

39. The role of the media in times of crises. Documents of Parliamentary Assembly of Council of Europe. Committee on culture, science, education and media / doc. 15140. 2020. 12 October. URL: <https://assembly.coe.int/LifeRay/CULT/Pdf/TextesProvisoires/2021/20211202-MediaTimesCrisis-EN.pdf>.
40. Ukrinform. Міжнародна федерація журналістів призупинила членство росіян. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3673648-miznarodna-federacia-zurnalistiv-prizupinila-clenstvo-rosian.html> (дата звернення: 22.01.2024).
41. Weiler J. H. H. The transformation of Europe. *Yale law journal*. 1991. Vol. 100, No. 8. Pp. 2403–2483.

4.2. Культура споживання інформації і гібридна війна

Повномасштабна війна РФ в Україні характеризується не лише фізичним протистоянням, а й інформаційним фронтом — інфоопераціями у прямих ефірах, соціальних мережах, месенджерах, шкільних підручниках і так далі. Це війна за ідентичність, цінності, світогляд людей, у якій Росія використовує всі можливі методи досягнення цілей. Інформаційне протистояння в рамках гібридної війни почалося раніше 24 лютого 2022 р., одразу після закінчення «холодної війни» та розпаду Радянського Союзу, коли російські ЗМІ поширювали наративи про єдиний слов'янський народ, «русский мир», спільну історію та мову. Після окупації Криму в 2014 р. РФ розгорнула гібридну війну проти України, створюючи фальшиву реальність для перетворення України на частину російського ідейного, економічного та фізичного просторів. Головні удари завдавали саме на інформаційному фронті. Після повномасштабного вторгнення з метою виправдати воєнні злочини, геноцид українців, обґрунтувати війну, дискредитувати ЗСУ, зменшити підтримку України з боку союзників і, найголовніше, посіяти хаос, РФ тільки посилила інформаційний вплив. Тому ефективна протидія агресорові на інформаційному фронті є настільки ж важливою, як і на полі бою.

Ми розглянемо характеристику побудови реальності постправди, які методи й тактики Росія використовує для цього, які причини їх інтеграції в українське суспільство і як трансформувалася культура споживання інформації.

Епоха постправди та культура споживання інформації в Україні

Сучасне суспільство вирізняється швидким темпом розвитку інформаційного простору. Інформаційна революція започаткувала нову галузь — інформаційну індустрію, яка займається створенням технічних засобів, методів і технологій для отримання нових знань [13]. Джерела інформації з моно- перетворилися на поліджерельні: інформація не монополізована церквою, державою або іншою інституцією, а розсіяна між різними джерелами — соціальними мережами, медіа тощо. Це створює виклик у разі, якщо йдеться про потребу контролювати інформацію або перевірити її достовірність.

Такий сучасний феномен у комунікаційному секторі називають епохою постправди, коли поширюється дезінформація, а наукові докази часто витісняються альтернативними фактами, псевдонаукою, фейковими новинами та теорією змови. Оксфордський словник визначає постправду як «те, що стосується або позначає обставини, за яких об'єктивні факти мають менший вплив на формування громадської думки, ніж апелювання до емоцій і особистих переконань». Хоча спроби навмисної неправди, особливо з боку політичних лідерів, імовірно, такі самі давні, як і сама цивілізація, ми увішли в нову еру, коли правду, об'єктивні факти викривляють масово [16]. Термін «постправда» вперше з'явився в північноамериканських ЗМІ в 1992 р. у статті Стіва Тешича, який обговорював Вотергейтський скандал і війну в Іраку. Автор зазначив, що ми змирилися з тим, що живемо в епоху постправди, яка характеризується масштабованою брехнею і приховуванням фактів. Ця концепція отримала подальший розвиток у книжці Ральфа Кіза «Епоха постправди» 2004 р., де він стверджував, що маніпульована інформація, представлена як істинна форма правди, почала переважати.

Ідеї Кіза допомагають пояснити нинішнє поширення фейкових новин і наклепницьких коментарів в інтернеті, які часто використовують для дискредитації інституцій. Кетрін Вайнер у статті «Як технології підірвали правду» підкреслює, що цифрові медіа часто спотворюють факти, щоби привабити відвідувачів і підтримати свій бізнес. Алгоритми на таких платформах, як Facebook і Google, зміцнюють переконання користувачів, фільтруючи новини відповідно до їхніх уподобань [19].

