мінімізації впливу дезінформації на населення, що охоплює як роботу з громадянами, соцмережами і лідерами думок так і співпрацю з дослідницькими та технологічними компаніями для відстежування акаунтів ботів та тролів.

Тод Гелмус у своїй роботі «Russian Social Media Influence. Understanding Russian Propaganda in Eastern Europe» відзначає, що для протидії дезінформації потрібно створювати якісні альтернативи російському контенту, які цільовим групам громадськості буде цікаво дивитися та вони

будуть точніше відображати реальність, аніж це роблять російські джерела інформації (Helmus, 2018, с. 81).

Також він пропонує «повідомляти про дезінформацію та відмічати її за допомогою спеціальних ресурсів, дописів чи e-mail-розсилок». Цікаво, що така практика вже реалізована у соціальній мережі X, де спільнота може відмічати чи контент є маніпулятивним, хибним, поширеним ненадійним джерелом тощо. Але, як зазначає і Гелмус, недоліком цього інструменту є низька швидкість, оскільки до того, як фейковий чи дезінформаційний наратив побачить моніторингова спільнота, він може охопити значну кількість реципієнтів (Helmus, 2018, с. 75).

Варто також згадати рекомендацію навчання медіаграмотності для груп населення в зоні ризику, щоб вони могли краще відрізнити фейкові наративи від правдивих новин та більш скептично ставилися до повідомлень у соціальних мережах (Helmus, 2018, с. 79). Деякі країни навіть додали курси з медіаграмотності до своїх освітніх систем, а саме Канада, Швеція, Австралія тощо.

“Handbook on countering online disinformation at the local and regional level» від комітету регіонів Європейського Союзу пропонує досить схожі напрацювання. Дослідники особливо наголошують на важливості медіаграмотності спільнот, оскільки вона допомагає відрізнити фейкові та дезінформаційні наративи від справжньої інформації (Zamparutti та ін., 2022, с. 30).

Досить ілюстративним є приклад Швеції, що стала однією з цілей російських інформаційних операцій після початку збройної агресії Росії на сході України. Швеція зазнала низки дезінформаційних кампаній, спрямованих на досягнення зміни політичної ситуації в країні, що стане вигідною Кремлю. Вони включали дискредитацію урядових організацій та

посадовців, поширення фейкових новин, дискредитацію збройних сил країни та просування проросійських наративів.

У відповідь на це країною було прийнято різні кроки, що застосовувалися на для різних верств населення:

- Підготовка експертів до виявлення інформаційних операцій та реагування на дезінформацію, що поширюється в Інтернеті.
- Участь Швеції розпочалася з участю посадовців та експертів на семінарах та конференціях, організованих Центром відмінності в Ризі.
- Шведські посадовці брали участь у семінарах та конференціях на тему дезінформації, організованих центром провідних технологій НАТО (Centre of Excellence).
- Агентство громадської безпеки Швеції (MSB), співпрацюючи з лінгвістами, службами безпеки та розвідкою, розробило концепцію психологічної оборони як частину своєї оборонної доктрини.
- MSB також проводить навчання для представників регіональних та місцевих органів влади виявляти, визначати та реагувати на інформаційні операції.
- Шведська влада регулярно консультиється з представниками ЗМІ для підвищення захисних заходів проти інформаційних атак, включаючи сектор кібербезпеки (Čížik та ін., 2017, с. 57–58).

Приклад Швеції говорить про те, що протидія дезінформації не має сприйматися як точкові реактивні дії на кризи. Влада країни консолідувала усіх стейкхолдерів (посадовці, збройні сили, ЗМІ) та спланувала реалізацію стратегічних зусиль для того, щоб протидіяти дезінформації. Так політики та представники державних органів, навчалися виявляти дезінформацію та

комунікувати про неї, щоб, з одного боку, не стати її жертвами, а іншого боку — доносити інформацію своїм виборцям прозоро та чесно. Представники ЗМІ після навчань та консультацій зрозуміли важливість протидії поширенню дезінформаційних наративів та використання інформації з надійних джерел. Військові проводили навчання для усіх інших стейкхолдерів кампанії та набиралися досвіду протидії дезінформації та пропаганді у випадки кібервійни.

Також варто відзначити досвід Фінляндії, яку CNN навіть назвали «Країною, що виграє війну з фейковими новинами» (Mackintosh, 2018). Корнеліу Бйола та Крисіана Пападакіс у своїй дослідницькій статті «Digital propaganda, counterpublics and the disruption of the public sphere: the Finnish approach to building digital resilience» докладно описують причини успіху фінського досвіду. На їхню думку, Фінляндія змушена протистояти гібридній війні з боку колишнього СРСР та Росії ще з часів другої світової війни та потім холодної війни. Хоча спроби впливу на інформаційний простір Фінляндії з боку Росії не припинялися ніколи, вони активізувалися після анексії Росією Криму. Але дезінформація, вкиди, застосування тролів для поширення певних наративів чи дискредитації політиків та журналістів не мали жодного успіху. Дослідники наводять декілька заходів, що запровадив уряд, які сприяли цьому явищу:

- Освіта починаючи зі школи вчить фінів медіаграмотності, що допомагає кожному громадянину відрізнити упереджені та сфабриковані наративи у медіа та критично ставитися до інформації у соціальних мережах.
- Дотримання журналістських стандартів медіа та абсолютна свобода преси. Медіапростір Фінляндії вважається «політично

нейтральним» та зазвичай не має політично заангажованого контенту.

- Офіс прем'єр-міністра проводить експертні навчання для урядовців, що мають на меті навчити їх ідентифікувати та протидіяти дезінформації (Bjola & Papadakis, 2020, с. 21–22).

Отже, європейський досвід протидії дезінформації включає загальні практики навчання населення медіаграмотності, створення експертних груп для ідентифікації, маркування та протидії дезінформації, просування власних медіа та альтернативних джерел інформації для вразливих верств населення. Також на прикладі досвіду Швеції та Фінляндії, було розглянуто практики, які показали себе успішними в комплексі протидії дезінформації. Вони включають курси медіаграмотності для громадян, експертні навчання посадовців та розвиток прозорості державних структур та довіри до ЗМІ.

2.3 Протидія дезінформації в Україні до повномасштабного вторгнення Російської Федерації

До 2014 року український медіапростір був достатньо тісно пов'язаний із російським: в Україні вільно транслювалися російські телеканали, українці використовували ті самі соціальні мережі що і росіяни, були в спільному релігійному контексті, використовували інтернет-сервіси від російських розробників (Карпенко, 2013) (включаючи пошукову систему «Yandex») (ms.detector.media, 2014) (Дубілет, 2014), книговидання в Україні орієнтувалося на імпорт книжок з Росії (Верховна Рада України, 2013), українські культурні продукти здебільшого орієнтувалися на російські тренди, якісний український кінематограф лише зароджувався, а велика кількість шоу та програм для телебачення створювалася у партнерстві з

російськими колегами. Це давало можливість Росії ефективно впливати на громадську думку та порядок денний в Україні.

Загалом, процеси опору інформаційному впливу з боку Росії та відокремлення українського медіапростору від російського тривали в тому чи іншому вигляді навіть за часів Української РСР. Вже під час незалежності вони активізувалися найбільше в моменти, коли РФ своїми інтервенціями створювала загрози безпеці, незалежності та демократії в Україні.

Варто звернути увагу, що чи не найбільше рух українського інформаційного опору активізувався після Революції Гідності та початку війни на сході України, оскільки це стало наймасштабнішим втручанням Росії до внутрішнього простору України до початку повномасштабного вторгнення.

Тоді почали з'являтися нові волонтерські ініціативи опору російській інформаційній агресії: stopfake.org, український кризовий медіацентр, інформаційний спротив, UkraineWorld, Euromaidan Press, Verify та багато інших організацій. Ці організації займалися розвінченням викривленої та сфабрикованої інформації, поширювали незаангажовані повідомлення та робили зведення про події на сході України. В тому числі ці організації поширювали оперативні повідомлення про новини англійською для західної аудиторії для підтримки іміджу України закордоном.

Окрім волонтерських ініціатив, держава також реалізовувала політики для просування українського в інформаційне поле. 15 січня 2015 року було створено Міністерство інформаційної політики, ключовим завданням якого є протидія інформаційній агресії з боку Російської Федерації (Урядовий Портал, 2015). Наприклад, за ініціативи цього Міністерства та гроші посольства США в Україні було споруджено три телевежі для просування українського контенту на сході та півдні України (Ukrinform, 2017). Для

зменшення впливу інформаційної кампанії російського уряду в Україні заборонили трансляцію російських телеканалів, запровадили квоти на український контент для радіо та телеэфірів (Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, 2017), заборонили трансляцію російських серіалів та кіно, та обмежили ввезення продукції з антиукраїнським вмістом (Про медіа, 2024, ст. 36). У 2017 році указом президента України було заборонено доступ до низки російських інтернет-ресурсів, зокрема соціальної мережі «ВКонтакте» (Офіс Президента України, 2017).

Ініціативою, що також посприяла посиленню українського медіапростору стало виконання зобов'язань перед Радою Європи: створення національного суспільного мовника. 19 січня 2017 року було зареєстровано юридичну особу публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України», що об'єднало понад 30 державних телерадіомовників (Остапа, 2017). Створення НСТУ, що пізніше було перейменоване на Суспільне, важливе в першу чергу тому, що в українців з'явилося незалежне, неупереджене медіа, яке не представляє інтересів окремих політичних сил та олігархічних еліт, а натомість фінансується напряму з податків усіх громадян та представляє їх інтереси. При чому до початку повномасштабного вторгнення показники Суспільного зростали, а за словами голови правління НСТУ Зураба Аласанії «“UA: Перший” іноді випереджав інформаційні канали “112 Україна”, “Прямий канал”, NewsOne, “Еспресо”, “24”, “5 канал”, що свідчить про довіру аудиторії» (Остапа, Міський та Розкладай, 2018, с. 135).

Таким чином, після Революції Гідності в Україні почали з'являтися фактчекінгові групи, нові незалежні медіа та оперативні новини для західної аудиторії. Також на законодавчому рівні було закріплено збільшення частки

українського контенту у всіх засобах масової інформації. Ці заходи можна об'єднати за принципом пропозиції українцям якісного контенту українською мовою та створення контенту для західної аудиторії, щоб Росія мала меншу частку контенту у загальній пропозиції інформації про Україну. З іншого боку, парламентарі та п'ятий Президент України здійснили комплекс заходів для обмеження доступу до російського контенту, сегменту інтернету та навіть друкованих видань з антиукраїнським змістом. Це, своєю чергою, значно послабило проникнення антиукраїнських наративів до інфопростору українських громадян.

Ці та інші дії з комплексу протидії дезінформації можна вважати ефективними, оскільки згідно зі спільним опитуванням КМІС та ДІФ станом на 2018 рік 75% українців вважали, що Росія негативно впливає на Україну.

Варто також розглянути зусилля влади для спротиву російському інформаційному впливу і після 2019 року, оскільки змінилися політичні сили та їх пріоритетні напрями діяльності. Попри зміни, у влади зберігалася політична воля на протидію дезінформації: створювалися нові структури, вводилися санкції проти пропагандистів, а також державні стратегії з протидії дезінформації. Нижче наведені найпомітніші публічні ініціативи з 2019 по 2022 рік у контексті інформаційного спротиву в Україні.

31 березня 2021 року відбулася презентація Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки (ЦСКІБ), створеного при Міністерстві культури та інформаційної політики. Його заявленими задачами означили:

- «Стратегічні комунікації, що включатимуть розробку контрнарративів РФ, проведення інформаційних кампаній, включення українських наративів у щоденну комунікацію Уряду;
- Створення онлайн-ресурсу, який активно реагуватиме на інформаційні атаки;

- Регулярне сповіщення про гібридну агресію з боку Росії на міжнародному рівні, спільне напрацювання механізмів з протидії дезінформації з міжнародними партнерами» (Презентовано Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, 2021).

У березні 2021 року було створено Міжнародний центр протидії дезінформації при РНБО на чолі з Поліною Лисенко (Про Центр | Центр протидії дезінформації, 2023). Хоча робота з інформаційного спротиву велася і раніше, було прийнято рішення про створення окремої інституції, що опікуватиметься цим питанням в Україні та навіть в Європі. За словами директорки основними задачами центру на момент створення були протидія поширенню неправдивої інформації в інтернеті та фейків у медіа (Офіс Президента України, 2021). Того ж місяця створили ще одну урядову організацію — Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при Міністерстві культури і інформаційної політики (detector.media, 2021). Основними напрямками діяльності центру тодішня директорка Любов Цибульська визначила протидію дезінформації, стратегічні комунікації та адвокація зусиль центру на міжнародній арені (Рябоштан, 2021).

У серпні 2021 року були введені санкції проти проросійського видання strana.ua, що поширювало тези вигідні Росії тези та практично не дотримувалося журналістських стандартів. Також в межах цього ж «пакету» санкцій було застосовано обмеження на медійну діяльність Анатолія Шарія, відомого блогера, що поширював антиукраїнські повідомлення на широку аудиторію українців (Офіс Президента України, 2021).

15 жовтня 2021 року РНБО затвердила стратегію інформаційної безпеки України до 2025 року. Стратегія охоплювала такі напрями:

- «Протидію внутрішнім та зовнішнім загрозам інформаційній безпеці;

- Захист державного суверенітету і територіальної цілісності України;
- Підтримку інформаційними засобами та заходами соціальної та політичної стабільності, оборони держави;
- Забезпечення прав та свобод кожного громадянина».

А очікувані результати впровадження цієї стратегії мали включати «захищений інформаційний простір, ефективне функціонування системи стратегічних комунікацій, ефективна протидія поширенню незаконного контенту, інформаційна реінтеграція громадян України, які проживають на тимчасово окупованих територіях та на прилеглих до них територіях України, підвищення рівня медіакультури та медіаграмотності населення, забезпечення захисту прав журналістів, формування загальнонаціональної ідентичності» (detector.media, 2021). Погодження цього документу допомогло визначити подальші політики, які застосовувалися державою для стримування російської агресії в інформаційному просторі.

