

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет гуманітарних наук
Кафедра культурології



Курсова робота

освітньо-кваліфікаційний рівень – бакалавр

на тему: **«Фейк як медійний засіб пропаганди (на прикладі
інформаційної війни Росії проти України)»**

Виконала:

студентка 3-го року навчання,
спеціальності 034 Культурологія
Мартиненко Катерина Сергіївна

Керівник Демчук Р.В.

Професор кафедри культурології

Курсова робота захищена з оцінкою

« _____ »

КИЇВ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ І. ПОНЯТТЯ МЕДІАРЕСУРСІВ.....	
1.1 Роль медіаресурсів.....	7
1.2 Функції медіаресурсів.....	9
1.3 Вплив медіаресурсів.....	12
РОЗДІЛ ІІ. ЯВИЩА ІДЕОЛОГІЇ, ПРОПАГАНДИ ТА ФЕЙКА.....	
2.1 Поняття ідеології та його принципи.....	16
2.2 Поняття пропаганди та її принципи.....	18
2.3 Поняття фейка та її принципи.....	22
РОЗДІЛ ІІІ. ФЕЙКИ ОСТАННЬОГО ДЕСЯТИЛІТТЯ. ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА ТА ПРОПАГАНДА РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ.....	28
ВИСНОВОК.....	37
Список використаної літератури.....	40

ВСТУП

Тема дослідження «Фейк як медійний засіб пропаганди (на прикладі інформаційної війни Росії проти України)» на сьогоднішній день доволі **актуальна** перш за все через те, що сучасна людина кожного дня, звертаючись до різних засобів ЗМІ, стає піддатливою до пропаганди у вигляді фейкових новин та міфів, яка там циркулює. Існує безліч варіантів для запобігання впливу ЗМІ, але вони все одно для більшості слугують прикладом і наставником, на які люди покладаються, вважаючи, що вони говорять правду, яку треба сприймати за реальність. Також актуальність дослідження обумовлює ситуація, яка сталась в Україні в останнє десятиліття, що спричинило появу великої кількості фейкових новин в ЗМІ, які створені російськими федеральними каналами.

Як відомо, ЗМІ займають визначне становище завдяки своїй здатності впливати і переконувати, формувати ідеї та формувати громадську думку. ЗМІ стали одним з головних елементів суспільства та важливим фактором в політичному, економічному житті, соціальному та культурному розвитку.

Великий розвиток ЗМІ, комунікацій і технологій сприяло появі сучасних засобів масової інформації, що характеризуються елементом швидкості передачі новин та інформації, яка долає географічні кордони і моральні бар'єри між цілими країнами і досягає практично всіх людей, за рахунок використання новітніх засобів, особливо таких як Інтернет, мобільний телефон і програми. Це посилює роль ЗМІ майже в усіх сферах, особливо в політичному аспекті.

Ступінь наукової розробки: тему медіапростору, його проблематики, а також пропаганди набула поширення серед багатьох наукових праць та літератури. Проблематикою пропаганди займались Г. Д. Лассуел (1902-1978 рр.) – американський політолог та автор вже класичної та відомої наукової праці «Техніка пропаганди в світовій війні» в якій він проаналізував, як на

людей впливає пропаганда в часи воєнної кризи. К. Гірц (1926-2006 рр.) – американський антрополог в праці «Інтерпретація культур» в одній з глав детально розглянув явище ідеології (яке тісно пов'язано з пропагандою). Поняття медіа було детально описано та проаналізовано в працях М. Мак-Люена, М. Раша, а також Н. Б. Кирилової. При аналізі існуючих джерел було зроблено висновок, що вивчення проблематики даної теми з кожним днем потребує нових аналізів, бо сфера пропаганди в ЗМІ розвивається. Для теоретичної бази кількість наукової літератури є вдосталь, але сфера медіа потребує аналізу та сучасного погляду щодня.

Об'єктом російсько-український конфлікт у фокусі пропаганди.

Предметом роботи є фейки у засобах масової інформації.

Метою дослідження є проаналізувати специфіку пропагандистської кампанії з боку Росії в засобах масової інформації, розпочату в ході гострої фази україно-російського конфлікту від 2014 року.

Завдання:

1. Проаналізувати роль, функції та вплив медіаресурсів на суспільну думку.
2. Подати інформацію про поняття фейка, ідеології та пропаганди як складових медіакультури, які впливають на свідомість.
3. Подати та зробити аналіз найвідоміших фейків останнього десятиліття з огляду на російсько-український конфлікт.

Хронологічні межі дослідження: період з 2014 по 2021 рр. Для народу України цей часовий проміжок запам'ятається правлінням державного та політичного діяча, в минулому – президента країни П. О. Порошенка (2014 - 2019 рр.), а також правлінням його наступника В. О. Зеленського. З важливих на історичному рівні подій сталось анексування Криму Росією (2014 р.). Бойові дії з боку Російської Федерації проти України тривають на Донеччині та Луганщині вже 7 років (2014 - дотепер).

В культурному житті України також сталась дуже важлива подія. В 2016 році на щорічному пісенному конкурсі «Євробачення» перемогла українська співачка Джамала з піснею «1944», яка є напрочуд чуттєвою та окреслює події, які відбувались при сталінській депортації кримських татар з півострова.

Методологія дослідження: в даному дослідженні застосовані дескриптивний та аналітичний метод. Для висновків використано метод теоретичного узагальнення.

Джерельна база дослідження:

- Літературні джерела: Мак-Люен М. «Галактика Гутенберга» – аналіз впливу ЗМІ на суспільну думку, а також як і чому світ став «Global village» (термін автора) завдяки масовій комунікації.
Мак-Люен М. «Розуміння Медіа» - автор аналізує різноманітні предмети комунікації.
Почепцов Г. Г. «Пропаганда 2.0» - автор наводить у приклади висловлення інших авторів, аналізує та поділяє пропаганду на «Пропаганда 1.0» та «Пропаганда 2.0», а також описує сутність інформаційних війн.
Уэбстер Ф. «Теорії інформаційного суспільства» - автор розглядає та піддає критичному аналізу теорії, які в свій час вважались основними для розуміння інформаційних технологій.
- Наукові праці таких дослідників, як: Тичкін П. Б., Маслова С. В., Іссерс О. С., Єкадумова І. І., Ватуліна І.А. та інші – суб'єктивні твердження, при аналізі яких була можливість подивитись на тему з різних боків.
- Електронні ресурси: «Фальшивые новости и эпоха постправды: всё только начинается», «Идеология», «Телесюжет про розп'ятого хлопчика», «Розп'ятий хлопчик в трусиках», «Часто за фейковими новостями стоить большая политика», «Борьба с

инфодемией на фоне пандемии COVID-19: поощрение ответственного поведения и уменьшение пагубного воздействия ложных сведений и дезинформации», «Правда ли, что двоих "беркутовцев" сожгли заживо за отказ становиться на колени», «Премьер ДНР опроверг заявление о сотнях застреленных женщин», «"Креатив" российской пропаганды: албанцы из батальона "Азов" изнасиловали и убили 22 девушки в Бердянске», «Фейк российских новостей: «Украина устроила самое дорогое «Евровидение»»

Дана работа складається зі: вступу, 3-х розділів, підрозділів, висновків, списку використаної літератури.

РОЗДІЛ І. ПОНЯТТЯ МЕДІАРЕСУРСІВ

1.1 Роль медіаресурсів

Здавалось, ще досить недавно паперові видання були одним єдиним варіантом для того, щоб дізнатись новини та корисну інформацію. Зараз медіапростори стрімко змінюються та додаються нові джерела. «Представлені можливості новітніх технологій і сучасних видів комунікації активізують різні комунікаційні канали та залучення індивіда в процес культурного споживання, а також подальших дій.» [5]

Як зазначив відомий аналітик у царині теорій інформаційного суспільства Френк Уебстер в «Теорії інформаційного суспільства»: «ми живемо в медіаперевантаженому суспільстві, .. інформаційний вплив на нас набагато тонший і проникає набагато глибше, ніж здається спочатку.»[37, с.27] Засоби масової інформації та інші форми комунікаційних технологій дуже впливають на формування громадської думки та основних настроїв. Газети, телебачення та радіо все це важливі джерела базової інформації про інших людей та інші місця, і це само по собі може сприяти розумінню, якщо представлено чесно та неупереджено.