Отже, в епоху постправди важко зрозуміти, хто є реальним джерелом інформації, її мету та потенційні наслідки для су-

спільства, що створює бар'єр для боротьби проти дезінформації. Культура споживання перетворюється на локомотив, що пливе по річці трендів, які регулюються автономними сервісами, як от Meta. І громадська думка стає залежною не від зваженого аналізу з достовірних джерел різних позицій, а від подання інформації у сенсі «що більше привертає увагу, те й заходить».

Для поширення постправди об'єктом уваги є громадська думка для створення нових патернів знань у суспільстві. Такі фактори, як переконання, пропаганда, інженерія згоди та несвідомі спонукання, — основні елементи формування нових знань, за Едвардом Бернейсом. Кожен із цих елементів відіграє важливу роль у формуванні того, як інформація сприймається [17]:

а. Переконання.

Переконання — це спроби впливати на людей, оминаючи їхні свідомі процеси мислення і безпосередньо звертаючись до несвідомого розуму. У контексті епохи постправди переконання проявляється в тому, як прикрашену або креативно маніпульовану інформацію подають як правдиву за цінностями, маючи на меті викликати емоційну реакцію, а не раціональне мислення. Такий підхід може ефективно формувати громадську думку, роблячи певні наративи більш привабливими і правдоподібними, незалежно від їхньої фактичної точності [17].

б. Пропаганда.

Пропаганда, за визначенням Едварда Бернейса, передбачає організовані зусилля з поширення певних переконань або доктрин у широких масштабах. Ефективність пропаганди залежить від обґрунтованості справи, яку вона просуває. В епоху постправди пропаганда часто проявляється у навмисному викривленні фактів у цифрових медіа, які слугують певним соціальним і політичним цілям. Цей тип пропаганди впливає на громадську думку, послідовно подаючи упереджену інформацію, яка відповідає переконанням цільової аудиторії, таким чином зміцнюючи її наявні погляди [17].

с. Інженерія згоди.

Інша концепція Бернейса — «інженерія згоди» — означає використання наукових принципів і досконалого знання ситуації для отримання громадської підтримки ідей і програм. У сучасному медіаландшафті це передбачає використання стратегій, оснований на даних, і алгоритмічного таргетингу для донесення персоналізованих повідомлень, які резонують із конкретними демографічними групами. Приклад — Facebook і Google з алго-

ритмами для спрямування новин та інформації, які гарантують, що користувачі бачать контент, який підкріплює їхні попередні переконання та думки. Таке стратегічне маніпулювання інформаційними потоками ефективно формує інженерію згоди, тонко спрямовуючи громадську думку в потрібному напрямку [17].

Безперечно, Російська Федерація, враховуючи тактику гібридної війни, використовує згадані фактори впливу на громадську думку як методи послаблення суспільства для знищення державності України. У наступних розділах ми розглянемо, як саме Росія впливає на культуру споживання в Україні для досягнення екзистенційних цілей і які методи протидії важливо взяти до уваги.

Культура споживання інформації в Україні часів незалежності

Щоби зрозуміти тактику Росії в інформаційній війні проти України, важливо окреслити патерни культури споживання інформації в Україні до повномасштабного вторгнення. Патерни в цій статті буде окреслено такими чинниками: 1) основні типи інформації (контент); 2) основні канали інформації; 3) ті, хто контролює медіаканали (медіаоунери); 4) особливості українського габітусу споживання інформації (цільова аудиторія та її потреби). Почнемо з опису культури споживання українців (за результатами дослідження від USAID-Internew щодо ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2017–2018 і 2023 роках).

У 2017–2018 роках телебачення залишалося основним джерелом новин, особливо для українців вікової категорії 46+. Популярними каналами були «1+1» та «Інтер». Однак домінування телебачення почало зменшуватися, оскільки соціальні мережі набули більшої популярності. Використання традиційних ЗМІ, таких як радіо та друковані видання, також зменшувалося. Ця тенденція відображала глобальний перехід до цифрових медіа. Близько 70 % українців почали користуватися інтернетом як основним джерелом пошуку інформації. Популярними були такі платформи, як Google News та ukr.net. Це був час зростання популярності соціальних мереж, особливо серед людей віком 18–45 років. Facebook став важливим джерелом новин разом із Viber і YouTube, хоча останні два були більше орієнтовані на розважальний контент. Перехід до цифрових медіа було частко-

во зумовлено зручністю та оперативністю онлайн-новин, а також великим поширенням смартфонів. Довіра до ЗМІ була низькою: від 19 % до місцевого радіо та національної преси до 51 % для національних онлайн-медіа. Причинами недовіри були, зокрема, упередженість і неточність. Значній частині населення (60 %) бракувало навичок критичного мислення, і вони часто покладалися на знайомі або улюблені медіаджерела без ретельної перевірки. Незважаючи на низький рівень довіри, 13 % українців дивилися російські ЗМІ, передусім через їхню альтернативну точку зору та цікаве подання матеріалу. Найпопулярнішими каналами були супутникове телебачення і YouTube [4].