Також можна відзначити такі ініціативи як навчання для курсантів із медіаграмотності (Білоусенко, 2021), створення брошури «У разі надзвичайної ситуації або війни» на тлі загострення відносин з Росією (detector.media, 2021) та прийняття 30 серпня 2022 року закону про медіа, що включав нове регулювання мовних квот, російського контенту, дезінформаційних повідомлень та інших пов'язаних з протидією дезінформації аспектів (detector.media, 2022).

Окрім цього, курси із медіаграмотності в Україні проводилися за підтримки за підтримки донорських організацій. Ба більше, вони показали свою ефективність, оскільки результати свідчать про те, що через півтора року після проходження тренінгів, громадськість показувала кращі

результати у виявленні маніпуляційних наративів. Мова йде про програму L2D (Learn to Discern) від IREX.

У порівнянні з контрольною групою, учасники програми L2D продемонстрували вищі навички аналізу медійних новин, що містять дезінформацію, а також глибші знання медійного середовища через півтора року після завершення навчання. Також вони виявили трохи більшу здатність контролювати вплив медіа на себе, що було оцінено через показник медійного локусу контролю. Нижче наведено графічне представлення відносного розриву між показниками учасників програми L2D та контрольної групи у кожному з досліджуваних аспектів (Murgock та ін., 2018).

Порівняння групи учасників L2D та контрольної групи за кожною категорією оцінювання

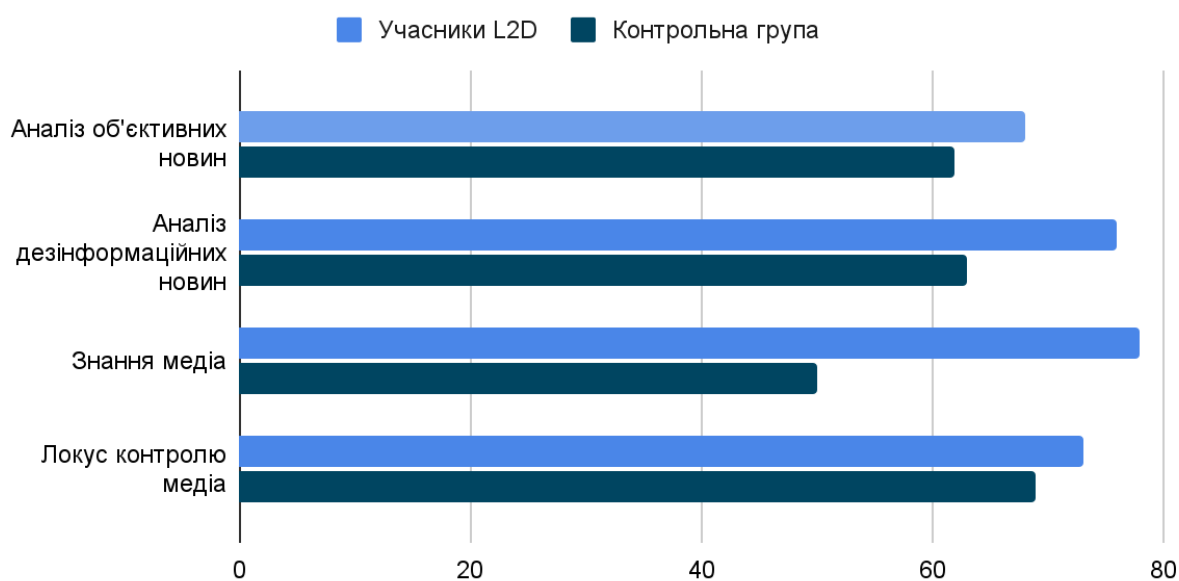


Рис 2.1 Результати опитування контрольної групи та учасників програми IREX L2D

2.4 Протидія дезінформації в Україні від початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року

Одразу від початку повномасштабного вторгнення український інформаційний простір був переповнений — новини, правдиві та хибні, з'являлися в мережі щосекунди, різні медіа ширили різні думки, а російська пропагандистська машина підживлювала медіахаос інформаційними атаками, дезінформацією, вкидами та інформаційно-психологічними операціями. На цьому тлі змінилося те, як українці споживають новини: значно зросла частка використання месенджерів як от Telegram та Viber для отримання новин (Дуцик та ін., 2023, с. 12), які випередили навіть телебачення (ОПОРА, 2023). У відповідь на цей тренд велика кількість державних установ, політичних діячів та військових структур почали інформувати громадськість про новини у своїх Telegram-каналах. У перші години вторгнення міністр культури Ткаченко закликав українців довіряти лише інформації з офіційних джерел (Ткаченко, 2022), пізніше при Офісі Президента України створили оперативний пресцентр із офіційною інформацією про перебіг російського вторгнення (Офіс Президента України, 2022).

Такі кроки допомогли забрати посередників з комунікації та напругу доносити інформацію до громадськості, хоча і не розв'язав проблеми російської пропаганди та викривленого подання новин російськими, західними та українськими медіа.

Також діяльність Центру протидії дезінформації РНБО та Центру стратегічних комунікацій набула неабиякої актуальності та важливості, оскільки вони щодня розвінчували фейки, інформували населення, розбирали російські наративи та повідомляли про відверто проросійські джерела інформації в соціальних мережах (SPRAVDI, 2022), (Центр протидії дезінформації, 2022).

Змінилася і структура контенту на телебаченні: в перші дні війни українські телеканали об'єдналися для ведення національного телемарафону «Єдині новини», в межах якого різні телеканали транслиували одну програму. Різні канали готували контент для спеціально визначених часових слотів, де вони повідомляли актуальні новини чи спілкувалися із запрошеними експертами тощо. Об'єднання декількох медіагруп для створення єдиного ефіру новин після початку повномасштабного вторгнення, на нашу думку, допомогло приборкати інформаційний хаос та підтримати психологічний стан українців після початку великої війни з Росією. Станом на травень 2024 року виготовленням контенту для національного телемарафону займаються «Ми — Україна», «1+1 Media», «Starlight Media» та «Inter Media Group», а також телеканал ВРУ «Рада» (Крайня, 2024).

На цьому тлі слід окреслити для чого були вжиті такі зусилля. Російські дезінформаційні кампанії на момент початку вторгнення діяли в багатьох напрямках: дискредитація ЗСУ, дискредитація політиків та президента, поширення фейкових наративів про поразки на фронті, брехливі новини про злами новинних видань та державних сервісів, масові повідомлення про обмеження громадянських прав і свобод та багато інших, які ще слід дослідити. Відповідно державні установи оперативно спростовували неправдиву інформацію про свою діяльність. Наприклад, мережею ширилися чутки про відключення мобільного зв'язку та інтернету, що Держспецзв'язку спростувала у перші ж години вторгнення (Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України, 2022).

Українська держава стикалася і з дезінформацією, направленою на дискредитацію держави на міжнародній арені та в очах партнерів. Упродовж перших місяців повномасштабної війни створювалися та поширювалися повідомлення про те, що буцім-то є докази про те, що президент Володимир

Зеленський втік з України чи не втік, але вживає наркотичні речовини та не може адекватно ухвалювати рішення. Коли в межах оборони Маріуполя відбувся обстріл пологового будинку росіянами, російські ЗМІ почали поширювати численні версії про те, що це постановка, в якій брали участь моделі, або про те, що він перед цим був захоплений «Азовом» чи ЗСУ. Такі повідомлення поширювали навіть представники російського Міноборони (РБК, 2022). РНБО одразу ж спростувало ці заяви (Центр протидії дезінформації, 2022). Також кричущим є приклад Бучі, міста в Київській області, яке після звільнення стало символом російських звірств в Україні. У соціальних мережах російські боти масово поширювали численні версії того, що армія Російської Федерації не здійснювала воєнних злочинів в Бучі, натомість це справа рук ЗСУ, а зокрема «Азову» (Соколов, 2022).

Розвінчувати ці фейки допомагала спільнота фактчекерів, зокрема VoxCheck, тому такі дописи у Facebook промарковані як фейковий контент (VoxUkraine, 2022). Але з моменту звільнення президент України регулярно їздив до Бучі та Ірпеня із політиками інших держав, щоб переконати їх у справжності та масштабах російської агресії (Радіо Свобода, 2022).

Загалом протидію дезінформації в Україні після 24 лютого 2022 року можна означити як комплекс реактивних заходів, оцінити ефективність якого наразі важко. Окрім спростування фейків офіційними особами та представниками держави, на цьому полі працювали вже наявні та новостворені організації, в перелік діяльності яких входив в тому числі фактчекінг, як от StopFake.org, PR Army, VoxCheck, detector media, що спростовували дезінформацію для української та міжнародної аудиторії.

Однією з проблем таких організацій є те, що їм бракує медійності та «сили голосу», аби результати їх роботи у вигляді спростувань чи уточнень російської дезінформації потрапляли до кінцевого споживача інформації.

Комунікація ж власними каналами може не давати таких охоплень, бо сам по собі контент з моніторингу та спростування російських фейкових наративів не є надто цікавим для пересічного користувача соціальних мереж.

На противагу цьому в Україні під час війни набрали популярності так звані інсайдерські Telegram-канали. Варто розділити їх на два типи, а саме канали українських депутатів/урядовців чи наближених до них людей, які анонімно чи ні розкривають непублічну інформацію у соціальних мережах про чутки, настрої, плани певних установ, комітетів, структур; а також канали, що ведуться за сприяння російських спецслужб, які імітують аналогічні їм, але ведуться завжди анонімно та просувають повідомлення, що пророчать провал України як держави, розкручують теми корупції, створюють відчуття «тотальної зради» та занепаду. Хоча такі канали існували ще до повномасштабного вторгнення, а СБУ викрила мережу таких каналів та підтвердила їх ведення з Росії ще у лютому 2021 року (Служба безпеки України, 2021). Вже у липні 2022 року ця тема стала як ніколи актуальною через дедалі більшу популярність месенджера Telegram для отримання новин, Служба безпеки опублікувала список Telegram-каналів, що діють в інтересах РФ (Служба безпеки України, 2022).

Зокрема обставини навколо месенджеру Telegram стали великою дилемою для України в контексті протидії дезінформації. З одного боку зараз це один з найпопулярніших месенджерів та одночасно популярне джерело отримання новин — навіть більша частина державних установ, відомих особистостей та й Президент України мають свої канали у Telegram. З іншого боку, Telegram став чи не найефективнішим рупором пропаганди та дезінформації з боку РФ, і його засновник, Павел Дуров, не реагує на звернення української влади щодо співпраці із блокування каналів, що поширюють фейки, закликають до дестабілізації та діють виключно в

інтересах РФ на шкоду Україні (Юрчишин, 2024). Тож, в Україні триває дискусія щодо протидії дезінформації через цей канал комунікації, наразі заходи обмежуються підсвічуванням небезпеки Telegram та реактивна протидія російським нарративам у вигляді спростувань та заяв про поточні операції з психологічного впливу (Головне управління розвідки Міністерства оборони України, 2024).

Іншим викликом протидії дезінформації в довготривалій війні з Росією стали представники державних структур, що поширюють інформацію від свого імені, яка може не відповідати загальній інформаційній політиці установи. Мова йде зокрема про кейси народних депутатів, радників Офісу Президента, представників місцевих адміністрацій та інших посадовців, чії заяви були використані російськими ЗМІ та силами ІІСО для поширення пропаганди та дезінформації. Як приклад можна розглянути випадок влучання російської ракети у багатоповерховий житловий будинок в Дніпрі, коли тодішній позаштатний радник Офісу Президента Олексій Арестович в інтерв'ю заявив, що причиною влучання в житловий будинок стало її збиття повітряними силами ЗСУ (Булавін, 2023). Пізніше він так і не спростував свої слова, але внаслідок резонансу, який викликала ця заява та популярності слів самого Арестовича у російських ЗМІ та Telegram-каналах, його звільнили з посади радника. Цей випадок став черговим свідченням необхідності контролю поширення офіційної інформації з боку державних структур та наближених до них людей, зокрема того, хто і що може говорити про певні події чи перебіг війни в Україні. Після цього основним джерелом інформації про влучання, їх причини та наслідки стали речники ОВА, міських адміністрацій, мери, представники Повітряних Сил та Генерального Штабу Збройних Сил України, себто особи, що мають безпосередній доступ до інформації з перших уст, що роблять заяви та спростовують хибні закиди.

Ще однією проблемою комунікацій з метою протидії дезінформації в умовах повномасштабного вторгнення Росії в Україну є брак інформації щодо певних подій, на тлі чого поширюються десятки версій перебігу подій. Після падіння у Белгородській області РФ транспортного літака ІЛ-76, російське мініборони заявило, що на борту перебували 65 українських військовополонених, Кремль не коментував цю ситуацію офіційно, а російські пропагандисти поширювали численні версії подій та звинувачували українську сторону у катастрофі (Собенко, 2024). За браком інформації, ЗМІ зверталися до експертів, соціальних мереж, де також ширилися різні версії чи поширювали офіційні повідомлення від Генерального управління розвідки чи Повітряних Сил ЗСУ (NV, 2024). Це створює умови для ЗМІ та лідерів думок, в яких вони з одного боку мають заповнювати інформаційний вакуум щодо резонансних подій, щоб запобігти поширенню чуток та втамувати попит на інформацію з боку громадськості. А з іншого боку за відсутності офіційних коментарів та дефіциту інформації щодо військових операцій, подій на фронті та катастроф, деякі медіа залучають теорії та думки експертів, що можуть грати на користь російській пропаганді. Наразі немає правильної відповіді як медіа мають висвітлювати такі ситуації, але точно можна сказати, що поширення неперевіраних версій з боку осіб, які не мають доступу до інформації щодо подій, сприяє ворожим спробам посіяти дезінформацію та навіть з власних криз вийти з власною перевагою.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

У другому розділі було розглянуто поняття, загальноприйняті практики та специфіку протидії дезінформації в Україні та світі. Виявлено, що комплексний підхід до боротьби з дезінформацією включає навчання медіаграмотності, сприяння появі та розвитку якісних альтернативних медіа, співпрацю з дослідницькими та технологічними компаніями, а також активне використання механізмів маркування дезінформації.

Було проаналізовано та зроблено висновки з досвіду протидії дезінформації у Швеції та Фінляндії, що підкреслює важливість розробки концепцій психологічної оборони, впровадження медіаграмотності в освітні програми та забезпечення прозорості державних структур.