ЗМІ також є важливим механізмом для звітів: вони піднімають важливі питання, наприклад, про корупцію, які в іншому випадку ніколи б не стали предметом публічного обговорення чи вирішення. ЗМІ також відіграють важливу роль у стимулюванні урядів до прийняття заходів у галузі соціальної політики: хоча розповіді наприклад, про біженців можуть тільки посилювати упередження в деяких колах, вони також виявляють проблеми, які необхідно вирішувати, наприклад погані умови життя або взагалі відсутність доступу до них, послуги, цивільний статус мігрантів, реакція місцевих громад на їх поселення і так далі.

Але в деяких випадках засоби масової інформації також можуть стати інструментом для поширення неправдивих і підбурливих ідей (фейки та пропаганда) і цінностей, які не сприяють повазі або стриманому діалогу та дискусіям. Негативні послання можуть розділяти спільноти і сприяти збереженню стереотипів, які породжують насилля.

Також ЗМІ часто вважають за краще зупинятися на конфлікті, оскільки конфлікт і драма вигідні в плані швидкого поширення газети та залучення аудиторії.

Взагалі, Інтернет радикально змінив спосіб спілкування людей один з одним. Як засіб соціальної взаємодії Інтернет об'єднує людей, друзів, родину, молодь або зовсім незнайомих людей, які поділяють інтереси або цілі, і це може сприяти розвитку почуття приналежності і ідентичності.

Інтернет, однак, також використовується для націлювання на людей, в основному молодих користувачів, для їх радикалізації в певних системах переконань і способах погляду на світ, що викликають розбіжності. Іноді Інтернет використовується для розпалювання групового насильства.

Мета ЗМІ – це надання інформації про поточні новини, плітки, події в світі моди, останні технічні новинки на ринку. Роль медіа в однобічній торгівлі, маркетингу і забобонах.

Засоби масової інформації стверджують, що керуються тільки справедливістю та рівністю, і не бачать різниці між простою людиною і багатю.

ЗМІ здійснюють на суспільство різнобічний вплив. Є медіа, які допомагають людям отримувати інформацію про багато речей, а також формувати думки і виносити судження з різних питань.

ЗМІ вважаються «дзеркалом» сучасного суспільства.

Щодо соціальних мереж, то вони формують сильну залежність, а особливо надають поганий вплив на нинішнє молоде покоління. Іноді молодь зосереджують увагу на поганий частини ЗМІ і саме це впливає на них. Це стає

наркотиком, тому що соціальні мережі змінюють форми людського спілкування, і те, як людина сприймається.

У світі ЗМІ мають як позитивні, так і негативні сторони, а також вони мають владу над суспільством. Фейкові новини є важливою річчю в галузі журналістики соціальних мереж. Фейки можуть бути такими ж простими, як поширення дезінформації, або настільки ж небезпечними, як популяризація ненависницької пропаганди.

У сучасному світі ЗМІ наймогутніша інституція на землі. У них є можливість зробити невинних винними і зробити винних невинними, і в цьому їхня впливова сила. Медіа контролюють свідомість мас.

До речі, М. Мак-Люен у своїй книзі «Розуміння медіа» зазначає, що медіа це не тільки засоби масової інформації. Автор писав, що це можуть бути і числа, і гроші, і комікси, і ігри, і автомобіль, і, навіть, одяг. Всі ці речі об'єднані тому, що це, перш за все, проміжна точка між людиною та середовищем, в якому вона живе. Це все допомагає в комунікації між ними.[22]

1.2 Функції медіаресурсів

Засоби масової інформації існують для виконання ряду функцій. Будь то газета, радіо чи телевізійний випуск новин, корпорація повинна приносити дохід і оплачувати вартість продукту. Прибутки надходять від реклами та спонсорів. Але корпорації не будуть платити за рекламу, якщо немає глядачів або читачів.

ЗМІ також повинні виконувати функції стримуючих важелів суспільства і державних чиновників. Ця роль допомагає підтримувати державу і тримає уряд в руках, стежить за їхніми діями, навіть якщо уряд не бажає відкриватися для громадського контролю. Як би соціологи не хотіли, щоб громадяни були проінформовані і брали участь в політиці і подіях, реальність така, що це не

відповідає дійсності. Тому засоби масової інформації, особливо журналісти, стежать за тим, що відбувається і б'ють на сполох, коли потрібно привернути увагу громадськості.

Сьогодні численні приклади визначення порядку денного показують, наскільки важливі засоби масової інформації в спробах запобігти подальшим надзвичайним ситуаціям або кризам.

До речі, до появи Інтернету традиційні ЗМІ визначали, чи стануть фотографії або відеозаписи, які зроблені журналістами, «новинами» для громадян.

Засоби масової інформації не тільки повідомляють про результати опитувань громадської думки, проведених сторонніми організаціями, а й все частіше включають свої власні опитування в новинні повідомлення. Що ще більш важливо, газети і телебачення також допомагають формувати громадську думку. Дослідження показали, що на позицію суспільства щодо критичних питань впливають засоби масової інформації, особливо коли вони висловлюють різні погляди і надають детальний аналіз.

На сприйняття людиною таких питань, як злочинність, цивільні права, економіка, імміграція та добробут, впливає спосіб і ступінь освітлення в ЗМІ. Дослідження показують, що існує кореляція між значимістю, яку люди надають проблемі, і частотою та обсягом простору або часу, яке їй приділяють газети, журнали і телебачення.

Засоби масової інформації – це також засіб, за допомогою якого уряд інформує, пояснює і намагається заручитися підтримкою для своїх програм і політики. Сьогодні великі телеканали не завжди надають президенту бажаний ефірний час, якщо вважають, що мета в основному носить політичний характер. Якщо вони дійсно дадуть час, у опозиційної партії зазвичай є можливість спростувати те, що говорить президент, або викласти свою думку по темі відразу після виступу президента.

Важлива функція засобів масової інформації – доводити до відома народу докази корупції, зловживання владою і неефективної політики та програм. Всі президентські адміністрації піддаються пильній увазі з боку журналістів друкованих та радіомовних ЗМІ.

Засоби масової інформації, в першу чергу через свої новини, репортажі та аналіз, впливають на те, що і як суспільство дізнається про політику. Поряд з релігіями, школами і релігійними організаціями телебачення також стає частиною процесу, за допомогою якого люди пізнають цінності суспільства і приходять до розуміння того, чого суспільство від них очікує. В цьому плані вплив в першу чергу надають розважальні програми. Зображення на телебаченні меншин і жінок, сімейних відносин і місця релігії в житті вважається сильним впливом на людське ставлення.

Деякі люди вважають, що люди, особливо діти, імітують поведінку, що спостерігається в засобах масової інформації. Ця поведінка може переважно наївна і, звичайно ж, не має послідовних або вагомих наукових доказів.

Поява ЗМІ докорінно змінює динаміку світу. Раніше засобів спілкування було менше і вони були недостатньо розвинені. Однак з минулого століття технологічні зміни охопили світ. Засоби зв'язку сильно змінилися і вийшли за межі територіальних кордонів. Засоби масової інформації включають не тільки телефони, Інтернет, але також друковані та електронні засоби масової інформації, які зробили революцію в світі.

Зрозуміло, що є ЗМІ, які поширюють пропаганду та фейки, але існують не тільки такі. Оскільки ЗМІ вважаються дзеркалом суспільства, який виконує роль посередника, що підтримує прозорість, саме тому вони вважаються однією з опор будь-якої держави.