У 2023 році тенденції змінились: інтернет і соціальні мережі стали визначальним медіаканалом, особливо серед молодих користувачів. Використання смартфонів для отримання новин стрімко зросло. Telegram став провідною платформою для новин і спілкування, натомість вплив Facebook зменшився. Довіра до національних і регіональних радіо та друкованих ЗМІ зросла. Телебачення залишається популярним серед старших українців (46+), а найпопулярнішим каналом новин є «ТСН» каналу «1+1». Поінформованість про телемарафон «Єдині новини» була високою: 80 % респондентів знають про нього, а 45 % дивляться щотижня, хоча й у суспільстві багато критики та невдоволення щодо якості поданої інформації. Довіра до радіо зросла, що пов'язано зі зникненням проросійських станцій і збільшенням новинного контенту на музичних радіостанціях. Збереглася висока поінформованість щодо російської пропаганди та фейків, однак механізми визначення медіафейків досі не поширені в суспільстві. Особисте використання російських ЗМІ знизилось до 8 %, при цьому зменшується їх використання в соціальних колах і знизилась довіра до них [14].

Упродовж 2017–2023 рр. довіра до ЗМІ дещо покращилася, однак проблеми, пов'язані з дезінформацією та критичною оцінкою новинного контенту, залишилися. У такій тенденції важливо зрозуміти, чого у 2017 р. після початку російського вторгнення українці все ще довіряли та дивилися російські медіа, що надалі стало базою для відтворення гібридної інформаційної війни на території України.

Оскільки більшість українських медіа належали Рінату Ахметову (холдинг «Медіа Група Україна» і видавничий дім «Сьогодні мультимедіа» з капіталом 18,3 млрд дол.) і олігархам із сумнівною позицією (І. Коломойський, С. Курченко, С. Арбузов,

В. Захарченко, О. Янукович, В. Пінчук та ін.), а держава випустила регуляторні механізми медіа щодо російського контенту та просування українського лише у 2022 р., — в україноцентричного телебачення та медіа було дуже мало шансів на домінування та створення популярного контенту [9]. Український контент, який мав би транслювати проукраїнські переконання і пропаганду та будувати консолідовану згоду в суспільстві, був задущений російським контентом із росієцентричними наративами, цінностями, ідеями та патернами знань.

Російська інформаційна війна в Україні не закінчилася із проголошенням нашої державою незалежності в 1991 р. На українському телебаченні російські телепрограми мали значну перевагу над українськими, займали ефірний праймчас та мали кращу технічну базу, зокрема доступ до супутників зв'язку, імпортне відеомонтажне й знімальне обладнання. Українське телебачення називали «дітищем російського телебачення», адже в період створення і розвитку українського телепростору все «калькували» з Росії як із центру прийняття рішень та культури, а українські незалежні об'єднання становили меншість і були недофінансовані [5]. З приходом Володимира Путіна у 2000-х російські медіа поступово ставали каналом пропаганди і засобом інформаційної асиметричної війни. Систематичну інформаційну війну проти України Росія розпочала з 2004 р., коли Віктор Ющенко переміг путінського кандидата Януковича і Росія усвідомила потенційну втрату України як колоніального придатка РФ. З 2004 року почали активно впроваджувати розкольницькі наративи: поділ суспільства на західну і східну Україну, на проросійські і прозахідні регіони. Водночас не було наративів про консолідацію з певною стратегічною метою, про національну ідею України [8].

Розуміючи структурні фактори інтеграції російських медіа і наративів в український простір, важливо зрозуміти й внутрішні чинники — чому українці так довго слухали російське. Наративи Кремля давали «екзистенційну визначеність» новій ідентичності українців після розпаду Радянського Союзу та об'єкт звинувачення за низький рівень життя, економічну кризу та інші внутрішні проблеми — локальну владу. Чому Росія вибрала ідентичність за об'єкт атаки?