У контексті України, після 2014 року варто відзначити зусилля щодо зменшення впливу російської інформаційної агресії, створення фактчекінгових груп та впровадження заходів для збільшення частки українського контенту у медіа. Після 24 лютого 2022 року, у відповідь на повномасштабне вторгнення Росії, Україна здійснила ряд кроків для протидії дезінформації. Було зосереджено зусилля на використанні офіційних каналів та соціальних мереж для оперативного інформування громадськості, зокрема через Telegram-канали державних установ, політиків, та військових структур. Велику роль у протидії поширенню фейків та дезінформації досі відіграють Центр протидії дезінформації при РНБО та Центр стратегічних комунікацій. Також важливим став національний телемарафон «Єдині новини», що об'єднав медіагрупи для створення єдиного інформаційного потоку на телебаченні. З іншого боку, досі відкритим залишається питання діяльності Telegram-каналів в Україні, які використовуються представниками влади в Україні так само активно, як і для поширення пропаганди та дезінформації з боку Росії.

Також у розділі було розглянуто виклики висвітлення новин та урядових комунікацій в умовах війни, коли велика частина інформації може бути непублічною, а поширення різноманітних версій, що не є узгодженими з офіційними позиціями командування ЗСУ, Президента та місцевих адміністрацій, лише грає на руку ворогу у його зусиллях поширення дезінформації та пропаганди.

Завдяки аналізу попередніх активностей з протидії дезінформації в Україні стало можливим сформулювати вимоги до комунікаційних стратегій органів державної влади, що включали б напрямок протидії дезінформації на території розповсюдження їх повноважень.

РОЗДІЛ III

План урядових комунікацій для Донецької ОДА з метою протидії російській дезінформації

3.1 Аналіз комунікаційного середовища Донецької ОДА

Станом на березень 2024 року, на комунікаційне середовище Донецької ОДА найбільше впливає чинник війни, що триває для цього регіону з 2014 року. Загалом, було проаналізовано соціальні, економічні та політичні чинники, що можуть впливати на довіру до цього органу місцевого самоврядування та зумовлювати його діяльність. Для зручності чинники розміщено у форматі SWOT-аналізу, що представлений таблицею з чотирьох секторів. Кожен сектор таблиці представляє одну літеру та відповідає за ознаку конкретного чинника, де S (від англ. strengths) — це переваги, що допоможуть реалізовувати комунікаційні інтервенції; W (від англ. weaknesses) — це недоліки чи слабкі сторони, що стануть завади ефективному процесу зв'язків з громадськістю; O (від англ. opportunities) — це можливості, які наразі не використані, але переваги, що до цього не використовувалися; T (від англ. threats) — це загрози, які у майбутньому створюватимуть кризові ситуації та заважатимуть впровадженню комунікаційних кампаній.

S	<ul style="list-style-type: none"> ● Багаторічна підтримка державних проєктів з боку донорських організацій; ● Запит на українські новини та українське регіональне мовлення; ● Висока актуальність інформації від органу місцевого самоврядування для громадян.
W	<ul style="list-style-type: none"> ● Часті зміни очільників ОДА під час повномасштабного вторгнення;

	<ul style="list-style-type: none"> ● Державні зради очільників органів місцевого самоврядування у Донецькій області в минулому; ● Часто тісний зв'язок місцевих жителів з родичами в Росії; ● Потерпання від гібридної війни з 2014 року; ● Фактична неможливість проведення офлайн-заходів на території області через загрозу обстрілів.
О	<ul style="list-style-type: none"> ● Співпраця з волонтерськими організаціями; ● Застосування актуальних трендів комунікації у соціальних мережах (каруселі, довгочити, відеозвернення).
Т	<ul style="list-style-type: none"> ● Кібератаки на ДонОДА чи її посадовців; ● Фабрикація фейків та дезінформаційні кампанії; ● Можливі знеструмлення у регіоні.

Сильні сторони:

Багаторічна підтримка державних проєктів з боку донорських організацій — під цим мається на увазі те, що зберігається тенденція підвищеної уваги донорів та виділення коштів для реалізації проєктів на території Донецької області. Це дає більшу кількість ресурсів для реалізації довгострокових державних та недержавних комунікаційних ініціатив спрямованих на зміну поведінки/сприйняття.

Згідно з дослідженням «Детектор медіа», в українців на сході України є запит на новини українською про те, що відбувається в їхньому регіоні, їхній місцевості (Орлова і Шутов, 2018). Також це ж дослідження говорить про те, що українці у східних областях станом на 2017 рік потребували кращого роз'яснення реформ. Крім цього, тоді українці бажали бачити незаангажовані новини без популізму, пропаганди, ярликів тощо. Ця інформація може стати помічною, наприклад, під час розробки інформаційних повідомлень та матеріалів для курсів із медіаграмотності. Так, ефективнішими будуть повідомлення, що будуть об'єктивними, та стосуватися регіонів Донеччини.

Від початку повномасштабного вторгнення, ДонОДА часто розповсюджує новини, які стосуються безпеки та життя мешканців Донеччини, тому вони мають високу актуальність, легко розповсюджуються ЗМІ та поширюються мережею, якщо подія має новинний потенціал.

Слабкі сторони:

За час повномасштабного вторгнення в Донецької ОДА було три голови: Кириленко Павло Олександрович, Мороз Ігор Вікторович, Філашкін Вадим Сергійович. На нашу думку, це погано впливає на довіру, оскільки незмінний голова має кращу впізнаваність, повідомляє хороші та погані новини та постійно фігурує у телеефірах та відеозверненнях, інтерв'ю, статтях та інших комунікаціях з боку ОДА. Мешканці можуть дещо упереджено ставитися до нових облич, оскільки їх імідж ще не буде сформований так, як у представника влади, що понад 4 роки на посту. Тож, репутацію нового голови ОДА може легко заплямувати дезінформаційна кампанія чи ІПСО.

Перехід на бік ворога депутатів та представників міського самоврядування — особливо актуальна проблема для Донецької області, оскільки незабаром після початку повномасштабного вторгнення на бік ворога перейшов міський голова Святогірська та щонайменше 10 депутатів Маріупольської міської ради та депутат Лиманської міської ради. Ще до великої війни, деякі представники міських та селищних рад підтримували загарбників, як от Штепа Неля Ігорівна, що висловлювала підтримку російським диверсійним групам, що захоплювали Слов'янськ у 2014 році. Так, у населення регіону загалом може скластися враження про міських та обласних голів, як про неблагонадійних, та це предмет окремого дослідження. У контексті комунікаційних кампаній Донецької ОДА, цей чинник варто враховувати, щоб планувати комунікації, які також

демонструватимуть проукраїнську позицію з боку усього апарату ОДА, щоб підтримувати довіру до інституції.

Згідно з дослідженням КМІС, у східному макрорегіоні найбільша кількість українців має родичів в Росії (КМІС, 2021). За іншим дослідженням інституту соціології НАН України, при спілкуванні з родичами в Росії 25% українців чули від них повторення тез російської пропаганди (Власна думка, 2022). Це говорить про те, що мешканці Донецької області можуть бути більш вразливі до російської пропаганди, через те, що вона до них доходить через додатковий канал комунікації: від родичів, яким люди схильні довіряти. Тим самим, довіра до представників влади в цьому регіоні може бути нижчою, що зменшуватиме ефективність реалізації урядових кампаній.

З 2014 року на території Донецької області ведуться бойові дії, перебіг яких супроводжувався гібридною війною з боку російської федерації. Мешканці по обидва боки лінії розмежування споживаючи російський контент, отримували щоденні порції пропаганди, що створювало упередження щодо української влади, а також підривало довіру до усіх сторін конфлікту.

Через високу інтенсивність бойових дій та регулярні обстріли цивільної інфраструктури на території Донецької області фактично неможливо проводити масові офлайн-заходи. Так, у кампаніях не буде використано інструментарій проведення подій чи інших офлайн-активностей для вирішення PR-проблем.

Можливості:

Співпраця з волонтерськими організаціями в комунікаційній площині може передбачати ретрансляцію повідомлень Донецької ОДА волонтерськими організаціями, що передають гуманітарну допомогу жителям регіону. Така співпраця може бути корисна, оскільки це відкриє

додатковий канал комунікації, наприклад, це може бути видача листівок разом з набором допомоги чи публікація інформації у чатах в месенджерах, пов'язаних з волонтерськими організаціями, де є мешканці Донецької області.

Крім цього, застосування актуальних інструментів комунікації у соціальних мережах може сприяти кращому засвоєнню інформації споживачами. Мова йде про такі формати дописів, як каруселі з декількох зображень, де повідомляється новина чи пояснюється інформація через короткий текст та ілюстративні зображення, інфографіки тощо; короткі новини з посиланням на довшу публікацію; motion-відео, в яких за допомогою анімації та монтажу передається інформаційне повідомлення у простому для сприйняття форматі; публікація коротких відео (до 2 хв) з фрагментами інтерв'ю речника організації, в якому є найважливіша інформація, що стосується стейкхолдерів та інші формати дописів.

Загрози:

До загроз відносяться кібератаки на ДонОДА, її вебресурси та соціальні мережі. В межах атаки можуть бути опубліковані неправдиві повідомлення від лиця ОДА чи її посадовців, чи, наприклад, може бути розміщеною у соціальних мережах інформація, що шкодитиме як реципієнтам повідомлення, так і ОДА, як от заклики до заворушень.

Окрім кібератак, дезінформація також становить загрозу для комунікацій ДонОДА. У зв'язку з цим, особливу увагу слід приділити навчанню громадськості базовим принципам медіаграмотності, зокрема перевірці першоджерела та отриманню інформації з офіційних джерел. З іншого боку, офіційні джерела інформації, а саме представники ДонОДА, речники та посадовці, мають реагувати на інформаційні приводи та заповнювати інформаційні вакууми. Якщо ж цього не відбуватиметься, з

великою ймовірністю громадськість звертатиметься до альтернативних, а може й навіть ворожих джерел інформації.

Також загрозою залишаються можливі знеструмлення внаслідок обстрілів. Цей чинник заважатиме стабільній комунікації в онлайн-середовищі, а тому варто готувати громадськість до отримання інформації альтернативними каналами, наприклад за допомогою радіо чи SMS-інформування.

Отже, ситуація у комунікаційному середовищі ДонОДА скоріше переважають слабкі сторони та загрози, аніж сильні сторони та можливості. У комунікаційній кампанії буде обрана стратегія реагування на слабкі сторони, врахування загроз та отримання максимальної вигоди від можливостей та сильних сторін.

Крім аналізу сильних та слабких сторін, можливостей та загроз комунікаційного середовища, для планування кампанії було проаналізовано та зібрано в таблицю комунікаційні канали Донецької ОДА, а також визначено такі, які потенційно матимуть найкращу результативність у досягненні цілей майбутньої комунікаційної кампанії.

Для цього було використано фреймворк PESO, що розмежовує чотири типи комунікаційних каналів організації. Кожна літера позначає таку групу: платні (P, від англ. paid), зароблені (E, від англ. earned), спільні (S, від англ. shared) та власні (O, від англ. owned).

Paid	<ul style="list-style-type: none"> ● Реклама в контекстно-медійній мережі; ● Таргетована реклама в соціальних мережах; ● Спецпроекти зі ЗМІ.
Earned	<ul style="list-style-type: none"> ● Точки видачі гуманітарної допомоги; ● Ресурси та чати волонтерських організацій;

	<ul style="list-style-type: none"> ● Статті в ЗМІ; ● Репортажі.
Shared	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook-сторінка; ● YouTube-канал; ● Сторінка голови Донецької ОДА; ● Telegram-канал очільника ОДА; ● Telegram-канал Донецької ОДА; ● Facebook-сторінка очільника ОДА; ● Сторінки департаментів ОДА; ● Соціальні мережі партнерських організацій.
Owned	<ul style="list-style-type: none"> ● Вебсайт Донецької ОДА; ● Розділ «Новини» Донецької ОДА.

Хоча вибір більшості каналів комунікації є очевидним, деякі з них потребують роз'яснення.

Точки видачі гуманітарної допомоги. Мається на увазі інформування населення за допомогою листівок чи оголошень під час видачі гуманітарної допомоги організаціями, що регулярно передають продуктові та інші набори жителям Донецької області (як от GLOBAL EMPOWERMENT MISSION (GEM) в партнерстві з Howard G BUFFETT Foundation (HGBF), VOLONTARIATO INTERNAZIONALE PER LO SVILUPPO» в Україні, «Янголи спасіння», «Аваліст», «NEW WAY», «MOM», «Діти нового покоління», «Людина в біді», «Якість життя», «Хатіко», «Сонце ЮА» та багато інших). З одного боку волонтери цих організацій заїжджають у найвіддаленіші села та комунікують з місцевими жителями, з іншого боку, громадськість самостійно добирається з наближених населених пунктів для отримання допомоги. Видача листівок для комунікації ДонОДА чи публічні оголошення волонтерами могла б полегшити поширення повідомлень для тих груп, що не слідкують за іншими каналами ОДА.

До цієї ж категорії відноситься інформування через чати та ресурси волонтерських організацій, оскільки їх використовують для координації видачі гуманітарної допомоги, то поширення там повідомлень на прохання ДонОДА може стати ефективним інструментом співпраці.

Отже, в результаті аналізу комунікаційного середовища за фреймворками SWOT та PESO було визначено канали комунікації та різні аспекти комунікаційного середовища ДонОДА. У зв'язку з домінуванням слабких сторін та загроз, рекомендована стратегія для комунікаційної кампанії Донецької ОДА полягає у відповіді на ці виклики, використанні сильних сторін для максимізації можливостей, та мінімізації негативних аспектів. З іншого боку різноманітні канали комунікації дають ширші можливості для транслявання повідомлень цільовим групам громадськості.

3.2 Аналіз комунікацій Донецької ОДА в минулому

Характер комунікацій:

Для комунікацій використовуються усі зазначені у PESO-аналізі ресурси. Найбільш активними виглядають Facebook, Telegram Донецької ОВА та розділ «Новини» на сайті. Загалом можна сказати, що контент між усіма каналами дублюється — сторінки ОДА часто поширюють дописи зі сторінок очільника ОДА і навпаки. За день на сторінках може виходити понад 15 дописів різних тематик. Найчастіше зустрічаються новини про обстріли, евакуацію, роботи виїзних державних сервісів у небезпечних для життя громадах, реалізацію державних програм, заходи для внутрішньопереміщених осіб, урочисті заходи за участі очільника ОДА (наприклад, вшанування річниці катастрофи на ЧАЕС), а також робочі зустрічі та наради з іншими державними установами.