Свобода вираження поглядів є характерною рисою сучасних світових ЗМІ, але ця свобода варіюється в залежності від регіону і держави. Розвинена частина світу переважно має свої власні вимірювання, тоді як країни третього світу все ще знаходяться під сильним впливом засобів масової інформації.

Засоби масової інформації здатні надавати короткостроковий, середньостроковий і довгостроковий вплив на аудиторію. Короткострокові цілі включають ознайомлення аудиторії з ідеями і концепціями; підвищення обізнаності та знань, зміна застарілих або невірних знань, і поліпшення запам'ятовування аудиторією певних рекламних оголошень, рекламних акцій або програм. Проміжні цілі включають все, що перелічено вище, а також зміни у відносинах, поведінці і сприйнятті соціальних норм.

ЗМІ мають дві важливі соціологічні характеристики. По-перше, дуже мало людей можуть спілкуватися з великою кількістю. По-друге, аудиторія не має ефективний спосіб для того, щоб відповісти.

Випускання засобів масової інформації регулюється урядом скрізь, але все одно існують обмеження, які різняться від дуже легкого регулювання до найбільш вичерпних форм цензури в тоталітарних суспільствах.

Взагалі, завдяки засобам масової інформації людина може розширювати горизонти своєї свідомості, вчиться аналізувати у різних аспектах (естетичний аспект, економічний, або моральний), досліджувати щось нове для себе. Для людини це стає безцінним досвідом, який вона набуває завдяки медіа, будь це фейки, неправда, або, навпаки, корисна інформація.

Засоби масової інформації мають надзвичайні можливості будувати людей, громади, нації, а також мають величезну силу знищувати. ЗМІ забезпечують доступ до великої кількості інформації для широкої аудиторії у всьому світі. Медіаресурси зазвичай звинувачують у різних соціальних проблемах у суспільстві, таких як пропаганда насильства, гомофобії, рекламних маніпуляцій тощо. Але це також впливає на суспільство різними позитивними способами. Тут вже грають роль сприйняття інформації самою людиною.

1.3 Вплив медіаресурсів

Хоча обговорення впливу медіа на суспільство частіше за все зосереджується на таких питаннях, як насильство чи пропаганда, вчені виявили низку більш тонких потенційних наслідків, які виникають:

- Повідомлення, які несуть ЗМІ можуть стимулювати згадування набутих людиною за життя знань, власних думок або досвіду, які в свою чергу певним чином пов'язані з вмістом цих повідомлень (які несуть медіа). Наприклад, новина про мітинги в Берліні може викликати думки про життя в Німеччині, спогади про подорож туди або нагадати людині, що вона хотіла вивчати німецьку. Тобто ефект асоціацій.

- Засоби масової інформації можуть впливати на те, про що людина думає і на чому буде робити акцент.

- Іноді людина може прийти до думки, що реальний світ подібний до телевізійного. Сильний вплив медіа культивує цю віру. Також дослідники стурбовані впливом культивування на расові, гендерні та інші існуючі стереотипи, навіть ставлення людини до насильства.

- Суспільство може втратити свої вірування чи звичаї своєї культури на користь тих, хто фігурує в медіа (ведучі, блогери, політики, лідери думок).

- ЗМІ може спровокувати суспільство до неприйнятної поведінки в соціумі, подаючи її як прийнятну, бажану. Такий вплив може дозволити людям виправдати погані дії, злочини, які суперечать їх внутрішнім правилам поведінки, вихованню або моралі. Така поведінка простежується і в дітей, які повторюють за дорослими, яких побачили на телеекрані.

- Також через засоби масової інформації люди можуть бути настільки вражені негативними зображеннями злочинів та насильства, що вони можуть почати вважати, що реальний світ є поганим, підлим і суворим.

ЗМІ відіграють важливу роль у формуванні громадської думки через свої численні впливові агентства, такі як преса, радіо, телебачення, кіно, театр, книги і сайти соціальних мереж, які є одними з найважливіших засобів комунікації з масами. Ці впливові засоби працюють дуже злагоджено, в повній

гармонії між собою і взаємодоповнюваності в формуванні громадської думки за різними обставинами, ситуацій і проблем, які виникають у свідомості і відносяться до різних аспектів: політичним, соціальним, культурним або економічним.

До недавнього часу газети вважалися найбільш потужним засобом масової інформації, а також найбільш здатними формувати громадську думку і формувати свідомість громадськості за допомогою своїх статей, коментарів, новин, розслідувань і фотографій. Щоб впливати на громадську думку сучасна преса в значній мірі покладається на зображення і карикатури. До речі пресу можна розглядати як «...унікальний або особливий тип тексту - на відміну від текстів інших сфер комунікації (наукових, мистецьких та ін.)» [15, с.320], бо тексти, які фігурують в ЗМІ спрямовані на активацію певних емоцій в людини, на те, щоб вона аналізувала прочитане (або не аналізувала, бо це ще більше дає змогу впливати), змінювала свою думку.

Коли винайшли радіо, то воно стало важливим місцем серед різних ЗМІ, де поширюються новини та повідомлення. Тому розвиток усного слова, яке є мистецтвом публічних виступів і впливає на місцеве і міжнародну громадську думку, було дуже важливим етапом для радіо.

Радіо – це важливий інструмент медіапростору для впливу на громадську думку, який охоплює всі категорії людей, різного віку і тенденцій і дозволяє впливати на них незалежно від географічних і тимчасових бар'єрів.

Щодо телебачення, то воно вважається найнебезпечнішим інструментом впливу на суспільну думку, бо воно включає в себе візуальний та усний супровід. Останні роки небезпека телебачення тільки підтвердилась. Вплив телебачення набирає обертів з кожним днем.

Телебачення об'єднує одну країну, а ось Інтернет об'єднує всі країни в своєму інформаційному середовищі. Різні нації можуть контактувати між собою як в позитивному сенсі (думки про здоровий образ життя, корисні навички, психологія), так і в негативному (фейкові новини та міфи, які все

руйнують та викликають упередження). Інтернет можна назвати світовою газетою (частіше суб'єктивні думки в статтях/блогах та дублювання новин з телебачення, які може прокоментувати користувач і тим самим посіяти суб'єктивну думку до якої прислухаються люди), яку може прочитати кожен, хто має доступ до мережі.

Засоби масової інформації – це найсильніші інструменти комунікації сучасності, які можуть допомогти суспільству взаємодіяти між собою.

РОЗДІЛ II. ЯВИЩА ФЕЙКА, ІДЕОЛОГІЇ ТА ПРОПАГАНДИ

2.1 Поняття ідеології та її принципи

Поглиблюючись в історію людства, то факт, що відбувалось багато війн, поділу територій та боротьби за владу – цілком очевидний та точний. Боротьба між людьми різних народів та рас повинна була базуватись на чомусь важливому, на якійсь важливій ідеї. Тобто ідея – найголовніша рушійна сила боротьби. Ідея, частіше за все, була нав'язаною та не передбачала пояснення для суспільства, важливішим було те, що заради певної ідеї люди робили дії, які були прописані владою. Завдяки ідеям, цілі держави ставали лідерами в світі. Ідея може направляти та допомагати суспільству в досягненні мети. З цього випливає система ідей, яка отримала назву «ідеологія».

З часом, під впливом розвитку людства, складові ідеології видозмінювались, як і змінювались пріоритети держав. Ідеологія не є наукою, як може здаватись, читаючи назву, яка має частинку «логія». Ідеологія є чимось більш соціальним, це скоріше розуміння життя. Виникнення цього поняття датують кінцем XVIII ст. – поч. XIX ст. «Термін «ідеологія» ввів французький філософ Дестют де Трасі, який пов'язував з нею вчення про ідеї, що дозволяє сформулювати основи політики, відкрити справжню організацію дискурсу - здатності судження та оцінки в різних областях.» [8] Придворний філософ Дестют де Трасі, який розробив філософську систему ідеології маловідомий зараз, але, на той час, його знала більшість. В ті часи філософи намагались створити те, що буде рухати людську думку та точку зору в потрібному напрямку. Дійсно, ідеологія є відправною точкою та опорою для досягнення мети однодумців. Звісно, ідеологія – поняття багатогранне. Воно включає в себе і підтримання певних настроїв, і організацію заходів. Але вже ж таки, ідеологія не може впливати на всі 100% колективу, бо в кожному з них є вільнодумці.