За дослідженням С. Куко, ідентичність змінюється з плином історії, і конструктивізм допомагає зрозуміти формування національних ідентичностей в умовах формально ненаціонального

чи наднаціонального СРСР і після його розпаду. Україну на міжнародній арені з часів незалежності розглядали не як історичну націю, а як частину російського всесвіту. Так само відчували себе і українці, а російське телебачення підживлювало ці наративи (13 % українців у 2017–2019 рр. дивилися російське телебачення). Історичний контекст цієї тенденції можна пояснити так: у радянський період Україна мала піддержавний статус, а національна належність існувала як дифузне і пасивне українське національне почуття, обтяжене звинуваченнями у співпраці з нацистами під час Другої світової війни. Східна та південна частини України були більш індустріально розвиненими і політично впливовими через проросійські бізнес-політичні клани на регіональному та державному рівнях. Ці регіони століттями перебували під російським домінуванням і масово заселялися росіянами, що сприяло зрусифікованій східноукраїнській національній ідентичності, яка протистояла панукраїнській ідентичності. Твердження про те, що росіяни та українці є єдиним народом, було загальноприйнятим. Це відчуття оновлювалося спогадами про царський режим і було поширеним серед росіян, які почувалися громадянами радянської держави в різних регіонах, і в Україні також. С. Греєне визнає тяглість ставлення частини населення до ідентичності, що призводить до виникнення нового типу пострадянської людини — *post-homo-sovieticus*. Культурна емансипація з риторикою соціальної справедливості є чинником формування української ідентичності у зв'язку з російською [12]. Цей історично-культурний бекграунд та потребу українців в ідентифікації використовує Росія для створення ідейного ґрунту як тактики інформаційної війни для повторного захоплення України.

Зараз Росія для формування переконань, пропаганди та інженерії згоди називає війну в Україні «спеціальною воєнною операцією», що є спробою підміни поняття війни. Основні інструменти гібридної війни РФ охоплюють:

- масову міграцію як стратегічний інструмент для досягнення військових цілей та дестабілізації Європи;
- фейки — поширення неправдивої інформації;
- індоктринацію — психологічний вплив на свідомість мас;
- терористичні акти для порушення громадської безпеки;
- незаконні збройні формування для захисту силових інтересів;
- корупцію для підриву довіри громадян до влади;

- електоральні симпатії для формування громадської думки на користь агресора.

Ці інструменти використовують комплексно для дестабілізації суспільства. Валерій Герасимов, начальник Генштабу Збройних сил РФ, підкреслює зміщення методів боротьби до політичних, економічних та інформаційних заходів, які спираються на військову силу. Метою гібридної війни є встановлення контролю над іншою державою без захоплення її території, що передбачає використання невійськових методів у поєднанні з військовою загрозою. Інструменти гібридної війни РФ охоплюють рефлексивне управління, дезінформацію та астротурфінг. Ці методи передбачають маніпулювання елітами та громадською думкою, використовуючи засоби масової інформації та створення маніпулятивних подій [11].

Далі розглянемо трансформацію культури споживання інформації українцями та фасилітатори російської інформаційної війни.

Трансформація культури споживання інформації в Україні як відповідь на усвідомлення тактик гібридної війни Росії

Війна як соціальний шок безперечно стала фактором зміни культури споживання інформації в українському суспільстві.

Бажання, а іноді і життєва потреба отримувати актуальну інформацію безперервно з фронту призвели до того, що інтернет вийшов на перше місце серед джерел інформації в Україні. Наприклад, за лічені години кількість підписників Telegram-каналів, які почали висвітлювати події з перших хвилин вторгнення, зростає в геометричній прогресії [1]. В українському суспільстві 91 % споживачів медіаконтенту є інтенсивними користувачами мережі, звертаючись до інтернету щодня або майже щодня. Це на 3 % більше, ніж у 2022 р. [7]. Як контрреакція на російські спроби поширювати пропаганду та дезінформацію в інтернеті, в українському суспільстві створився окремий рух, метою якого є поширення актуальної і спростування недостовірної інформації, боротьба з фейками та пропагандистськими наративами. За Ю. Германовою, інформаційне протистояння українців країні-агресору в інтернеті має два напрями — технічний і комунікаційний, кожен з яких передбачає відповідні типи діяльності [1].