В соціальних мережах ОДА спостерігається певна активність: дописи на Facebook-сторінці ОДА збирають в середньому 40–50 реакцій та 4–6 коментарів. Кількість переглядів в Telegram-каналі ОДА становить 600–800, водночас на каналі Вадима Філашкіна (очільника ОДА) в середньому дописи збирають 2–4 тисячі переглядів. Здебільшого у коментарях користувачі соцмереж надають негативний зворотний зв'язок роботі ОДА. Наприклад, після руйнування греблі Карлівського водосховища 12 квітня, лише 23 квітня працівники ОДА опублікували, що мали нараду щодо ситуації з водопостачанням у постраждалих населених пунктах (Донецька ОДА, 2024). У коментарях їм дорікнули в тому, що влада не діяла майже два тижні. Також ОДА приписують бездіяльність і в інших питаннях, зокрема дію на території Донецької області санкцій для використання низки програм та сервісів (Донецька ОДА, 2024).

Єдиним речником Донецької ОДА в онлайн-середовищі, зокрема соцмережах та ЗМІ є Вадим Філашкін. Можна зробити висновок, що ОДА активно співпрацює (Мірер і Русик, 2024) зі ЗМІ та дає відповіді на їх запити, а проте, є і кейси, коли брак ініціативи з боку ОДА та, можливо, відсутність вибудованих регламентів щодо поїздок в зону бойових дій журналістів, призвів до того, що знімальна група потрапила під мінометний обстріл без супроводу військових (Баранівська, 2023). Згадки у ЗМІ частіше нейтральні, іноді негативної тональності. Основні тематики згадок: скандали (Ульяненко, 2023), спрямування коштів на невійськові потреби (КАПРІ, 2024), завищені посадові оклади (Бровко, 2024), евакуація (Курс України, 2024), розбудова фортифікацій (Наші Гроші, 2024), перебіг війни (Regionews.ua, 2024).

Що ж стосується дезінформації, то до цього органом влади не проводилися активності для жителів в межах області. Єдина згадка у Facebook про медіаграмотність стосується лише поїздки заступниці голови

ОДА до Трускавця на тренінг (Донецька обласна державна адміністрація, 2023). Можна зробити висновки, що освітні кампанії для підвищення рівня медіаграмотності населення не були пріоритетними для ОДА, а навчання персоналу адміністрації обмежилось однією поїздкою на тренінг у 2023 році.

На сторінках не було помічено спростувань, заяв чи роз'яснень, пов'язаних з кампаніями дезінформації, дискредитації чи інших інформаційних викидів, що негативно вплинули на репутацію інституції. Коли Донецька обласна прокуратура затримала настоятеля Святогірської лаври, російські сили дезінформації почали поширювати повідомлення (Михайлів, 2024) про те, що це результат релігійних переслідувань в Україні. Натомість же, його було затримано за розповсюдження інформації про перебування сил оборони України на території Святогірську. Але можливо через те, що протидія дезінформації не стоїть на порядку денному комунікаційного відділу ДонОДА, жодних повідомлень на цю тему не було, хоча можна було поширити принаймні спростування від обласної прокуратури (Донецька обласна прокуратура, 2024).

Комунікації Донецької ОДА характеризуються великою кількістю каналів та активністю в них, проте фокусу на протидії дезінформації чи будь-яких зусиль у цьому напрямі практично не спостерігається. Натомість активно повідомляється про новини урядових програм, перебіг воєнних дій в області та роботу ОДА.

3.3 Розробка плану комунікаційної кампанії

Для початку розробки плану комунікаційної кампанії, потрібно звернутися та сформулювати PR проблему, з якою стикнулася Донецька обласна державна адміністрація. На основі вищезгаданих аналізів та опрацьованих досліджень, можна сказати, що **формулювання PR-проблеми**

ДонОДА звучатиме так: значний вплив дезінформації на населення регіону, що викликає зниження довіри до урядових комунікацій з боку ДонОДА.

Так, на основі проблеми можна сформулювати PR-цілі:

- Підвищення рівня довіри громадян до офіційних повідомлень та заяв від Донецької ОДА через прозорі комунікації, що корелюватимуть з інформаційними потребами громадськості.
- Підвищення рівня медіаграмотності населення через освітні кампанії та програми, спрямовані на навчання громадян критично аналізувати інформацію, виявляти дезінформацію та відрізняти надійні джерела від ненадійних.
- Зниження впливу дезінформації на громадську думку та поведінку — реалізація кампаній у соціальних медіа та на інших платформах, спрямованих на інформування громадян про ризики та наслідки дезінформації.

Окрім цілей комунікації, було розроблено перелік цільових груп громадськості, що включає короткий опис груп, та зроблено припущення про їх інформаційні потреби:

Група	Опис	Потреби
Мешканці Донецької області	Жителі міст, селищ міського типу та селищ, що територіально розташовані на підконтрольних українському уряду територіях. Вони зазвичай отримують новини з Telegram-каналів, Viber та Facebook.	Офіційні повідомлення про безпекову ситуацію, евакуації, роботу державних інституцій, урядові ініціативи; комунікація ДонОДА у звичних для них каналах та форматах; спростування дезінформації та фейків.

Представники ЗМІ, автори Telegram-каналів	Вони шукають новини, що представляють суспільний інтерес та важливість, ажіотажні інфоприводи, що отримують значні охоплення та велику кількість реакцій у соціальних мережах.	Прозора та оперативна комунікація; коментарі з боку посадовців з приводу резонансних подій; доступ до пресрелізів та брифінгів; відкриті статистичні дані та інші метрики щодо регіону.

3.4 Стратегія урядових комунікацій для Донецької ОДА

Перше і головне, що потрібно Донецькій ОДА для ведення комунікацій, що стимулювали б побудову позитивної репутації та довіри, це з'ясувати інформаційні потреби груп громадськості. Наразі у публічному просторі не було зафіксовано спроб збору громадської думки, хоча частково їх можна визначити за допомогою аналізу коментарів під дописами на сторінках ОДА в соціальних мережах, а також змісту згадок у ЗМІ, але такі дані не репрезентуватимуть думку мешканців області. Такими інструментами можуть стати публічні обговорення, проведення круглих столів та нарад з місцевими організаціями. Оскільки в області вже є кейси, коли активісти самі збираються та висувають вимоги до міських депутатів та ОДА (Ладика, 2024).

На основі потреб цільових груп громадськості, визначити політики щодо публікації контенту та його формату. В цей пункт можна також додати координацію публікацій з іншими адміністраціями в області, де публікації що стосуються усіх жителів Донеччини мали б спершу з'являтися на сторінках ОДА, а тоді вже поширюватися на сторінках адміністративних

одиниць. Наприклад, наразі така координація відсутня і прикладом цього може стати подія, від якої може залежати життя мешканців Донеччини. Цього року від ОДА не було жодної комунікації про заборону відвідування кладовищ в поминальні дні, але така заборона була прийнята і цього року. Міська рада Краматорську повідомила про це, але з боку Донецької ОДА комунікації не відбулося (Краматорська міська рада, 2024). В цьому випадку алгоритм дій мав би бути інакшим — прийняте рішення радою оборони Донеччини спочатку комунікується на сторінках ОДА, а тоді ретранслюється радами інших населених пунктів та районів.

Попередні інциденти свідчать про те, що комунікація ОДА з громадськістю не відбувається у двосторонньому форматі. Тому, окрім збору думки, реальних та комунікаційних потреб громадськості, щоб діяльність ОДА враховувала їх та комунікувала відповідно, рекомендується застосувати публічні обговорення з групами громадськості, яких зачіпають ті чи інші рішення ОДА. Крім безпосередньої можливості почути думку стейкхолдерів ОДА, це також сприятиме побудові довіри та поширенню повідомлень ОДА, оскільки активісти активно поширюватимуть їх у своєму середовищі.

Також до рекомендацій варто включити залучення ГО, волонтерські організації та активістів до комунікації. У випадку, коли інтереси ОДА та певної організованої групи населення є підпадають, є велика ймовірність, що така організація поширить повідомлення у своїх соціальних мережах чи інших ресурсах. Зокрема, якщо департамент соціального захисту населення реалізовуватиме програму видачі гуманітарної допомоги чи інші програми цього напрямку, можна було б звернутися до волонтерських та громадських організацій цього напрямку з проханням поширити ці новини.

В межах аналізу було з'ясовано, що більшість публікацій — це текстові дописи, що супроводжуються однією чи кількома фотографіями. У дописах

на сторінці ОДА використовується суха, канцелярська мова, важка до розуміння. У повідомленнях часто фокус здійснюється на діяльності самого органу, а не на значенні цієї інформації для тих, на кого орієнтована програма, подія чи новина. Зокрема на прикладі допису про роз'яснення інформації про пенсії громадським та ветеранським організаціям Донеччини можна побачити, що попри повідомлення з боку ОДА про проведені консультації, у публікації немає інформації щодо того, як отримати таку консультацію, як можна потрапити на консультацію щодо пенсій та загалом, можливо було б добре на регулярній основі публікувати ці роз'яснення у простому для сприйняття форматі чи принаймні поширити базу знань на цю тему (Донецька обласна державна адміністрація, 2024). Справді, у наведеному дописі є посилання на допис пенсійного фонду, але воно губиться на тлі іншої менш потрібної реципієнтам комунікації інформації. Окрім цього, для подання інформації, можна було б використовувати більш сучасні та легкі для сприйняття формати без канцелярщини: короткі відео з субтитрами тривалістю до хвилини, де показується певний контент чи роз'яснюється тема; серія зображень з доступними та короткими порціями інформації на певну тему (або карусель); дописи «запитання-відповідь», де можуть надаватися відповіді простою мовою на складні запитання, що турбують громадськість.

Проблеми, про яку йдеться немає в публічній площині. Мова йде про комунікацію з журналістами щодо діяльності в зоні бойових дій. Демонстративним є вже згаданий кейс з журналістами, що потрапили під обстріл, але для ДонОДА. Для розв'язання цього питання можна було б створити ресурсний центр для іноземних та українських журналістів, що висвітлюють ситуацію на Донеччині. Там мали б публікуватися оновлення, що впливають на діяльність журналістів, а також у постійному доступі

можуть бути контакти відділу по роботі зі ЗМІ, а також пам'ятки про діяльність у різних сценаріях, інструкції як отримати дозвіл на знімання у небезпечних регіонах, які дії заборонені в прифронтових регіонах на час військового стану та інші корисні матеріали. Таким чином ЗМІ стане зручніше працювати із Донецькою ОДА, що позитивно вплине на сприйняття адміністрації журналістами, та сприятиме кращій взаємодії, наприклад для розповсюдження новин ОДА.

Отже, ці рекомендації спрямовані на узагальнене покращення комунікаційного процесу з боку Донецької ОДА. У разі виконання цих кроків довіра до цієї інституції усіх зацікавлених у комунікації з боку ОДА груп громадськості мала б зрости. Ці результати корелюють з висновками з теоретичної частини цієї роботи, де зазначено, що дезінформація краще поширюється в умовах недовіри до влади та інституцій, а також її ціллю є безпосередньо посилення недовіри, створення розколу між чинними групами та створення інформаційного вакууму. Так, Донецька ОДА, надаючи якісні комунікаційні послуги, а також інформуючи про політики та події сприятиме підвищенню довіри до місцевої влади, проте в комунікаціях варто знайти компроміс між прозорістю та вимогами воєнного стану.

3.5 Рекомендації з проведення комунікаційної кампанії для підвищення рівня медіаграмотності в межах Донецької області

В межах цієї роботи було розроблено комунікаційну кампанію для підвищення рівня медіаграмотності мешканців Донецької області. Ідея кампанії полягає у тім, щоб використовувати так зване мікронавчання (microlearning) для поширення ключових повідомлень та сприянню їх засвоєння. Ця комунікаційна часто використовується для корпоративного навчання, але також може бути застосована і в кампаніях комунікацій для

зміни поведінки — в межах кампаній предмет комунікації розбивається на найдрібніші складові, наприклад, факти довжиною в речення. Цікавий формат та коротке повідомлення сприяють кращому засвоєнню таких меседжів. Отже, в межах запропонованої кампанії пропонується розкласти на найменші складові базові принципи медіаграмотності та інформаційної гігієни, та поширювати ці повідомлення через цифрові та аналогові канали комунікації.

Цілі кампанії звучать так:

- Підвищити кількість обізнаного населення про основні поняття медіаграмотності та інформаційної безпеки на 20%.
- Збільшити обізнаність населення про важливість медіаграмотності на 40%.
- Сприяти опануванню навичок медіаграмотності у визначені дезінформації, фейків та маніпуляцій населенням Донецької області.
- Залучити понад 20 000 людей до проходження онлайн тренінгу з медіаграмотності.

В межах кампанії планується використовувати комбінацію таких каналів як національні та регіональні ЗМІ, виступи речника в межах телемарафону «Єдині новини», дописи у соціальних мережах ОДА, дописи у соціальних мережах очільника ОДА, буклети та брошури, інформаційні плакати, соціальні мережі та чати партнерських організацій, секцію «новини» на вебсайті ОДА, а також розсилки за допомогою SMS та Viber.