Кажучи про ідеологію, то виникає певна кількість негативних емоцій, через те, що уявляється, перш за все, якась змова. Ідеологія завжди є колективною. Якщо згадувати події ХХ століття, то на думку спадає кілька термінів, і перші з них «пропаганда» та «ідеологія». Останню можна назвати релігією ХХ століття. В сучасному світі термін «ідеологія» має негативні конотації. Зараз людина, чуючи цей термін, одразу уявляє минуле століття як століття ідеологій або сьогоднішні проблеми держав, які воюють (будь то інформаційна війна чи з кровопролиттям) і використовують ідеології та пропаганду. Ідеологію часто визначають як теорію маніпуляції. Цікаво те, що людина думає, що в ідеології вона контролює все та тільки вона вирішує, що робити, але це зовсім не так – людина стає вразливою до будь-яких маніпуляцій про які навіть не здогадується. «Функція ідеології полягає в заповненні порожнього простору довіри, тому з боку держави завжди існує виробництво додаткового вірування, приплюсованого ідеологічною системою до системи соціалістичного/ капіталістичного виробництва.»[34, с.30] – на думку А. А. Рєпи ідеологія провокує невірне мислення, яке викривлює знання, людина просто бачить світ через певну нав'язану призму, а також вона може проявлятися навіть в невинних сценах з фільмів, особливо це простежується в радянському кінематографі.

Минуле століття було сповна багате на різноманітні концепції ідеології, а зараз це поняття більше походить на маніпуляції, які популяризуються в ЗМІ. «На думку словенського філософа С. Жижека, механізм ідеологічного впливу ЗМІ на особистість схожий з тим, як людини окликають по імені на вулиці.» [11] Таким чином ЗМІ намагаються нав'язати стереотипи так, немов це правда і так потрібно, а людина думає, що вона свідомо це обрала, або сама прийняла рішення. Насправді, частіше за все, це ідеї та вимоги, які висувають люди вищих кіл. «Виробництво і використання культурних зразків, смислів і символів, що здійснюється ЗМІ, забезпечує не стільки обслуговування інтересів панівного класу, скільки посередництво в комунікації між різними

соціальними групами.» [11] Функція ЗМІ з часом видозмінюється, але нав'язливі ідеї, які пропагуються не зникають. В будь-якому чині, ідеологічна функція ЗМІ простежується майже в кожній новині, яку ми читаємо/бачимо/чуємо.

2.2 Поняття пропаганди та її принципи

Як відомо, пропаганда являє собою поширення інформації та ідей в суспільстві. Пропагандистом не завжди є та людина, яка поширює фейки, це людина, яка завдяки вмінню гарно доносити свої думки, впливає на суспільство. Пропаганда є одним з найголовніших інструментів в ЗМІ та політиці. Пропаганда також є засобом маніпуляцій та впливу на суспільну думку. ЗМІ досить активно займається пропагандою та робить акцент на популяризації певних ідей. Пропаганда в усі часи була тісно пов'язана з психологією, бо впливати на людей може тільки наділена знаннями про природу людини особа. До речі, є два типи пропаганди – негативний та позитивний. Негативний тип пропаганди найчастіше фігурує в політичних діях. Позитивним типом пропаганди є залучення до здорового образу життя, ідеї про саморозвиток та мотивація людини. Позитивний тип намагається «виховати» в суспільстві моральні цінності та пропагувати самовдосконалення. Але все одно, навіть позитивні пропаганди потрібно перевіряти, бо за ними може стояти зовсім протилежні мотиви.

Пропагандисти використовують три ключові типи донесення інформації, які несвідомо впливають на людей: вербальний тип (слова та будування речення), невербальний тип (міміка та пози) та паралінгвістичний тип (найголовніше – інтонація). Паралінгвістичний тип є найяскравішим. Людина, яка використовує такий тип змінює швидкість мовлення в залежності від важливості слів. Наприклад, один з найвідоміших сучасних пропагандистів

Росії є Олексій Навальний. Він пришвидшується коли інформація не досить важлива, а, ось, коли треба акцентувати увагу, то Навальний навпаки уповільнюється, тим самим фокусуючи увагу та надаючи глядачу задуматись над сказаним. І тому, іноді глядачі (слухачі) вважають, що вміють відфільтрувати тільки найважливіше, але насправді, це спеціальна подача інформації в пропагандистів.

Пропагандистом є та особа, енергія якої дуже потужна і вся увага буде націлена тільки на нього. Така людина є майже в кожному середовищі, вона зустрічається і у вузьких колах, і у більш широких. Також у всі часи в кожного пропагандиста була своя цільова аудиторія, бо неможливо, щоб один пропагандист впливав на все суспільство.

Щодо правдивості цілей пропагандистів, то доречним прикладом слугує сусідня держава України – Росія. Там при владі знаходиться людина, яка є беззаперечним маніпулятором. Президент країни В. В. Путін не хоче поступатись своїм місцем іншим кандидатам і тому висуває думку про те, що закони Росії вже застаріли, а застарілі закони потрібно змінити. Тому виникає пропаганда, що якщо в силу ступають нові закони про незмінність влади, то громадянам покращать умови життя. Для цього потрібно буде тільки проголосувати і все буде добре. Свої обов'язки президент обіцяє виконати вже потім, бо країна тільки-но розквітає і є ще час.

Щодо пропаганди ненависті, то тут також слугує прикладом відносини між Україною та Росією. Росія намагається підіграти ненависть до України, розповідаючи, що їхні жителі є громадянами великої держави і вони заслуговують тільки на найліпше. Тут, задля успішності пропаганди, виступає велика кількість міфів та фейкових новин про Україну і що в ній коїться. Президент Росії тільки твердить, який він патріот і захисник, але саме під цим гаслом він краде чужі території та провокує своїх громадян.

Цікавою особливістю пропаганди є прийоми взаємодії з суспільством, які використовують пропагандисти. Іноді великі маніпулятори, які є гарними

акторами, роблять вигляд, що вони такі самі, як і звичайні люди. Вони вітаються та допомагають особисто, фотографуються чи навідують. Тобто вони роблять те, що роблять звичайні громадяни і, звичайно, що на камеру, аби маси це побачили, а ЗМІ поширювали. Також існує такий пропагандистський інструмент, коли речі не називають своїми іменами, або в голові пропагандиста вони розуміються інакше, ніж він підносить це суспільству. Один з найпопулярніших методів пропаганди – це залякування. Залякування фейковими новинами чи шокуючими статистиками. Все це лякає народ, впливаючи психологічно. Коли люди налякані, то їхньою свідомістю дуже легко маніпулювати та, наприклад, запроваджувати нові закони, які були ціллю пропаганди. Тобто налякати, а потім дати чіткий план дій, що робити і т. п. Суть залякування в тому, що людина під дією емоцій вважає, що сама вирішує, що потрібно їй робити, хоча саме і на це пропагандистами робилась ставка. Найцікавіший метод пропаганди, який використовує багато політиків, це певним чином впливати та контролювати ЗМІ. Тобто спочатку канал ЗМІ розкритиковує щось або когось, тим самим залучає прихильників свого контенту. Потім в такому каналі починають запускати пропагандистські новини та ідеї, які впливають на суспільство на несвідомому рівні. На сьогоднішній день інформаційна війна стрімко набирає обертів і тому метод загострення уваги на проблемах іншої держави є досить активно використовуваним. ЗМІ певної держави мало акцентує увагу на внутрішніх проблемах і, в той же час, розповідається, як погано десь там, закордоном, які там глобальні проблеми тощо.