Технічний напрям:

- спамери (масоване надсилання повідомлень для виведення з ладу каналів, якими поширюють пропаганду);
- хакери (отримання несанкціонованого доступу до мереж та баз даних із метою здобуття або публікації конфіденційної інформації).

Комунікаційний напрям:

- інформатори (поширення готового контенту (новини, пости в соцмережах) на особистих сторінках або інших доступних майданчиках);
- креативщики (створення унікального контенту (рефлексії, фото, відео, меми) для подальшого поширення інформаторами);
- полеміки (спілкування з російськими користувачами для донесення реальної ситуації);
- міжнародники (створення та поширення контенту для іноземних користувачів, із метою охопити широку аудиторію зрозумілою мовою).

Окрім зміни культури поведінки в інтернет-просторі також змінюються рівень толерантності і критерії підтримки лідерів думок в Україні. За соціальними дослідженнями USAID 2022 р., для переважної більшості українців лідерами думок є індивіди, пов'язані з війною та її висвітленням. Популяризація соціальних мереж спричинила певні видозміни у двоступеневій моделі комунікації: лідери думок часто міняються місцями з медіа: перші стають джерелом інформації, а другі набувають функції її ретрансляторів [2]. Зокрема, автори публікацій у ЗМІ беруть інформацію з соціальних мереж лідерів думок і створюють із них інфопривід. Схожий кейс був у 2022 р., коли медіа масово поширювали наративи Олексія Арестовича про терміни закінчення війни. Ще приклад: перепости дописів і коментарі до дописів блогера Сергія Стерненка щодо війни, які формують думку та позицію в українців через масовість ретрансляцій [3; 10; 6].

Так, українці також практикують кенселінг (скасувальництво) за незбіг із їхніми цінностями або підтримку ворога. Селективність у виборі лідерів думок визначається їхнім рівнем соціальної відповідальності під час війни, релевантності контенту, розуміння контексту й того, що «на часі». Наприклад, Арестовича закенселили як російськомовного оратора безсенсових наративів, які конструювали неправильні переконання під час війни (що війна закінчиться швидко і т. д.). Натомість блогер Стерненко набув популярності через долученість до армії та поширення

проукраїнських цінностей, що є доказом на практиці релевантності до українського контексту.

Щодо інженерії консолідації, то українське суспільство пішло далі за межі України і почало створювати спільну мережу інформації із західними партнерами для протидії російській гібридній війні. Західні суспільства відчують таку саму загрозу від російської гібридної війни, як і Україна у 2014 р. Тому обмін знань з українцями та допомога Україні в боротьбі стає однією з стратегічних цілей. Наприклад, британський аналітичний центр Chatham House часто ретранслює українські нарративи проти російської пропаганди; українське медіа Kyiv Independent має 117 тис. іноземної аудиторії в соціальних мережах, де вони деміфікують новини з України, показують достовірну інформацію і загалом відіграють важливу консолідаційну роль навколо підтверджених фактів про ситуацію в Україні для партнерів [18].

Загалом українці трансформуються з ролі масових споживачів у творців інформації, усвідомлюючи постійну небезпеку інформаційної атаки з боку Росії. Попри це, за дослідженням USAID-Internews кінця 2022 р., лише 14 % українців можуть повністю відрізнити правду від фейку в медіа. Для вимірювання цього дослідники дають респондентам на оцінку три тези: частина з них правдива, частина – ні. Для розуміння динаміки: у 2021 р. 24 % могли відрізнити правду від фейків, а у 2020-му – 3 % [15].

Висновок

Розуміючи історичний підтекст і потреби у формуванні української ідентичності, монополізуючи канали медіа, використовуючи інформацію як засіб убудування України в російський світ, заперечуючи агентність і самостійність України, РФ створила екосистему для ведення системної інформаційної війни. В епоху постправди важливо розуміти методи переконання, пропаганди та інженерії згоди, які РФ використовує для постійного підживлення своєї екосистеми.

Водночас, українське суспільство створює систему знань і практик, спрямованих на відчуження від російського інфоприводу. Так, війна значно трансформувала моделі споживання інформації в Україні, де інтернет і соціальні мережі почали пере-

важати ще більше (бо їх складніше контролювати). Однак виклики залишаються, оскільки значна частина населення все ще намагається відрізнити правду від брехні у ЗМІ. Отже, інформаційна війна триває: постійний аналіз нових тактик зі сторони Росії і розвиток української бази знань і практик протидії, яка має передаватися генераційно.