Цільові аудиторії для кампанії було визначено та оформлено у таблицю:

Цільова група	Ключові повідомлення	Бажані зміни в установках/поведінці	Канал комунікації
Жителі міст Донецької області	<p>“Велика кількість інформації у мережі є фейковою і створена для введення людей в оману, а як її відрізнити ви дізнаєтеся в межах інтерактивного курсу”.</p> <p>“Хоча дезінформація та пропаганда можуть бути відповідати вашій картині світу, через них діє ворог. Як цьому протидіяти можна дізнатися в курсі з медіаграмотності”.</p> <p>“Досить жити в ілюзіях та теоріях змов, час подивитися на світ як він є, проходите інтерактивний курс з медіаграмотності”.</p>	<p>Проходження онлайн-тренінгу з медіаграмотності</p> <p>Опанування базових термінів з медіаграмотності</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Вебсайт ● ЗМІ ● Соціальні мережі ОДА ● ЦНАПи ОДА ● Рекламні площини у містах ● Виступ під час телемарафону ● Розсилки Viber та SMS
Мешканці селищ та смт Донецької області	<p>“Згори ніхто не домовлявся ні про що, це все пропаганда та конспірологія, навчися її відрізнити в інтерактивному курсі”.</p> <p>“Різноманітні інсайди та кулуарні чутки — лише вигадки російських пропагандистів, що</p>	<p>Опанування базових принципів медіаграмотності</p> <p>Проходження тренінгу з медіаграмотності</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Вебсайт ● ЗМІ ● Соціальні мережі ОДА ● Виступ під час телемарафону ● Чати волонтерських

	<p>хочуть дестабілізувати ситуацію в Україні та підірвати вашу довіру до влади. Навчіться довіряти фактам за допомогою інтерактивного курсу з медіаграмотності”.</p> <p>“Медіаграмотність дасть вам більш свідомо сприймати новини та різноманітні думки у соціальних мережах. Щоб не стати жертвою брехні та вигадок, проходите інтерактивний курс із медіаграмотності”.</p>		<p>організацій</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Брошури під час видачі допомоги ● Розсилки Viber та SMS
ЗМІ	<p>“Проходження громадськістю інтерактивного курсу з медіаграмотності допоможе населенню стати менш вразливим до російських вкидів та пропаганди”.</p> <p>“Поширення повідомлення про інтерактивний курс допоможе Донецькій ОДА ефективно здійснювати свою діяльність, оскільки населення буде менше потерпати від дезінформації».</p>	<p>Поширення новин про запуск кампанії</p> <p>Поширення матеріалів, колонок, коментарів з боку ДонОДА щодо кампанії.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Партнерство у проведенні кампанії ● Пресрелізи

Загалом, велику увагу в комунікаціях варто приділити певним групам населення, як от люди похилого віку, малозабезпечені родини, люди з інвалідністю, яким може бути притаманна низька проінформованість про діяльність ОДА, оскільки вони не використовують цифрові канали так, як це робить освічена та активна молодь. Для них застосовуються інші канали комунікації: телемарафон, листівки, SMS та Viber-розсилки, а також чати волонтерських організацій.

Активності:

Активність	КРІ	Методи оцінки ефективності
Публікація дописів-спростувань фейків та дезінформації, що стосуються Донецької області (Додаток А).	За умови наявності відповідних приводів (масового поширення дезінформації) вихід принаймні одного допису на тиждень зі спростуванням від Центру протидії дезінформації чи пов'язаних із дезінформацією органів місцевої влади та правопорядку (ОДА, поліція, місцеві адміністрації).	Показники дописів у соціальних мережах (вподобайки/реакції, охоплення)
Розробка серії дописів для кампанії, що висвітлюватиме основи медіаграмотності та заохочуватиме користувачів проходити	Вихід 12 дописів про медіаграмотність на сторінках ОДА та очільника ОДА згідно з контент-планом.	Показники дописів у соціальних мережах (вподобайки/реакції, охоплення)

онлайн-тренінг (Додаток Б).		
Запуск онлайн-курсу з медіаграмотності разом з партнерами (напр. Дія.Освіта, EdEra, Prometheus).	Запущено ексклюзивний курс для ДонОДА для навчання населення медіаграмотності. Курс пройшло понад 20 000 людей за три місяці кампанії.	Моніторинг кількості осіб що зареєструвалися на курс та пройшли його
Розробка листівок для розповсюдження в ЦНАПах та під час видачі гуманітарної допомоги (Додаток В).	Розроблено макет листівок, надруковано наклад в 50 000 листівок до розповсюдження в ЦНАПах та передачі гуманітарним організаціям для видачі разом з гуманітарною допомогою.	Кількість переданих листівок Показник сприйняття та запам'ятовуваності інформації з листівок.
Розробка сюжету виступу речника ОДА для телемарафону «Єдині новини» (Додаток Г.).	Один виступ речника під час телемарафону «Єдині новини».	Охоплення матеріалу
Розсилка пресрелізу про запуск кампанії для ЗМІ (Додаток Е).	Вихід 15 матеріалів у ЗМІ. Понад 20 згадок у новинних Telegram-каналах Донеччини.	Моніторинг згадок у ЗМІ Моніторинг згадок у соціальних мережах
Публікації на вебсайті ОДА про перебіг кампанії (Додаток Ж)	Публікація статті про початок, проміжні результати та	Кількість переглядів матеріалу

	завершення кампанії.	
Розробка подкасту де представник ОДА говоритиме зі знаковими особистостями регіону, де обговорюватиметься розвиток області (Додаток Д).	Записано та випущено вісім епізодів подкасту.	Кількість слухачів/глядачів на платформах Коментарі та оцінки на платформах
Розробка системи верифікації повідомлень з боку ОДА, для зменшення ефективності дідфейк-відео та компрометації заяв у соціальних мережах з боку ОДА. (QR-коди для відео, ресурс на вебсайті для перевірки справжності соціальних мереж).	Імплементовано систему підтвердження оригінальності відео, а також створено сторінку на вебсайті, де можна побачити та перевірити усі справжні сторінки ДонОДА в соціальних мережах.	-
Розміщення білбордів з основними повідомленнями та закликами до проходження тренінгу (Додаток І).	Розміщено білборди у 10 містах на підконтрольних територіях Донецької області	Рівень впізнаваності повідомлень Загальний тренд зміни обізнаності громадськості про медіаграмотність
Розсилка повідомлень за допомогою Viber та SMS (Додаток К)	Розіслано 200 000 повідомлень	Кількість переходів за посиланням у повідомленні

Для **оцінки ефективності** комплексу заходів, що мають на меті підвищити рівень довіри до Донецької ОДА, а також збільшити рівень медіаграмотності населення у регіоні, планується провести опитування двох

груп респондентів перед та після проведення кампанії на предмет їх здатності до сприйняття об'єктивності новин, виявлення маніпуляцій та фейків. Одна група — та, що проходила тренінг з медіаграмотності; друга — що його не проходила. Припущення полягає у тім, що навіть особи, які не проходили навчання з фактчекінгу, медіаграмотності та інформаційної безпеки, будуть краще розпізнавати дезінформацію та не ставатимуть жертвами її впливу завдяки трансляції базових принципів медіаграмотності у форматі microlearning через цифрові та аналогові канали. Очікується, що внаслідок кампанії здатність громадян оперувати базовими навичками медіаграмотності збільшиться на 20%, а розуміння важливості медіаграмотності збільшиться на 40% порівняно з результатами до проведення кампанії. Окрім оцінки рівня медіаграмотності, також планується оцінювати зміни у довірі до місцевої влади за допомогою опитувань Центру Разумкова, що проводяться регулярно та збирають дані з усіх регіонів.

Календар-графік реалізації кампанії:

Тривалість кампанії: 3 місяці (червень-серпень 2024 року)

Червень				
Активність	1 тиждень (01.06 – 07.06)	2 тиждень (08.06 – 14.06)	3 тиждень (15.06 – 21.06)	4 тиждень (22.06 – 28.06)
Публікація спростувань дезінформації на сторінках ОДА				
Публікація дописів про медіаграмотність				

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

Аналіз соціальних мереж показав, що Донецька ОДА активно застосовує велику кількість каналів комунікації, проте усі вони демонструють досить низьке залучення користувачів, а виявлена активність часто пов'язана з негативом. Було з'ясовано, що медіаграмотність та протидія дезінформації не є та не були в фокусі комунікацій адміністрації.

Таким чином в межах кампанії урядових комунікацій пропонується оновити підхід до комунікацій Донецької ОДА, застосувати сучасніші формати комунікацій та проактивний підхід для обміну повідомленнями зі стейкхолдерами. В першу чергу рекомендується провести аналіз потреб кожної з груп громадськості, яка залежить від діяльності та від якої залежить діяльність Донецької ОДА, щоб надалі комунікувати у такий спосіб та про такі речі, що цікавлять безпосередньо реципієнтів повідомлень адміністрації. Окрему увагу було приділено комунікації зі ЗМІ, оскільки в межах аналізу було з'ясовано, що між ОДА та ЗМІ відбувається комунікація, але в публічній площині є і свідчення про її недосконалість.

Отже, було розроблено комплекс повідомлень та активностей для популяризації інформаційної гігієни та медіаграмотності. Креативна складова цієї кампанії включає як використання тренду мікронавчання, так і мультिकанальність комунікацій, що характеризується використанням подкасту, колонки в ЗМІ, виступу в межах телемарафону, пресрелізів, розміщенням реклами на фізичних площинах та іншими способами передачі інформації для досягнення змін у переконаннях та поведінці споживачів інформації.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Загалом, дослідження показало, що в Україні не проводиться достатньо урядових ініціатив навчання медіаграмотності для урядовців, депутатів та представників місцевих адміністрацій. Національних чи регіональних ініціатив з навчання медіаграмотності також не спостерігається. Так, надалі можуть досліджуватися перспективи проведення таких кампаній в Україні та комунікації про них, оскільки аналогічні кроки вже давно імплементовані в державні системи країн Північної Європи та добре показують свою ефективність у посиленні здатності суспільства виявляти та протидіяти дезінформації з боку Росії та не тільки.

Окремим напрямом дослідження може стати роль довіри до медіа, їх прозорості та рівня дотримання журналістських стандартів у комплексі вразливості чи невразливості суспільства до ворожої пропаганди, оскільки країни з високим рівнем медіаграмотності та суспільства яких показують стійкість до дезінформації, мають також розвинуті інститути засобів масової інформації. Ці кореляції та їх вплив ще варто дослідити.

В контексті регіональних ініціатив протидії дезінформації з боку Донецької ОДА, перспективним виглядає напрямок сприяння розвитку мережі регіональних медіа та лідерів думок. Як показують проаналізовані дослідження, розвиток регіонального медіасередовища є одним з важливих чинників, що сприяє посиленню позицій власного контенту та відтісняє дезінформацію та анонімні пропагандистські джерела, яким громадяни схильні довіряти за відсутності альтернатив з якісним контентом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Посилання

Баранівська, М. (2023, 15 лютого). *Донецька ОДА: Знімальна група редакції «Заборони» жодного разу офіційно не зверталася та не просила про супровід*. detector.media. <https://detector.media/infospace/article/208046/2023-02-15-donetska-oda-znimalna-grupa-redaktsii-zaborony-zhodnogo-razu-ofitsiyno-ne-zvertalasya-ta-ne-prosyla-pro-suprovid/>

Білоусенко, О. (2021, 15 березня). *Медіаграмотність — інформаційний захист для захисників України*. ms.detector.media. <https://ms.detector.media/mediaprosvita/post/26847/2021-03-15-mediagramotnist-informatsiynyy-zakhyst-dlya-zakhysnykiv-ukrainy/>

Бровко, Л. (2024, 26 березня). *Мінфін показав зарплати керівництва держорганів, судів і держадміністрацій*. Бабель | Розповідаємо про політику, культуру і суспільство в Україні. Останні новини детально і неупереджено. <https://babel.ua/news/105329-minfin-pokazav-zarplati-kerivnictva-derzhorganiv-sudiv-i-derzhadministraciy>

Булавін, Д. (2023, 15 січня). *Арестович заявив, що в Дніпрі на будинок упала ракета, яку збила ППО. У Повітряних силах спростували*. hromadske.ua. <https://hromadske.ua/posts/arestovich-zayaviv-sho-u-dnipri-na-budinok-vpala-raketa-yaku-zbila-ppo-u-povitryanih-silah-sprostuvali>

Верховна Рада України. (2013, 19 листопада). *Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Проблеми розвитку українського книговидавництва, книгорозповсюдження та перспективи підтримки*

книгочитання в Україні». Офіційний вебпортал парламенту України.

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-18#Text>

Власна думка. (2022). *УКРАЇНЦІ ТА ВІЙНА*. [https://i-](https://i-soc.com.ua/assets/files/news/2022/zvit_170422.pdf)

[soc.com.ua/assets/files/news/2022/zvit_170422.pdf](https://i-soc.com.ua/assets/files/news/2022/zvit_170422.pdf)

ГО Детектор медіа. (2022, 1 травня). *Індекс медіаграмотності українців.*

Друга хвиля дослідження Детектора медіа. detector.media.

<https://detector.media/infospace/article/201662/2022-05-01-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-druga-khvylya-doslidzhennya-detektora-media/>

Головне управління розвідки Міністерства оборони України. (2024, 27 лютого). *Заява Комітету з питань розвідки при Президентові України.*

<https://gur.gov.ua/content/zaiava-komitetu-z-pytan-rozvidky-pry-prezydentovi-ukrainy.html>

Горбик, Р., Дуцик, Д., & Шалайський, С. (2023). *Ефективність протидії російській дезінформації в Україні в умовах повномасштабної війни.*

Український інститут медіа та комунікації.

Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України. (2022,

24 лютого). *Увага!! У мережі шириться інформація про можливі*

відключення мобільного зв'язку та інтернету – ця інформація не

відповідає дійсності. Оператори та провайдери [Оновлення статусу].

Facebook. <https://www.facebook.com/dsszzi/posts/262041696106974>

Донбас Реалії. (2017, 15 листопада). *Дослідження: як жителі Донбасу сприймають українські медіа*. Радіо Свобода.

<https://www.radiosvoboda.org/a/donbass-realii/28855774.html>

Донецька обласна державна адміністрація. (2023, 22 серпня). *22 серпня 2023 року підведено підсумки триденного тренінгу «Медіаграмотність під час війни» у м. Трускавець. Під час тренінгу учасники та* [Долучено зображення] [Оновлення статусу]. Facebook.

<https://www.facebook.com/100064759054230/posts/pfbid02dQbdWpC7WYSaTP L2BdtuEqpJe7pLDYUzutXLUPx9m71zYMUMm1ZURQf2HHYvLxEol/>

Донецька обласна державна адміністрація. (2024, 1 травня).

ПРОДОВЖУЄМО НАДАВАТИ РОЗ'ЯСНЕННЯ З АКТУАЛЬНИХ ПИТАНЬ ПРЕДСТАВНИКАМ ГРОМАДСЬКИХ ТА ВЕТЕРАНСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ДОНЕЧЧИНИ #ПФУ_Донеччини □ Фахівцями Головного управління Пенсійного фонду України [Долучено зображення] [Оновлення статусу]. Facebook.