Один з послідовників Адольфа Гітлера – Йозеф Геббельс (1897 – 1945 рр.) розробив теорію зомбування, «промивки мозку» та пропаганди. Він зробив так, що у німецького населення змінилась думка, яка стала співзвучною з думкою Геббельса. Тоді вся нацистська Німеччина стала, немов дослідом та тестом. Коли відбулось падіння Берлінської стіни, система пропаганди не була забута, а тільки ще більше почала розвиватись та доповнюватись, бо розуміння

людської психології також набувало обертів. Й. Геббельс мав декілька принципів пропагування, які використовуються і зараз. Перше, на чому пропагандист робив акцент це те, що пропаганда (якісна) має бути дуже примітивною. Навіть зараз ЗМІ використовують досить прості картинки, немов для дітей. Пропаганда також має бути не різноманітною, а, навпаки, одноманітною. Нав'язливі та однакові ідеї, які кожного дня бачить суспільство – запорука успішності для пропагандистів. Якісна пропаганда повинна мати чітку суть, ніяких відхилень від ідеї. Також пропаганда не повинна подаватись сухо, завжди має бути емоційне забарвлення, аби викликати реакцію суспільства.

Пропаганду в науці вивчають майже століття, але за сто років дослідники не знайшли відповідь на питання щодо того, чому і як суспільство вірить пропагандистам. Виникали твердження, що пропаганда впливає на людину, яка не має вищої освіти та відноситься до нижчого класу і шукає собі певний авторитет. Цим авторитетом виступає пропагандист і ЗМІ. Але дослідник, який припустив таку думку почав вважати, що така теорія недійсна. Соціолог П. Лазарсфельд запропонував слушні теоретичні розробки стосовно феномену пропаганди. Перша – теорія обмежених ефектів, друга – теорія багатоступінчастого потоку інформації. Перша теорія означала те, що засоби масової інформації не можуть змінити цілком людську свідомість, бо людська свідомість має обмеження через виховання та певні духовні цінності. В другій теорії зазначається, що люди більше схильні не до ЗМІ та думки політичних діячів, які часто надають неправдиву інформацію, а до лідерів з народу, звичайних людей. Багатоступінчастим потік називається, що інформація з першого джерела попадає в друге, там трохи змінюється, потім попадає в третє, де також вносяться поправки і так далі. І успішним джерелом можна вважати те, де реальна людина спілкується з аудиторією, а не просто статтю на сайті новин. Тому в сучасному світі лідери-блогери більше користуються довірою в глядачів, а не ЗМІ та великі політики.

Важливий інструмент пропаганди в ЗМІ – це оперативність. Чим швидше, тим краще. А ось достовірність інформації відходить на задній план. Тут виникають фейки.

Існує ще один метод пропаганди. Він включає в себе приховування деякої важливої інформації від глядачів і концентрування уваги на позиції пропагандистів.

Пропаганда свідомо не є об'єктивною і зазвичай є частиною більш широкої психологічної кампанії, спрямованої на те, щоб схилити людей до певного думки.

Побачити реальну пропаганду важко, проте можливо. Майже всі люди кажуть, що вони її розпізнати та головне не повестись можуть. Але, якщо людина по натурі така, що її можуть вести за собою без опору, то вона стає зомбованою. І кількість таких зомбованих кожного дня зростає. Пропаганді схильні вірити всі люди, які мислять категоріями, тобто ділять відому їм інформацію на «погане» та «добре», «добро» та «зло». І не важливо, чи ця людина при владі, чи при певній опозиції. «Рухи» пропаганди можна порівняти з рухами змії – такі ж впевнені, в пріоритеті тільки власні ідеї, діє дуже точно. Також пропаганда має на увазі введення в певні рамки, в яких існує поділ – на тих, хто «за» і на тих, хто «проти», тим самим породжуючи боротьбу між двома категоріями людей. «Пропаганда є природною комунікацією з боку держави. Це інституціональний потік, який не може бути таким, яким здійснюється міжособистісне спілкування. Інститути не вміють просити, вони краще вміють наказувати.» [29] – Почепцов точно описав сутність пропаганди та зосередив увагу на тому, що пропаганда по своїй природі тільки наказує, хоча це відбувається досить тонко та психологічно правильно, але це не більше ніж накази.

2.3 Поняття фейка та його принципи

Буремний розвиток інформаційних технологій призвів до поширення дезінформації. Суперечливі повідомлення щодня бомбардують людей новинами про все – від політики і світових подій до інвестицій. Щоденна газета, нічні експрес-новини, веб-сайти і соціальні мережі конкурують за увагу глядача та часто наполягають на різних версіях фактів та подій, що відбуваються. «Технології постійно створюють дедалі досконаліші інструменти впливу на людську свідомість. Сьогодні вони безпрецедентно ефективні. І ставатимуть ще потужнішими.» [19, с.35] – Д. Кулеба, як й інші аналітики медіаресурсів наголошує на тому, що медіа з кожним днем стають могутнішими, тому потрібно вчитись бути обізнаним, щоб не натрапляти на хитрощі ЗМІ.

Звісно, що один з найважливіших механізмів медіа – це Інтернет. В епоху, коли Інтернет часто є основним джерелом інформації, аудиторія піддається більш високому ризику зіткнутися з фальшивими новинами (фейками) і поділитися ними з іншими (родина, друзі, колеги). До речі, коли людина ділиться новинами, то вона часто перебільшує, а тим паче, коли розповідає фейки, то відбувається реальний ефект «зіпсованого телефону».

Кожен день люди у всьому світі читають (Інтернет), дивляться (телебачення) чи просто слухають (радіо) новини про все, від їх улюбленого актора до улюбленого політичного кандидата, і часто вважають само собою зрозумілим, що те, що вони знаходять, є правдивим, перевіреним і надійним. Для багатьох глядачів розумітися та орієнтуватися в середовищі ЗМІ стало ще важче, ніж раніше, і це навіть призвело до того, що люди стали дуже активно уникати новин, аби не натрапити на брехню. Стає цілком зрозуміло, що медіаресурси мають свої позитивні та негативні сторони, бо іноді вони дійсно добре допомагають знайти потрібну інформацію, а іноді видають брехню за реальність.

Поняття, яке ототожнюють з міфом та феномен який з'явився в сучасну інформаційну епоху – це фейк. Фейк (у перекладі з англійської мови fake) –

підробка/брехня. Фальсифікація інформації в сучасній культурі відбувається, до того ж це відбувається задля того, щоб підробити будь-що, маючи на меті звичайну брехню. Коротко кажучи, фейк – це новина, яка не існує або, навіть, людина, якої не існує (зокрема, підробка сторінки з несправжнім ім'ям та прізвищем в соціальних мережах). Фейкові сторінки вводять в оману відвідувачів соціальних мереж. Тобто фейком називають будь-яку помилкову та недостовірну інформацію. «Дієслово fake означає “по-шахрайському маніпулювати, щоб предмет сприймався в кращому вигляді або не таким, яким він насправді є”» [13] - в цьому і є природа поняття фейка.

Фейкові новини/ фото/ відео потрібні для того, щоб привернути увагу глядачів. Фейки створюють і поширюють в Інтернеті для того, щоб або познайомитись, або з іншої сторінки відвідувати сайти, або для того, щоб накрутити активність на сторінках продажу товарів. Створення фейкових сторінок популярне, частіше за все для того, щоб писати погані коментарі та поширювати негатив.

Останнім часом фейкові новини та загалом фейки заповнили телебачення та Інтернет, бо людям потрібні скандали, а фейки слугують гарним інструментом для цього. Окрім нашого правдивого життя, існує світ брехні, бо деякі люди активно працюють над тим, щоб вигадувати ці самі фейки і навіть мати з цього вигоду.