Джерела:

1. Бондаренко Р. В., Михальчук В. М. Інформаційна безпека держави. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 5. С. 95–101. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2021/17.pdf.
2. Бутиріна М. В. Основні тренди та конструкти постжурналістики. *Теорія та історія журналістики*. 2017. С. 9–13. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=VKhISK_2017_12_4.
3. Відомий український волонтер розповів, коли можлива перемога України. *Волинь24*. URL: <https://www.volyn24.com/news/219610-vidomyj-ukrainskyj-volonter-rozpoviv-koly-mozhlyva-peremoga-ukrainy>.
4. Волонтерство за рік повномасштабної війни: як небайдужі громадяни формують надійний тил для захисників України. *Центр демократії та верховенства права*. URL: <https://cedem.org.ua/news/volonterstvo-za-rik/>.
5. Гоцур О. Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий — вересень 2022 року). *Communications and Communicative Technologies*. 2022. Вип. 22. С. 47–53. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/198>.
6. Запорожченко О. В., Майданюк І. З., Гоян І. М., Петранюк А. І., Ступак О. П. Вплив інформаційного суспільства на формування ідентичності особистості: філософський аспект. *Культурологічний альманах*. 2023. № 4. С. 138–143. URL: <https://almanac.npu.kiev.ua/index.php/almanac/article/view/286>.
7. Інформаційна політика України: європейський контекст : монографія / Л. В. Губерський та ін. Київ : Либідь, 2007. 360 с. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/elcat/new/detail.php3?doc_id=1178627.
8. Історія створення та виникнення українських ЗМІ. Національний університет «Острозька академія». URL: <https://naub.oa.edu.ua/istoriya-stvorennya-ta-vynyknennya-ukra/>.

9. Кирильова О. Лідери думок у сучасному інфопросторі. *ResearchGate*. URL: https://www.researchgate.net/publication/369272845_Lideri_dumok_u_sucasnomu_infoprostori.
10. Кількість українців з високим індексом медіаграмотності знизилася за другий рік війни — дослідження «Детектора медіа». *Детектор медіа*. URL: <https://ms.detektor.media/proekti-go-detektor-media/post/34730/2024-04-22-kilkist-ukrainsiv-z-vysokym-indeksom-mediagramotnosti-znyzylasya-za-drugyy-rik-viyny-doslidzhennya-detektora-media/>.
11. Костенко А. Маємо будувати інфопростір, який допомагатиме боротися з війною. *Суспільне Суми*. URL: <https://suspilne.media/sumy/537731-маємо-будувати-инфопростір-акій-допомогатиме-боротися-з-війною-андріана-костенко-про-іпсо-наративи-та-фейки-rf/>.
12. Медіавласники. Київ : Академія української преси, 2021. URL: <https://www.aup.com.ua/ml/Mediavlasnyky.pdf>.
13. Сініша К. Російський чинник української ідентичності. *Political Studies*. 2023. № 2 (6). С. 162–177. URL: <http://pd.ipiend.gov.ua/article/view/292227/285373>.
14. Українські медіа: ставлення та довіра. Київ : Internews, 2023. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf>.
15. Fake is always sweeter: how many Ukrainians can tell a lie and in what social networks it is more. Visit Ukraine. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2146/fake-is-always-sweeter-how-many-ukrainians-can-tell-a-lie-and-in-what-social-networks-it-is-more>.
16. Farrell J. (organiser). The materials of the Conference 2021 “Truth and Post-Truth in Communication, Media and Society”. Pontifical Academy of Social Sciences. URLs: https://www.pass.va/en/events/2021/truth_posttruth.html, <https://www.youtube.com/watch?v=Kw9n4dwxA-A&list=PLPHLdH2gKE0fRPkspLvsk9hmrLUI2FCuM>.
17. Gunderman R. The manipulation of the American mind: Edward Bernays and the birth of public relations. *The Conversation*. 2015. URL: <https://theconversation.com/the-manipulation-of-the-american-mind-edward-bernays-and-the-birth-of-public-relations-44393>.
18. The Kyiv Independent. Instagram. URL: https://www.instagram.com/kyivindependent_official/.
19. Torralba F. The Era of Post-Truth, Post-Veracity and Charlatanism. University of Navarra. URL: <https://www.unav.edu/web/ciencia-razon-y-fe/the-era-of-post-truth-post-veracity-and-charlatanism>.