<https://www.facebook.com/DonetskaODA/posts/pfbid02wHYn7cgQ4GMSgYL7z Pvwq4rmC47Nq7gSemMxZcxtjqKsxBjFiEWMzmQPMX4KswWl>

Донецька обласна прокуратура [@Donetsk_obl_prokuratura]. (2024, 25 квітня).

!!Настоятеля Святогірської лаври, який поширював інформацію про розташування Сил оборони України, взято під варту За

клопотанням прокурорів Донецької обласної [Долучено зображення]

[Допис]. Telegram. https://t.me/Donetsk_obl_prokuratura/2546

Донецька обласна державна адміністрація. (2024, 26 квітня). *Фахівців на Донеччині навчають допомагати постраждалим від торгівлі людьми 24 та 25 квітня для фахівців Покровського, Бахмутського, Краматорського, Волноваського та* [Долучено зображення] [Оновлення статусу].

Facebook. https://www.facebook.com/DonetskaODA/posts/pfbid0kxXn2jaXhhGp_xpYbEZdPfw49EQSWqRezEakdAqqwk6wUMNvipv2kmQrdXaeF5eYT1?comment_id=758022563141911

Донецька ОДА. (2024, 23 квітня). *У Донецькій ОДА вирішують питання щодо ситуації, яка склалась внаслідок руйнування греблі Карлівського водосховища Сьогодні під керівництвом першого заступника голови* [Долучено зображення] [Оновлення статусу].

Facebook. [https://www.facebook.com/DonetskaODA/posts/pfbid02KD6orNpmkqvcusqN3SZahP6vPpCq971msVngMsRFHwroYsH88qGp6Kgr1emv2uBxl?_cft\[0\]=AZWf-BPrOnmWXW0A09U2BpwlRulf3f_sAc_5-g2Zx69oMdXPZOHI75vVfMi-HiQnz0xLZ9segoGj3uPD8M-qk4UyIW5MOVhKzQceqgoJeJLqyGIxIMsaGrFkY7RJ3efJUjDpwyqIS03wM-Wyk7 - cVszluReRwJ5gUEu7Sv_W3ZufyUJ22LivTZx5jFSE0kk6f0&_tn_=.O.P-R](https://www.facebook.com/DonetskaODA/posts/pfbid02KD6orNpmkqvcusqN3SZahP6vPpCq971msVngMsRFHwroYsH88qGp6Kgr1emv2uBxl?_cft[0]=AZWf-BPrOnmWXW0A09U2BpwlRulf3f_sAc_5-g2Zx69oMdXPZOHI75vVfMi-HiQnz0xLZ9segoGj3uPD8M-qk4UyIW5MOVhKzQceqgoJeJLqyGIxIMsaGrFkY7RJ3efJUjDpwyqIS03wM-Wyk7 - cVszluReRwJ5gUEu7Sv_W3ZufyUJ22LivTZx5jFSE0kk6f0&_tn_=.O.P-R)

Дубілет, Д. (2014, 18 грудня). *Вчера вечером я копался в цифрах, какие email-сервисы популярны среди украинцев (использовались анонимизированные данные клиентов ПриватБанка, которые можно считать абсолютно* [Долучено зображення] [Оновлення статусу]. Facebook.

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=10152952815813552&set=a.453686608551>

Дуцик, Д., Плис, А., Сичова, А., Почапська, О., & Юркова, О. (2023). *ЯК ФУНКЦІОНУЮТЬ ТА ЗАВОЙОВУЮТЬ АУДИТОРІЮ НЕІНСТИТУЦІОНАЛІЗОВАНІ НОВИННІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ УКРАЇНСЬКОГО СЕГМЕНТУ*. ГО «Український інститут медіа та комунікації».

Люк, К. (2022, 7 серпня). *Як працює російська дезінформація в Україні й світі та як від неї врятуватись - поради від Ксенії Люк - ГО «Детектор медіа»*. ГО «Детектор медіа». <https://go.detector.media/yak-pratsyuye-rosijska-dezinformatsiya-v-ukrayini-j-sviti-ta-yak-vid-neyi-vryatuvatis-poradi-vid-kseniyi-ilyuk/>

Інтерфакс-Україна. (2016, 30 грудня). *Порошенко підписав закон про обмеження ввезення в Україну друкованої продукції з РФ антиукраїнського змісту*. <https://interfax.com.ua/news/general/394164.html>

КАПРІ. (2024, 28 березня). *Департамент Донецької ОДА: 4 мільйони на мішки та наближені підрядники*. Капрі. <https://kapri.dn.ua/2024/03/28/departament-doneckoi-oda-4-miljoni-na-mishki-ta-nablizheni-pidrjadniki/>

Карпенко, О. (2013, 18 жовтня). *«Яндекс» понемногу догоняє Google в Уанете: 43% против 54% – AIN.UA*. AIN.UA. <https://ain.ua/ru/2013/10/18/yandeks-ponemnogu-dogonyaet-google-v-uanete/>

КМІС. (2021, 17 грудня). *СТАВЛЕННЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ ДО РОСІЇ ТА НАСЕЛЕННЯ РОСІЇ ДО УКРАЇНИ, ЛИСТОПАД 2021 РОКУ*. <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1078>

Крайня, В. (2024, 26 березня). *У 2024 році держава заплатить за вироблення контенту для телемарафону понад пів мільярда гривень*. detector.media.

<https://detector.media/infospace/article/224642/2024-03-26-u-2024-rotsi-derzhava-zaplatyt-za-vyroblennya-kontentu-dlya-telemarafonu-ponad-piv-milyarda-gryven/>

Краматорська міська рада [@kramatorsk_rada]. (2024, 21 квітня).

□ *Рішення про впровадження додаткових безпекових заходів на час святкування Великодня ухвалили на Раді оборони Донецької області*

Росіяни використовують святкові [Долучено зображення] [Допис].

Telegram. https://t.me/kramatorsk_rada/17880

Курс України. (2024, 25 квітня). *Евакуація з Донецької області: куди зможуть безкоштовно виїхати переселенці - Політика - Курс України*.

<https://kurs.com.ua/novost/1191684-avakuacija-iz-doneckoi-oblasti-kuda-smogut-besplatno-uehat-pereselenci?source=ukrnet>

Ладика, О. (2024, 25 квітня). *Бізнес, у нас проблеми: краматорські підприємці скаржаться, що «не вивозять» тягоців війни*. Kramatorsk Post.

https://www.kramatorskpost.com/biznes-u-nas-problemi-kramatorski-pidprijemci-skarzatsya-shho-ne-vivozyat-tyagoshhiv-viini_86393

Михайлів, В. (2024, 29 квітня). *Меседж: Арешт настоятеля Святогірської лаври – це нібито «релігійне переслідування»*. #DisinfoChronicle. Кремлівська дезінформація щодо військового наступу на Україну - Детектор медіа.

<https://disinfo.detector.media/post/aresht-nastoiatelia-sviatohirskoi-lavry-tse-nibyto-relihiine-peresliduvannia>

Міреп, П., & Русик, Л. (2024, 3 січня). *«Пряма норма закону». Що відомо про складання повноважень заступниками Донецької ОДА.* Суспільне Донбас.
<https://suspilne.media/donbas/653410-prama-norma-zakonu-so-vidomo-pro-skladanna-povnovazen-zastupnikami-doneckoi-oda/>

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. (2017, 13 жовтня). *Набув чинності закон, що визначає обов'язкову частку української мови на телебаченні – Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення.* Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – офіційний веб сайт. <https://webportal.nrada.gov.ua/nabuv-chynnosti-zakon-shho-vyznachaye-obov-yazkovu-chastku-ukrayinskoji-movy-na-telebachenni/>

Наші Гроші. (2024, 10 березня). *Будівництво фортифікацій: за останній місяць замовили в 18 разів більше, ніж за рік до того.* НАШІ ГРОШІ.
<https://nashigroshi.org/2024/03/10/budivnytstvo-fortyfikatsiy-za-ostanniy-misiats-zamovyly-v-18-raziv-bil-she-nizh-za-rik-do-toho/>

ОПОРА. (2023, 10 липня). *Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ.* ОПОРА - Громадянська мережа - вибори в Україні - Election in Ukraine.
https://oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796

Орлова, Д., & Шутов, Р. (2018). *МЕДІАСПОЖИВАННЯ ТА ОЦІНКА СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ МЕШКАНЦЯМИ СХІДНИХ ОБЛАСТЕЙ.* ГО «Детектор медіа».

Остапа, С., Міський, В., & Розкладай, І. (2018). *СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ: історія створення та виклики* (Н. Лигачова, Ред.). ГО «Детектор медіа».

Остапа, С. (2017, 19 січня). *Привіт, «юрка ПАТки»! Гудбай, державне мовлення!* detector.media. <https://detector.media/infospace/article/122349/2017-01-19-pryvit-yurka-patky-gudbay-derzhavne-movlennya/>

Офіс Президента України. (2017, 15 травня). *УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ №133/2017*. Офіційне інтернет-представництво президента України. <https://www.president.gov.ua/documents/1332017-21850>

Офіс Президента України. (2021, 20 серпня). *Брифінг за результатами засідання Ради національної безпеки і оборони України* [Долучено відео] [Оновлення статусу]. Facebook. <https://www.facebook.com/president.gov.ua/videos/1000469887410279/>

Офіс Президента України. (2021, 6 квітня). *Центр протидії дезінформації має стати міжнародним хабом збору та аналізу інформації для забезпечення безпеки України та допомоги нашим партнерам – Андрій Єрмак на зустрічі з іноземними дипломатами*. Офіс Президента. <https://www.president.gov.ua/news/centr-protidiyi-dezinformaciyi-maye-stati-mizhnarodnim-habom-67821>

Офіс Президента України. (2021, 6 квітня). *Центр протидії дезінформації має стати міжнародним хабом збору та аналізу інформації для забезпечення безпеки України та допомоги нашим партнерам – Андрій Єрмак на зустрічі з іноземними дипломатами*. Офіційне інтернет-

представництво Президента України. <https://www.president.gov.ua/news/centr-protidiyi-dezinformaciyi-maye-stati-mizhnarodnim-habom-67821>

Офіс Президента України. (2022, 24 лютого). *Брифінг щодо ситуації в Україні* [Долучено відео] [Оновлення статусу]. Facebook.

https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=1607126626308507

Про медіа, Закон України № 2849-ІХ (2024)

(Україна). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>

Рада розширила норму про заборону трансляції всіх російських фільмів і серіалів. (2016, 29 березня). Радіо Свобода.

<https://www.radiosvoboda.org/a/news/27642270.html>

Радіо Свобода. (2014, 19 серпня). *Україна заборонила мовлення 14 російських каналів.* <https://www.radiosvoboda.org/a/26539960.html>

Радіо Свобода. (2022, 16 червня). *Макрон, Шольц, Драгі та Йоганніс прибули до Ірпеня.* <https://www.radiosvoboda.org/a/news-delegatsiya-lidery-irpin/31900850.html>

РБК. (2022, 10 березня). *Минобороны заявило о двух постановочных взрывах у больницы Мариуполя.*

<https://www.rbc.ru/politics/10/03/2022/622a26b39a7947887ab05b0d>

Рудь, П. (2023, 12 травня). *Тактики: Як російська пропаганда застосовує тактику «дезінформування».* #DisinfoChronicle. Кремлівська дезінформація щодо військового наступу на Україну - Детектор медіа.

<https://disinfo.detector.media/post/yak-rosiiska-propahanda-zastosovuie-taktyku-dezinformuvannia>

Рябоштан, І. (2021, 19 березня). *Любов Цибульська назвала основні напрямки роботи на посаді голови Центру стратегічних комунікацій та інформбезпеки*. detector.media.

<https://detector.media/community/article/186135/2021-03-19-lyubov-tsybulska-nazvala-osnovni-napryamky-roboty-na-posadi-golovy-tsentru-strategichnykh-komunikatsiy-ta-informbezpeky/>

Служба безпеки України. (2021, 1 лютого). *СБУ викрила агентурну мережу спецслужб РФ, яка дестабілізувала ситуацію в Україні через Telegram-канали*. <https://ssu.gov.ua/novyny/sbu-vykryla-ahenturnu-merezhу-spetssluzhb-rf-yaka-destabilizovala-sytuatsiiu-v-ukraini-cherez-telegramkanaly?fbclid=IwAR2KnIpBJvCpDlcAHpXvkeVb725iH3ME-Ux9LDnJzdmzxxOPwR6iixBBPZM>

Служба безпеки України. (2022, 15 липня). *Спільна заява з приводу захисту інформаційного простору України від російських ворожих телеграм-каналів*. <https://ssu.gov.ua/novyny/spilna-zaiava-z-pryvodu-zakhystu-informatsiinoho-prostoru-ukrainy-vid-rosiiskykh-vorozhykh-telehramkanaliv>

Собенко, Н. (2024, 24 січня). *У Росії вправ військово-транспортний Іл-76. Що відомо*. Суспільне | Новини. <https://susplne.media/668378-u-rosii-vprav-vijskovo-transportnij-il-76/>

Соколов, Н. (2022, 4 квітня). **□□ЗАПАД ЗАКАЗАЛ — УКРОНАЦИСТЫ**

ИСПОЛНИЛИ — ЗАПАД ПОДДЕРЖАЛ□□□□□ □Полная история фейка

в Буче: 30 марта - Подразделения РФ покидают [Долучено зображення] [Оновлення статусу]. Facebook.

[https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0ovsRKNE6kAm26SbkrGrDUChM415T6iH8BEmCj7Gn4YJ9A9nSEhKaynVsHdirShYPl&id=100014058258471&__cft__\[0\]=AZUQBDGIz1aJxMcPYFA0XWyPaDY3Zssn3EgvZGjel2aCnpb_KYvyVSXZRKjnHxZvsUz-4WfEkipSGYb-cfxG2j_dphBKodzzIF8AdhokvYEKM0KR_WWk7d6VKyciLJrE0&__tn__=,O,P-R](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0ovsRKNE6kAm26SbkrGrDUChM415T6iH8BEmCj7Gn4YJ9A9nSEhKaynVsHdirShYPl&id=100014058258471&__cft__[0]=AZUQBDGIz1aJxMcPYFA0XWyPaDY3Zssn3EgvZGjel2aCnpb_KYvyVSXZRKjnHxZvsUz-4WfEkipSGYb-cfxG2j_dphBKodzzIF8AdhokvYEKM0KR_WWk7d6VKyciLJrE0&__tn__=,O,P-R)

Солонина, Є. (2017, 5 травня). *Півроку мовних квот на радіо: українська пісня піднімає голову?* Радіо Свобода.