Фейк дійсно дуже поширене поняття в сучасному світі. Особливо в засобах масової інформації (телебачення, радіо, журнали і т. п.). Основна задача ЗМІ – це, перш за все, управління суспільною думкою, а щоб це зробити повинні бути відповідні інструменти, серед яких і є фейк. Іноді працівники ЗМІ несвідомо роблять фейкові новини, бо самі піддаються впливу помилкової інформації. Цілком правильно, що брехня, яка створена спеціально набагато гірша, бо містить у собі певний умисел. Намір не завжди шкідливий, але це все одно вважається брехнею. Цілей поширення фейків може бути декілька, в залежності від джерела та каналу, через які він попадає. Джерело – це автор/

виконувач фейка, канал – засоби масової інформації. Якщо фейк приходить через ЗМІ, то зрозуміло, що є намір якимось чином вплинути на суспільство та залякати його.

Також існує два види джерел фейків: влада та звичайні користувачі. Для звичайних користувачів це більше походить на забавку та гру, щоб споглядати, як інші люди налякані або обурені. Підроблені кліки, підроблені передплатники в соціальних мережах, підроблена статистика, підроблені відгуки. Група ботів може створити враження, що тема дуже цікава, щоб вплинути на громадську думку. Для влади це, звісно, більш глобальний страх та зомбування. Все одно, яким би не було джерело, якщо хибна інформація достатньо емоційна, вона сама заповнить весь медіапростір, завдяки існуючим каналам. Люди самі будуть сприяти її поширенню, бо в разі поширенню фейка в них перше, що виникає – це страх.

Фейк вже став невід’ємною частиною нашого життя, але, звісно, фейки новин це досить небезпечно. Сформовані з неточної інформації і часто навмисно поширювані в засобах масової інформації та соціальних мережах, фальшиві новини можуть бути небезпечним способом отримання інформації. Ділячись новинами, люди часто не зупиняються і не думають про те, чи може стаття бути фальшивкою, а в епоху миттєвого доступу в Інтернет і соціальних мереж новини передаються мільйонам людей одним натисканням кнопки. І в цьому полягає небезпека.

Виникає питання – можливо суспільство психологічно є запрограмованим, що люди не можуть без брехні? Немає ні однієї людини, яка б могла сказати, що вона ніколи не обманювала. Тому фейки й існують.

Згадуючи недавнє минуле (приблизно 15-20 років тому), то неможливо не зазначити те, що тоді немала кількість людей просто сідали ввечері на дивани та дивились новини (або читали газету) і вважали все, що там казали, непорушною правдою, бо ніде неможливо було перевірити достовірність інформації (мислячі люди все ж таки шукали альтернативну інформацію, але

таких була меншість). Тоді в кожного каналу був свій підхід до подання новин. Потім багаті люди, олігархи почали створювати власні, бо усвідомлювали важливість інформаційного контенту. І тому, разом з правдивою інформацією почало надходити багато фальсифікованої інформації, багато фейків (в сучасному розумінні слова). По суті, супроводжували медіа майже завжди, просто раніше, по певним причинам, до цього було інше відношення (в новинах завжди правда).

Сучасні тенденції нашої епохи вимагають нас на більш активний аналіз навколишнього світу та інформації. В наші дні читаючи газету, або дивлячись новини, слід вчитись перевіряти більшу кількість інформації. До речі, часто буває, що інформаційні портали, які викликають певну довіру, також помиляються. Коли в них з'являється певна новина, яку треба швидко передати, вони іноді помиляються. Треба вчитись розрізняти між собою фейки та справжні новини.

Також фейки є і причиною, і наслідком інформаційної війни. Вони супроводжують інформаційну війну. Слово є могутньою зброєю, іноді сильнішою за справжню. Якщо слово використовувати невміло, то нерідко в медіа виникають ці самі фейки, які провокують інформаційну війну. Цілком очевидно, що за останній час їх кількість виросла в декілька разів. Фейки використовують для того, щоб просунути свою ідеологію та дискредитувати свої опонентів. Тому люди повинні спиратись тільки на надійні джерела та факти. Фейки мають безліч глобальних наслідків, які розгортають конфлікти між народами, країнами та расами - «...це повернення до методів Холодної війни, але тільки за допомогою сучасних інформаційних інструментів: соціальних мереж, фальшивих новин, веб-бригад та за допомогою хактивістів». [1] Багато дезінформації, яка породжує ненависть один до одного, не дає можливість міцніти країнам та зупиняє їхній розвиток. Це відбувається через те, що влада однієї країни намагається зупинити

поширення фейків, які запустила інша держава і тому боротьба стає пріоритетом, концентрується увага саме на цьому.

Завдяки технологіям та Інтернету можливо дізнатись дуже багато, бути обізнаним, але, в той же час, у міру вдосконалення технологій і зниження нормативного тягаря наш інформаційний простір стає все більш заплутаним завдяки дезінформації. Навіть коли людина дійсно хоче знати істину, її розум влаштований таким чином, що просто не здатен зрозуміти багато фактів, а сліпі плями псують бачення світу. Але можливо покращити ситуацію і одній особі, й цілому суспільству. Одна особа може покращити певність свого розуміння світу, знаючи, кому довіряти, і визнаючи обмеження. Суспільство може робити важливі кроки для зменшення кількості та наслідків дезінформації.

Кожного дня продовжують з'являтися нові фейкові новини. Якоюсь мірою це пов'язано з тим, що провідна модель медіа-компаній перейшла з паперових носіїв на цифрові, що зробило можливим процес широкого поширення фейковий новин за досить невисокою ціною. Сайти з новинами, які в даний час публікують фейки, мають назви, схожі на назви справжніх газет. Оскільки фейкові новини привертають велику кількість глядачів, оператори сайту можуть легко знайти рекламодавців. Існує думка, що автори, яким важко заробляти на життя в звичайних ЗМІ, готові платити високу плату за «репортажі» фальшивих новин, незалежно від їх власної ідеології.

Для того, щоб виключити всі можливі фальшиві новини та інформацію, технологічним компаніям, які керують соціальними мережами, важливо сприяти стрімкому розвитку технологій видалення цих фейкових новин, а звичайним засобам масової інформації повідомляти суспільству тільки правдиві і точні новини.

РОЗДІЛ III. ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА ТА ПРОПАГАНДА РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ. ФЕЙКИ ОСТАННЬОГО ДЕСЯТИЛІТТЯ.

Пропаганда Російської Федерації в бік України набрала обертів після Революції Гідності (2013 - 2014 рр.). Політики та журналісти просто штампували фейки та міфи партіями, максимально поширюючи їх. Для Росії пропаганда з гри переросла в інформаційну війну з Україною. Постає питання: навіщо це робилось? По-перше, щоб налаштувати росіян проти українців та розпалити ненависть між народами. По-друге формувати негативне ставлення на міжнародному рівні, аби всі країни вважали, що в Україні відбуваються жахливі речі, які уповільнюють процес входу до Європейського союзу. Також існують фейки про українську армію та їх вигадані дії, для того, щоб зіпсувати репутацію в очах населення і викликати погане ставлення до військових. «Російський політичний простір породжує такі новини, в які неможливо повірити. У свою чергу, жарти, поширювані в ЗМІ, нерідко сприймаються як реальність.» [13] – тому потрібно вчитись аналізувати та розрізняти.