<https://www.radiosvoboda.org/a/28469868.html>

Ткаченко, О. [@otkachenkokuiv]. (2022, 24 лютого). *Зберігаємо спокій. Якщо ваша робота не пов'язана з критичною інфраструктурою – залишайтеся вдома. Читайте лише офіційні джерела та довіряйте лише офіційній* [Post_verbose]. <https://t.me/otkachenkokuiv/1212>

Ульяненко, В. (2023, 20 листопада). *Соцмережі шоковані: Донецька ОДА обговорила відновлення регіонів із відомим колаборантом.* ГЛАВКОМ.

<https://glavcom.ua/country/incidents/donetska-oda-obhovorila-vidnovlennja-rehioniv-z-vidomim-kolaborantom-969604.html>

Урядовий портал. (2021, 1 квітня). *Презентовано Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки.* www.kmu.gov.ua.

<https://www.kmu.gov.ua/news/prezentovano-centr-strategichnih-komunikacij-ta-informacijnoyi-bezpeki>

Уряд утворив Міністерство інформаційної політики України. (2015, 14 січня). www.kmu.gov.ua. <https://www.kmu.gov.ua/news/247989501>

Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва. (2022, 15 лютого). *Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програш російської пропаганди*. Головна - Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва. <https://dif.org.ua/article/mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandi>

Хоменко, Ю. (2022, 28 лютого). *Тільки за робочі два ліхтаря біля якихось гаражів, я отримав сотню повідомлень за два дні ! !!За останні дні мені* [Оновлення статусу]. Facebook. [https://www.facebook.com/alyansjob/posts/pfbid0sLyarY358PRCw18GMBAmrLRFjvP62JppJ8sc8vt8hvtgWu9RX2xf6pkYRRk1nCMql?__cft__\[0\]=AZV3NM5fXbxVmZznUhp3QvzM6CY3N4HG_QTLKIBexvzplLxRzgV6Mg5BbaXYKEurar7rrI7KFhO7gtodHWLISLM0pLIagfZ-idwCRgpDCHbiVuuQse0o7_Resqfr1wFsT1U&__tn__=,O,P-R](https://www.facebook.com/alyansjob/posts/pfbid0sLyarY358PRCw18GMBAmrLRFjvP62JppJ8sc8vt8hvtgWu9RX2xf6pkYRRk1nCMql?__cft__[0]=AZV3NM5fXbxVmZznUhp3QvzM6CY3N4HG_QTLKIBexvzplLxRzgV6Mg5BbaXYKEurar7rrI7KFhO7gtodHWLISLM0pLIagfZ-idwCRgpDCHbiVuuQse0o7_Resqfr1wFsT1U&__tn__=,O,P-R)

Центр протидії дезінформації. (2023, 29 січня). *Про Центр | Центр протидії дезінформації*. Центр протидії дезінформації | Головна сторінка. <https://cpd.gov.ua/documents/про-центр/>

Центр протидії дезінформації [@CenterCounteringDisinformation]. (2022, 10 березня). *Російський міністр закордонних справ С.Лавров ПІДТВЕРДЖУЄ факт бомбардування Маріупольського пологового будинку окупаційними військами.* 🇺🇦 □ Центр протидії дезінформації при РНБО України [Post_verbose]. Telegram. <https://t.me/CenterCounteringDisinformation/616>

Центр протидії дезінформації [@CenterCounteringDisinformation]. (2022, 24 лютого). □ *Повідомлення Генерального штабу Збройних Сил України Сьогодні, 24 лютого, о 5.00 збройні сили Російської Федерації розпочали інтенсивні обстріли наших* [Долучено зображення] [Допис]. Telegram. <https://t.me/CenterCounteringDisinformation/76>

Юрчишин, Я. (2024, 29 лютого). «Дуров проігнорував звернення». *Що можуть зробити з Telegram і чому його можливе блокування це не цензура — Юрчишин*. Новини України та Світу. Головні і останні новини - NV. <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/telegram-zaboronyat-yakshcho-durov-ne-pochne-protidiyati-feykam-rosiji-yurchishin-novini-ukrajini-50397140.html>

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election*.

Bjola, C., & Papadakis, K. (2020). Digital propaganda, counterpublics and the disruption of the public sphere: the Finnish approach to building digital resilience. *Cambridge Review of International Affairs*, 33(5), 638–666. <https://doi.org/10.1080/09557571.2019.1704221>

Born, K. (2017, 2 жовтня). *Six Features of the Disinformation Age* | by Kelly Born - Project Syndicate. Project Syndicate. <https://www.project-syndicate.org/commentary/fake-news-government-inadequate-responses-by-kelly-born-2017-10>

Bradshaw, S., & Howard, P. (2017). *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Oxford Internet Institute.

Brewster, M. (2016, 30 червня). *Canada will send troops for NATO bulwark against Russia in Baltics* / *CBC News*. CBC.

<https://www.cbc.ca/news/politics/nato-canadian-troops-baltics-1.3659814>

Čížik, T. (2017). *Information Warfare - New Security Challenge for Europe*. Centre for European and North Atlantic Affairs (CENAA).

detector.media. (2021, 15 вересня). *Уряд схвалив Стратегію інформаційної безпеки України до 2025 року*.

<https://detector.media/infospace/article/192019/2021-09-15-uryad-skhvalyv-strategiyu-informatsiynoi-bezpeky-ukrainy-do-2025-roku/>

detector.media. (2021, 23 березня). *Ткаченко окреслив повноваження Центру стратегічних комунікацій та інформбезпеки*.

<https://detector.media/infospace/article/186232/2021-03-23-tkachenko-okreslyv-povnovazhennya-tsentru-strategichnykh-komunikatsiy-ta-informbezpeky/>

detector.media. (2021, 23 червня). *Центр стратегічних комунікацій презентував інформаційну брошуру «У разі надзвичайної ситуації або війни»*.

<https://detector.media/infospace/article/189435/2021-06-23-tsentr-strategichnykh-komunikatsiy-prezentuvav-informatsiynu-broshuru-u-razi-nadzvychnoi-sytuatsii-abo-viyny/>

detector.media. (2022, 30 серпня). *Рада підтримала законопроект «Про медіа» у першому читанні*. <https://detector.media/infospace/article/201357/2022-08-30-rada-pidtrymala-zakonoproiekt-pro-media-u-pershomu-chytanni/>

Giles, K. (2016). *Handbook of Russian Information Warfare*. NATO Defense College, Research Division.

Helmus, T. (2018). *Russian Social Media Influence: Understanding Russian Propaganda in Eastern Europe*. RAND Corporation. <https://doi.org/10.7249/ct496>

Makintosh, E. (2018). *Finland is winning the war on fake news. Other nations want the blueprint*. Breaking News, Latest News and Videos | CNN.

<https://edition.cnn.com/interactive/2019/05/europe/finland-fake-news-intl/>

ms.detector.media. (2014, 21 серпня). *Компанія «Яндекс» оприлюднила нове дослідження про українців у соцмережах*.

<https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/11447/2014-08-21-kompaniya-yandeks-oprylyudnyla-nove-doslidzhennya-pro-ukraintsiv-u-sotsmerezhakh/>

Murrock, E., Amulya, J., Druckman, M., & Liubyva, T. (2018). *Winning the war on state-sponsored propaganda Gains in the ability to detect disinformation a year and a half after completing a Ukrainian news media literacy program*.

International Research and Exchanges Board (IREX).

<https://irex.org/sites/default/files/node/resource/impact-study-media-literacy-ukraine.pdf>

Nimmo, B. (2015, 19 травня). *Anatomy of an Info-War: How Russia's Propaganda Machine Works, and How to Counter It*. StopFake.

<https://www.stopfake.org/en/anatomy-of-an-info-war-how-russia-s-propaganda-machine-works-and-how-to-counter-it/>

NV. (2024, 24 січня). *«10% цих літаків розбито в катастрофах». Що могло статися з Іл-76 біля Белгорода — авіаексперт Романенко аналізує деталі інциденту і версії*. Новини України та Світу. Головні і останні новини - NV.

<https://nv.ua/ukr/ukraine/events/il-76-byelgorod-yak-stalasya-katastrofa-aviaekpert-analizuye-detali-video-novini-ukrajini-50386887.html>

Pynnöniemi, K., & Rácz, A. (2016). *Fog of Falsehood*. The Finnish Institute of International Affairs.

Regionews.ua. (2024, 23 квітня). *Російська армія вбила двох цивільних на Донеччині*. Regionews.UA.

<https://regionews.ua/ukr/news/donetchina/1713868148-rosiyska-armiya-vbila-dvoh-tsivilnih-na-donechchini>

Robins-Early, N. (2016, 22 листопада). *How To Recognize A Fake News Story*. HuffPost. https://www.huffpost.com/entry/fake-news-guide-facebook_n_5831c6aae4b058ce7aaba169?ir=Media&utm_hp_ref=media

Snegovaya, M. (2015). *PUTIN'S INFORMATION WARFARE IN UKRAINE*. Institute for the Study of War.

SPRAVDI [@spravdi]. (2022, 24 лютого). *1) Вірте в ЗСУ. У військових було пропрацьовано БЕЗПІЧ варіантів розвитку подій. 2) якщо ти військовий, то ти виконуєш ЧІТКІ* [Post_verbose]. Telegram. <https://t.me/spravdi/502>

The 5D's (dismiss, distort, distract, dismay, divide) - ADTAC Disinformation Inventory. (б. д.). ADTAC Disinformation Inventory.

[https://inventory.adt.ac/wiki/The_5D's_\(dismiss,_distort,_distract,_dismay,_divide\)](https://inventory.adt.ac/wiki/The_5D's_(dismiss,_distort,_distract,_dismay,_divide))

Ukrinform. (2017, 6 вересня). *Телевежа у Покровську закриє останні «білі плями» на Донбасі - Стець*. Укрінформ - актуальні новини України та світу. <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2299854-televeza-u-pokrovsku-zakrie-ostanni-bili-plami-na-donbasi-stec.html>

U.S. DEPARTMENT of STATE. (2020). *Pillars of Russia's Disinformation and Propaganda Ecosystem*.

VoxUkraine. (2022, 26 квітня). *FAKE: Russian military is not involved in the mass killings of civilians in Bucha*. VoxUkraine | «Вокс Україна» — більше ніж найкраща аналітика про Україну. <https://voxukraine.org/en/fake-russian-military-is-not-involved-in-the-mass-killings-of-civilians-in-bucha>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *INFORMATION DISORDER : Toward an interdisciplinary framework for research and policy making* *Information Disorder Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. <https://rm.coe.int/information-disorder-report-version-august-2018/16808c9c77>

Wesolowsky, T. (2016, 16 червня). *Kremlin Propaganda In Czech Republic Plays Long Game To Sow Distrust In EU*. RadioFreeEurope/RadioLiberty. <https://www.rferl.org/a/czech-kremlin-propaganda-plays-long-game-sow-eu-distrust/27802234.html>

Zamparutti, T., Jones, M., Tugran, T., Vona, L., Navas, L., Sidło, K., Kulesa, A., & Chmiel, O. (2022). *Handbook on countering online disinformation at the local and regional level*.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А. ПРИКЛАД ДОПISУ-СПРОСТУВАННЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

Офіційне спростування: ЗСУ залишаються на захисті Донеччини

У зв'язку з поширенням неправдивої інформації від деяких «політичних експертів» щодо ніби-то планованого відходу Збройних Сил України за Дніпро та залишення Донецької та Харківської областей, Донецька обласна державна адміністрація заявляє, що ці повідомлення є абсолютно неправдивими.

Центр протидії дезінформації та Донецька ОВА повідомляють: Збройні Сили України продовжують захищати кожен населений пункт, вулицю, дім Донецької області доти, доки це буде можливо.

Ми закликаємо всіх громадян відповідально ставитись до розповсюдження будь-яких повідомлень з неперевірених джерел, та вкотре наголошуємо важливість перевірки офіційних каналів.

Нагадаємо, що Донецька ОДА разом з партнерами запустила курс з медіаграмотності, що допоможе ідентифікувати фейки та маніпуляції та перевіряти новини. Зареєструватися на нього можна за посиланням:

ДОДАТОК Б. ДОПИС ПРО ОСНОВИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ.

Не дозвольте клікбейтам звести вас з пантелику — навчіться розпізнавати маніпуляції!

Клікбейтні заголовки — це один із найпоширеніших інструментів дезінформації, що поширюють недовіру та страх. Ось, наприклад: нещодавно з'явилася новина про те, що Донецька ОДА витратила 5 млн грн на закупівлю мішків, ці кошти, згідно з заголовками, могли бути спрямовані на підтримку армії. Однак, насправді ці мішки використовуються як на позиціях ЗСУ для зведення фортифікаційних споруд, так і комунальними службами міста для їх операційних потреб.

Як ідентифікувати клікбейт та не стати жертвою дезінформації:

- Читайте далі заголовка — часто вміст статті не відповідає сенсаційному заголовку і розкриває справжній контекст подій.
- Аналізуйте свої емоції та почуття, які намагаються викликати у вас автори новини таким заголовком.
- Перевірте інші авторитетні медіа, які б повідомляли про цю ж подію, щоб отримати цілісну картину.
- Подумайте, перш ніж розповсюджувати інформацію, яка може виявитися недостовірною.

А для того, щоб ваші рішення завжди базувалися на перевірених фактах, Донецька обласна державна адміністрація разом з партнерами запустила онлайн-тренінг з медіаграмотності. Візьміть участь за посиланням та станьте більш обізнаними у розпізнаванні дезінформації!

ДОДАТОК В. ТЕКСТ ЛИСТІВКИ ДО РОЗПОВСЮДЖЕННЯ В ЦНАПАХ ТА В МЕЖАХ ВИДАЧІ ГУМАНІТАРНОЇ ДОПОМОГИ

Як навчитися розпізнавати дезінформацію?