Відомий всім фейк про жорстоке поводження з птахами в Україні. Сюжет прозвучав в ефірі федерального телеканалу «Росія-1». Йдеться про пропозицію українським дітям зі східних регіонів підгодовувати синиць, а снігурів щонайменше не підгодовувати, що найбільше – вбивати, тим самим виховувати їх бандеровцями. Це тому, що синиці мають жовто-блакитне забарвлення, а снігурі більше схожі за забарвленням на прапор Росії. Українці віднеслись до такого фейка іронічно, а на федеральних телеканалах Росії тільки-но й лунало про снігурів на яких полюють. [32]

Фейк, якому слід приділити належну увагу називається «Розп'ятий хлопчик». Його вигадала біженка зі Слов'янська (Донецька обл.), яку звали Галина Пишняк. Родом жінка з Закарпаття, але як вона казала в інтерв'ю, які вийшли після того, як вона стала відомою персоною, вона не спілкується зі своєю родиною, яка проживає на західній Україні, через різні погляди на

політичну ситуацію між Україною та Росією. Чоловік жінки був співробітником «Беркута», який в свій час придушував Майдан. Щодо самого фейка. На «Першому каналі» в 2014 році вийшов сюжет про жінку (Галину Пишняк), яка, знаходячись в таборі для біженців в Ростовській області, розповіла про жахливу подію, яка сталась після того, як українська армія прийшла в Слов'янськ. Вона казала, що події розвивались дуже стрімко, українські військові зібрали на головній площі міста всіх дівчат, жінок та бабусь та зробили показову акцію. Далі події відбувались наступним чином: «Взяли дитину трьох років, хлопчика маленького, в трусиках, в футболці, як Ісуса, на дошку оголошень прибили. Один прибивав, двоє тримали. І це все на маминих очах. Маму тримали.» [6] Так як Україна цивілізована країна, то таке навіть вигадати важко, не те, щоб таке насправді відбулось. Повертаючись то історії, то як зазначала Галина Пишняк, то військові робили дитині порізи, аби вона стікала кров'ю та ще сильніше мучилась. Далі, після смерті хлопчика, його мати прив'язали до танку та катали так три кола на площі. Після розповіді журналістам, цю фейкову історію почали публікувати в соціальних мережах. До речі, за пару днів до виходу сюжету з Пишняк на федеральному телеканалі, проросійський філософ Олександр Дугін опублікував в себе на сторінці історію, схожу на історію жінки. Він писав, що очевидці розповіли, як бачили, що українські військові піймали жінку та чоловіка та знущались. А одного хлопчика шести років прибили до рекламної дошки і коли прийшов батько дитини, то військові розстріляли його.

Щодо цього фейку, то відбувались навіть справжні розслідування на предмет відповідності чи реальні ці події. В Слов'янськ приїздили журналісти, які не зацікавлені в пропаганді, та проводили опитування серед місцевих, які не підтвердили, що таке було.

В грудні 2014 року Ксенія Собчак запитала Володимира Путіна на прес-конференції щодо цієї ситуації. Вона зазначила, що російські федеральні телеканали пропагують та вигадують, а ще й до того, не можуть привести

реальні докази. Путін так і не дав відповіді на це питання. «... в лонг-лист слів, які претендували на перемогу, потрапило і вираз розп'ятий хлопчик як позначення саме фейк, завідомо недостовірної, абсурдною інформації.» [13] - навіть українські журналісти у відповідь на російську пропаганду відповідали саме цим виразом – «розп'ятий хлопчик», який став Інтернет-жартом.

Багато європейських журналістів пояснили, що такими діями російські ЗМІ тільки налаштовують своє населення (і не тільки) проти українців. Розпалюючи ненависть та жорстокість намагаються зламати національний дух України.

Інтернет-користувачі сусідніх держав Росії поставились до сюжету іронічно, робили багато відео-відповідей на це, записували реакції.

Також фейк про розп'ятого хлопчика було згадано в одному телесеріалі, який має назву «Батьківщина». Початок показу американського серіалу був в 2011 році. В 7-му сезоні в одній з серій двоє персонажів в своєму діалозі згадали про цю подію і сказали, що це фейк.

На YouTube було додано відео в якому журналістка каналу «Fake News» Марія Борзунова провела своє власне розслідування, зустрівшись з вигадницею Галиною Пишняк. Після виходів сюжетів за участі жінки, вона не виходила на зв'язок, зайвий раз переховувалась та для журналістів не давала інтерв'ю. Марія Борзунова все таки змогла зустрітись з Пишняк та вивідати в неї, як їй доводиться жити після того, як вона стала відомою персоною в інформаційній війні.

У сюжеті Галина Пишняк попросила редакторів відео замилити обличчя дітей, аби менше наражати їх на образи зі сторони однолітків та, навіть, дорослих людей. Жінка розповіла, що вона та її чоловік працюють, але з отриманням російського громадянства спочатку виникли проблеми, що вони аж залучали адвоката для допомоги в цьому непростому питанні. «Пишняк розповіла, що в 2019 році разом зі своїм чоловіком, який раніше служив у спецпідрозділі "Беркут", отримала російське громадянство і зараз сім'я

проживає в РФ.» [40] Загалом, каже, що в її сім'ї звичайне життя, все нормально. Марія Борзунова задала кілька питань щодо її родини, чи спілкується з ними героїня, чи ні. Відповідь не видалась дивною, Пишняк обірвала всі зв'язки з родиною, а в період між період між першим інтерв'ю та цим, померла її матір. Трагічну подію повідомили родичи по телефону, без емоційних подробиць. Да і сама Пишняк додала, що в неї не було часу та можливості поїхати до матері, яка хворіла. Щодо «фейку про розп'ятого хлопчика», то зараз авторка історії відмовляється його повторювати. Борзунова зазначила, що Галина Пишняк розповідала цю історію журналістам 2 рази. Коли журналістка попросила її розповісти, що і як там було, то жінка дуже суперечливо начала пояснювати, закривати рукою обличчя, було видно, що не хотіла це робити, а тим паче сказати щось не те. Відомо, що окрім Галини Пишняк взагалі не було ні одного свідку цього дійства, хоча, вона сказала, що солдати ЗСУ зізвали всіх жителів. Ніхто з місцевого населення не підтвердив історію про розп'ятого хлопчика, казали, що це просто дурниці, навіть схожого не було.

Зараз Галина Пишняк нічого коментувати не хоче, нехай люди самі вирішують правда це, чи ні. На її думку, ті, хто бачив це дійство, то знають, що там відбувалось, а ті, хто не бачив, то нехай самі собі вирішують, як до цього ставитись. Тим паче, ті, хто бачили це все, то вони не скажуть, через те, що просто бояться, щоб їх не покарали українські підрозділи та військові. А себе вважає героїнею, бо не побоялась розповісти «правду», хоча і жалкує про те, що поділилась нею. «За словами Пишняк, зйомки в сюжеті російських пропагандистів негативно відбилися на її родині і вона шкодує, що погодилася тоді дати коментар.» [40] Пишняк вважає, що фейк, який вона створила погано вплинув на її репутацію в суспільстві, а також на репутацію її родини. Дітей жінки ображали та глузували з них.

Ображали сім'ю Пишняк не тільки через «фейк про розп'ятого хлопчика, але й через те, що вони з України. Вони отримали погане ставлення до себе, як

каже жінка, що місцеві не сприймали їх за нормальних людей і казали повертатись в Україну. Дитина жінки приймала участь в шкільній бійці, яка була викликана тим, що однолітка біженець з України і за думкою однокласників «хохол», якому тут не місце. З інтерв'ю, яке Галина Пишняк дала Марії Борзуновій, відомо, що «українець» - це ніщо інше, як тавро в Російській Федерації, де наразі проживає жінка з родиною. До речі, інтерв'ю з журналісткою було останнім, яке дала пресі біженка з Слов'янську. Складається враження, що жінка сама повірила в неї і вважає це правдою. Антрополог Олександра Архіпова, яка фігурує в даному відео розповідає, що образ розп'ятого хлопчика з'явився ще на початку минулого століття. Ще, навіть в ті часи виникла історія, як молодого канадського солдата розп'яли на дверях. О. Архіпова зазначає, що іноді люди змінюють особу від якої розповідається історія, з третьої на першу. Пишняк показала перебільшену версію, а це найкращий матеріал для журналістів, який шокує ще більше народу. І є докази того, що після виходу сюжету з фейком «про розп'ятого хлопчика» ще більше російських добровольців їхали воювати у східну Україну, бо їх зачепила ця розповідь. [14]

Фейки майже завжди сіють ненависть між сторонами, а частіше це ненависть в політичному контексті. Людям потрібно розвиватись та розбиратись, особливо на тлі інформаційної війни Росії з Україною, яка розгорнулася в 2014 році. «Всім здається, що фейки це неухажність. Але фейкові новини створюють люди, які переслідують певні інтереси. Часто за цим стоїть велика політика.» [36]

Одна з найулюбленіших тем для російських ЗМІ це тема ВСУ. Журналісти федеральних каналів розповідали, що в українській армії тільки алкоголіки та навіть гірше, до того ж хочуть віддатись в полон окупантам та лідерам ДНР.