Дезінформація — це один з інструментів ворога, що сіє страх та паніку серед населення. Хибні новини, маніпулятивні заголовки, фейки та перекручування інформації — усе це може використовуватися ворогом. Розпізнавати ворожі повідомлення допомагає медіаграмотність.

Три правила, які допоможуть вам не потрапити на гачок дезінформації в інтернеті:

1. Перевіряйте джерело. Ваш знайомий в Viber розсилає повідомлення про масовані обстріли? Запитайте себе: «Звідки він це знає?» Тільки офіційні установи мають достовірну інформацію про такі події.
2. Аналізуйте інформацію. Чи емоційно забарвлений текст? Чи містить він заклики до паніки? Часто такі повідомлення спрямовані на створення атмосфери страху, а не на інформування.
3. Шукайте підтвердження фактів. Перш ніж ділитися інформацією, перевірте її у кількох надійних джерелах. Не дозволяйте фейкам розповсюджуватися через вас.

Дотримуючись цих простих кроків ви зможете краще розрізнити брехню та фейки від справжніх новин в соціальних мережах та інтернеті.

Щоб дізнатися більше про медіаграмотність та інформаційну гігієну, реєструйтеся на безплатний онлайн-тренінг за QR-кодом.

Донецька обласна державна адміністрація

ДОДАТОК Г. ПРИБЛИЗНИЙ ЗМІСТ ВИСТУПУ ВАДИМА ФІЛАШКІНА ПІД ЧАС ТЕЛЕМАРАФОНУ

Нещодавно за ініціативи Донецької ОДА та партнерів ми запустили курс із медіаграмотності для мешканців Донецької області. На третій рік війни вже давно стало очевидно, що Росія воює не лише на реальному фронті, а й веде інформаційну та кібервійну, ціль якої — посіяти розбрат, страх та невпевненість серед населення. Особливо це стосується Донецької області, в якій війна не припинялася ні на день впродовж 10 років. Тому інвестиція у медіаграмотність та інформаційну безпеку громадян буде завжди доречною.

В межах цієї кампанії ОДА повідомляє у соціальних мережах про фейки, що ширяться, а також пояснює базові принципи дезінформації. Ба більше, наш відділ комунікацій активно працює, щоб адміністрація ставала прозорішою та задовольняла потребу громадян в інформації. Також ми використовуємо різні способи навчити людей розрізняти дезінформацію — виготовили листівки з базовими принципами інформаційної гігієни та розмістили навчальні матеріали на бігбордах.

Випереджаючи закиди, що на це були витрачені бюджетні кошти — ця проблема для нас буде актуальна завжди, поки Росія становитиме загрозу для України. І коли як не під час війни, посилювати інформаційний спротив, навчати наших людей відрізняти російську брехню про біолабораторії та бойових комарів від дійсності?

Ми у Донецькій обласній державній адміністрації закликаємо усіх охочих, зокрема мешканців Донецької області проходити безплатний онлайн-тренінг з медіаграмотності, який ми розробили разом з партнерами. Це допоможе вам опанувати базові принципи інформаційної гігієни та підвищити свою обізнаність про загрози в інтернеті.

ДОДАТОК Д. СЦЕНАРІЙ ПОДКАСТУ

Гість подкасту — Андрій Горянський, підприємець, що у 2023 році відкрив у Краматорську заклад харчування завдяки державній програмі «Власна справа» та співпраці з Краматорським міським центром зайнятості.

Представлення спікерів — ведучий та гість представляються та знайомляться

Ведучий представляє Андрія, розповідає обставини, за яких він відкрив свій заклад харчування.

1. Чому вирішили розпочати бізнес саме в такий час, коли в області ні на секунду не припиняються важкі бої?
2. Можете описати процес відкриття бізнесу за програмою «Власна справа»?

Тут ведучий пояснює що таке програма «Власна справа», хто може нею скористатися та де отримати консультацію з цього приводу.

3. Як ви опишете співпрацю з Краматорським центром зайнятості?
4. Загалом, центр зайнятості також допоміг вам знайти співробітників — що ви про них скажете?
5. Як ви вважаєте будь-хто зараз може отримати державний грант та відкрити свою справу в Донецькій області? Чи області потрібно спрямувати на цей напрямок ще більше ресурсів?
6. Як громада відреагувала на відкриття вашого закладу? У вас зараз багато гостей?

Ведучий та гість підбивають підсумки та прощаються

ДОДАТОК Е. ПРЕСРЕЛІЗ ПРО ПОЧАТОК КАМПАНІЇ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МЕДІАГРАМОТНОСТІ З БОКУ ДОНЕЦЬКОЇ ОДА



донецька обласна державна адміністрація
вул. Олекси Тихого, 6
Краматорськ, Україна, 84306
тел. +380 95 618 3985
donpressa@gmail.com

Для негайного розповсюдження

Контакт: Дмитро Запорожченко

15 червня 2024 року

тел. +380730188586

Донецька ОДА запускає кампанію боротьби з дезінформацією

Донецька обласна державна адміністрація оголошує про запуск стратегічної ініціативи з поширення медіаграмотності та протидії дезінформації. В межах кампанії білборди «навчають» громадян принципам інформаційної гігієни, а також закликають проходити спеціальний курс з медіаграмотності.

Ця кампанія розроблена для посилення обізнаності громадян щодо ризиків дезінформації та надання необхідних знань та навичок для її виявлення.

Донецька ОДА у співпраці з місцевими та міжнародними експертами розробила освітній ресурс, доступний для всіх мешканців регіону, та переглянула власні комунікації.

Так, в межах ініціативи у соціальних мережах Донецької ОДА виходитимуть дописи про базові принципи інформаційної гігієни, а усі відеозвернення

відтепер матимуть QR-код, за яким відео можна верифікувати на справжність.

"Боротьба з дезінформацією — це не лише про спростування фейків та закидів з боку РФ, це про створення інформаційного середовища, де кожен громадянин здатний визначати дезінформацію, шукати першоджерела та мати достовірні джерела інформації» — зазначив голова Донецької ОДА, Вадим Філашкін.

Окрім освітніх ініціатив, кампанія включатиме зміни до інформаційної політики Донецької ОДА: вона частіше поширюватиме інформацію про важливість медіаграмотності, співпрацювати з Центром протидії дезінформації для спростування фейків та співпрацювати зі ЗМІ для створення умов, в яких мешканці області стануть стійкими до дезінформації.

ДОДАТОК Ж. ІНФОРМАЦІЙНЕ ОГОЛОШЕННЯ НА ВЕБСАЙТІ ДОНЕЦЬКОЇ ОДА

**Донецька обласна державна адміністрація розпочала кампанію
популяризації медіаграмотності та інформаційної безпеки.**

Сьогодні, 1 червня 2024 року, ДонОДА розпочала кампанію з підвищення рівня медіаграмотності населення. В межах кампанії реалізуються такі заходи:

- Запустили онлайн-тренінг з медіаграмотності разом з партнерами. В межах тренінгу всі охочі можуть навчитися визначати фейки, критично аналізувати інформацію, та дізнатися більше про медіа.
- Розробили та розповсюджуємо навчальні листівки. У центрах надання адміністративних послуг та під час видачі гуманітарної допомоги громадяни отримують листівки, що розповідають про базові принципи інформаційної гігієни та поради з медіаграмотності.
- На контрольованих територіях розмістили білборди з навчальними повідомленнями, що покращують обізнаність населення щодо базових навичок медіаграмотності.
- Також впродовж наступних трьох місяців спільно з Центром протидії дезінформації будемо розвінчувати фейки, що стосуються Донецької області та також навчати основ інформаційної гігієни у соціальних мережах ОДА.

Ці заходи реалізуються з метою сприяння обізнаності мешканців Донеччини про медіаграмотність та збільшення здатності громадян протистояти інформаційним загрозам з боку РФ.

Заохочуємо усіх пройти безплатний онлайн-тренінг, в якому вони дізнаються більше про дезінформацію, фейки, маніпуляції у ЗМІ та навчаться розрізняти судження та викривлені факти від правдивої інформації.

Реєстрація за посиланням:

ДОДАТОК 3. Q&A НА ВИПАДОК МОЖЛИВОЇ КРИЗИ

Питання: Чому кампанія з протидії дезінформації розпочалася тільки зараз? Чому не робили раніше?

Відповідь: Ініціатива була запущена як відповідь на дедалі більші обсяги дезінформації в інтернеті та соціальних мережах. Після проведення аудиту інформаційного середовища Донецької ОДА було з'ясовано, що боротьба з дезінформацією також важлива в довгостроковій перспективі розвитку регіону. Тож як тільки в ОДА з'явилася така можливість і відповідні компетенції реалізовувати цю кампанію з багатьма партнерами, почалася ця кампанія.

Питання: Чому фінансування кампанії не було спрямовано на військові потреби?

Відповідь: Тренування навичок медіаграмотності та інформаційної гігієни — це інвестиція у майбутнє нашої країни, оскільки Росія веде інформаційну війну десятиріччями навіть з країнами, з якими не має політичних конфронтацій, немає сумнівів, що і після перемоги фейки та дезінформація з російського боку не припинять з'являтися в нас. Тому надзвичайно важливо чимшвидше починати розвивати цей напрямок в усіх регіонах України. Тож хоча це і не безпосередньо передача коштів армії, це інвестиція у безпеку нашого регіону та підвищення довіри до влади. Також її фінансування може здійснюватися на грантові кошти, оскільки донори часто спрямовують ресурси на протидію дезінформації та навчання громад медіаграмотності.

Питання: Які дії було виконано в межах кампанії з протидії дезінформації?

Відповідь: Кампанія включає низку заходів, зокрема створення онлайн-тренінгу з медіаграмотності, розповсюдження інформаційних матеріалів у

формі листівок та білбордів, активну комунікацію в соціальних медіа для спростування фейків, а також співпрацю з місцевими ЗМІ.

ДОДАТОК II. ФАКТЛИСТ КАМПАНІЇ З ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ДОНЕЦЬКОЇ ОДА

Загальні відомості

Донецька обласна державна адміністрація (заснована 24 липня 1995 року) є місцевим органом державної виконавчої влади, що здійснює повноваження на підконтрольній території Донецької області. ОДА координує діяльність районних державних адміністрацій, взаємодіє з сільськими, селищними та міськими радами, допомагає їм у здійсненні їхніх повноважень та контролює їхню діяльність. До 2014 року ОДА розташовувалася в м. Донецьк, а після 2014 року була перенесена в м. Краматорськ, вул. Олекси Тихого, буд. 6.

Керівництво

Вадим Філашкін — чинний голова Донецької обласної державної адміністрації. Освіта: закінчив Миколаївський державний педагогічний університет у 2002 році за спеціальністю «Педагогіка і методика середньої освіти. Фізична культура і допризовна підготовка» та отримав ступінь юриста у Київському національному університеті внутрішніх справ у 2008 році. Є кандидатом юридичних наук зі спеціалізацією «кримінальний процес та криміналістика».

Трудова діяльність: професійний шлях включає військову службу в Збройних силах України за контрактом, значний досвід у сфері внутрішніх справ, де він займав керівні посади в різних областях України, а також роботу на керівних посадах у Донецькій області. З 2019 року він працює заступником голови Донецької ОДА, а з грудня 2023 року став головою облдержадміністрації.

Юрій Винокуров — Перший заступник голови ОДА.

Ігор Бойко — Заступник голови ОДА.

Олександр Шевченко — Заступник голови ОДА.

Ольга Мосіна — Керівниця апарату ОДА.

Фесенко Ганна Михайлівна — начальниця департаменту інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю.

Організаційна структура:

- Організаційне управління
- Управління діловодства та контролю
- Юридичне управління
- Управління кадрового забезпечення та з питань нагород
- Управління взаємодії з правоохоронними органами, запобігання та виявлення корупції
- Управління з питань звернень громадян та доступу до публічної інформації
- Відділ фінансового забезпечення
- Патронатна служба голови
- Відділ інформаційно-комп'ютерного забезпечення
- Відділ адміністрування Державного реєстру виборців
- Сектор господарського забезпечення
- Сектор режимно-секретної роботи

Стратегічні ініціативи та програми:

Донецька ОДА разом з партнерами почала ініціативу із протидії російській дезінформації для підвищення рівня інформаційної безпеки в регіоні. Для цього було запущено онлайн-тренінг з медіаграмотності, розміщено

навчальні матеріали на білбордах та листівках, що роздаються у ЦНАПах та під час видачі гуманітарної допомоги.

Фінансування цієї програми може реалізовуватися коштом донорських організацій, так і з державного бюджету, оскільки такі ініціативи безпосередньо в інтересах держави та розвитку регіону з урахуванням протидії російській дезінформації.

ДОДАТОК І. ТЕКСТИ ДЛЯ БІЛБОРДІВ

Білборд 1:

ШОК! Сенсація! Справжня правда! В кулуарах... — це клібейт!

Емоційні заголовки часто не мають нічого спільного зі змістом новини

Навчіться медіаграмотності в онлайн-тренінгу Донецької ОДА

Білборд 2:

— Знайомий в СБУ сказав що за 2 години буде масований обстріл... — це російське ІПСО

Щодня у Viber ширяться сотні неправдивих повідомлень від російських спецслужб

Навчіться їм протидіяти в онлайн-тренінгу Донецької ОДА

Білборд 3:

Дезінформація — ворог №1 в соціальних мережах

Шукайте підтвердження новин в декількох джерелах

Навчіться розпізнавати брехню в медіа в онлайн-тренінгу Донецької ОДА

ДОДАТОК К. ТЕКСТ SMS ТА VIBER РОЗСИЛКИ

Варіант 1:

Дезінформація — ворог №1 у соцмережах. Навчіться розпізнавати фейки!
Пройдіть наш безплатний онлайн-тренінг з медіаграмотності. Реєстрація за посиланням: [посилання]

Варіант 2:

Захистіть себе від дезінформації! Долучайтесь до онлайн-тренінгу з медіаграмотності та дізнайтесь, як розпізнавати фейки. Деталі тут: [посилання]

Варіант 3:

Не дайте ворожій дезінформації себе обманути! Проходьте онлайн-тренінг з медіаграмотності. Реєстрація: [посилання]