В 2020 році виникали фейки про співробітництво України та США у військових справах. Наприклад, що на кордоні знаходяться війська НАТО, яких звісно, що там і не було.

Березень 2014-го року. На федеральному телеканалі «Росія-1» обговорювалось, як знущались українці над працівниками «Беркуту». Ведучі російської телепрограми казали, що у Львові працівників «Беркуту» поставили на коліна, а тих, хто не став (було двоє) було спалено заживо. Але суть в тому, що тоді працівники «Беркуту» дійсно стали на коліна та дали присягу, що завжди будуть на стороні народу України. А російські ЗМІ роздули скандал з новини, яка сталась за 4 дні до цього, коли через вибух згоріла база «Беркуту» й там було знайдено два тіла працівників «Беркуту». [7]

Того ж року російські ЗМІ поширювали фейкову інформацію про те, що на Донеччині військові вбивали, і не просто вбивали, а різали на шматки чоловіків та гвалтували жінок. Звісно, що федеральні канали не пропустили можливості зробити з нуля цілу сенсацію та поширити на маси. ЗМІ запевняли, що бійці Нацгвардії України вбивали простих жителів Донеччини і зробили справжній геноцид. Але завдяки деяким журналістам, які побували в цих місцевостях, інформація була спростована.

В тому ж році лідер ДНР Олександр Захарченко (1976-2018 рр.) на зустрічі зі студентами сказав, що в м. Красноармійську пропало безвісти близько 400 молодих дівчин, яким було від 18 до 25 років. А потім, було знайдено близько 300 тіл, в яких прострілена голова. Звісно така сенсація була перспективною для російських ЗМІ. Через деякий час О. Захарченко сказав журналістам, що не казав, що було знайдено тіла з простріленими головами. [30] Звісно, що ніяких зникнень так і не було, що це все міфи російських ЗМІ.

Тоді розлетілось в російських засобах масової інформації ще одне цікаве фейкове повідомлення про те, що українськими бійцями одного з батальйонів в місті Бердянськ було згвалтовано, а потім, навіть вбито більше 20-ти дівчат. До того ж, за словами «міністра закордонних справ» самопровозголошеної

ДНР, бійці батальйону «Азов» були албанцями, а також що його слова ніхто не зможе спростувати та звинуватити його в брехні. [17] Але, очевидно, що це брехня, бо в поліцію міста навіть не надходило жодної заяви.

В 2016 році також було чимало фейків, створених російськими ЗМІ, щодо України. Насамперед, це було через те, що українська співачка Джамала, з піснею «1944», перемогла на пісенному конкурсі Євробачення. Як відомо, це була пісня про депортацію кримських татар, до яких належить і сама співачка. Російські ЗМІ почали поширювати інформацію про те, що на пісенному конкурсі підробили голоси і те, що журі підставне. Або фейк про те, що в Києві було найбільш дороге «Євробачення», при всьому цьому Україна вся така «бідна, нещасна» скаржиться, що нібито бюджету країни ні на що не вистачає. [38]

Через 2 роки після перемоги на Євробаченні в Україні ввели військовий стан, який став обговорюваним та окутий міфами зі сторони Росії. Федеральні телеканали та ЗМІ поширювали фейки про те, що військові експлуатують дітей, відбирають майно в людей задля власних цілей тощо.

В 2018 році було створено фейк про те, що українські діти мають серед своїх іграшок не тільки звичайні ляльки та машинки, а маленьку копію відомого фашиста – Гітлера. ЗМІ та федеральні канали Росії розповідали, що в Україні нібито процвітає нацизм, а українці справжні неонацисти. [39]

Підробка літописів Москвою, яка вдається до фальсифікації історії, є одним з багатьох діянь, які зроблені, аби підкреслити, що українська держава не має історичної значимості. М. Казармін та В. Соловйов вигадали, що була єдина древньоруська держава, древньоруський народ, а не Київська Русь. І, як відомо, Київська Русь була заснована в XI ст., на відміну від Москви, яка була заснована в 1147 р. В 2016 році Путін показово поставив в Москві пам'ятник князю та хрестителю Володимиру Великому, назвавши його своїм співвітчизником, пращуром та засновником російської держави. В Києві пам'ятник Володимиру Великому стоїть з 1853-го року. Путін не закінчив

список запозичених діячів Київської Русі на Володимирі Великому. А ще, президент Росії вважає Ярослава Мудрого та його дочку також російськими. Про це він сказав, коли був на політичній зустрічі з президентом Франції Е. Макроном у травні 2017 року. [31] Так, як «російське» з'явилося набагато пізніше, то вони і намагались сфальсифікувати історію, аби таким чином затвердитись в очах інших держав, які вже існували.

В 2021 році виникли нові фейки про національну армію. «В Україні ставлять досліди над військовими» – приблизно такий заголовок мають назви нових порцій фейків від Росії. Досліджують на військових певної нові вакцини від COVID-19 з Америки. За даними фейка, вакцинація відбувається під пильним наглядом лікарів зі Штатів і в результаті загинуло 5 чоловік. Російські ЗМІ десь побачили, що в Україну приїхало саме 6 лікарів-вірусологів з Америки та привезли новітні ліки від COVID-19. Зробила оголошення такого фейку міліція так званої ЛНР. Цю інформацію одразу ж заперечили, бо ніякі американські лікарі не були в Україні і нічого подібного не робили. [27]

За останній рік слово «коронавірус» стало невід'ємною частиною лексики людей. Навколо пандемії, спричиненою COVID-19 створено безліч обговорень та масу фейкових новин. Наряду з пандемією стала існувати ще одна проблема для людства – «інфодемія». Термін «інфодемія» запровадженій всесвітньою організацією охорони здоров'я. Він означає дезінформацію, а також її надлишок в засобах масової інформації, особливо в соціальних мережах. Інфодемія дуже погано впливає по-перше на психологічний, а тим паче на фізичний стан суспільства, а фейкові новини в свою чергу сіють недовіру та ненависть в бік органів охорони здоров'я. [3]

Експерти служби зовнішніх зв'язків європейського союзу знайшли велику кількість фейків ЗМІ кремля. Російські ЗМІ пропагують думку про те, що це американці вигадали та створили COVID-19, що це зроблено, аби зменшити популяризацію, тобто біологічна зброя. А головне, що американці

розробляють та досліджують вірус в Україні на українцях. Цікаво те, що російські ЗМІ поширюють різні думки на різних мовах, щоб вводити в оману якомога більше держав. Для кожної країни існує свій окремий, несхожий на інші, шматочок інформації, задля всесвітньої паніки.

Всі вищенаведені фейки та міфи – це лише невелика частинка всієї фальсифікації, яку роблять та пропагують в ЗМІ. На прикладі відносин між Росією та Україною, то перша завжди намагалась всіляко придушити українців та їх суспільно-політичні рухи протягом багатьох століть.

ВИСНОВОК

На підставі проведеного дослідження автор дійшов певних положень, задекларованих у висновках:

- Проаналізовано роль та функцію медіаресурсів, яка є досить значимою в сучасному світі. Річ у тім, що ЗМІ - це не просто доповідачі певної інформації та знань людям. Медіа також призначені для змін тенденцій і просування в певному напрямку для того, щоб досягти бажаних цілей. ЗМІ надають різноманітний вплив на громадськість, створюючи, передаючи і формуючи ідеї та інформацію для створення певної поведінки.

Зміна, яка відбувається в поведінці людини в результаті певної інформації, яку вона отримує від ЗМІ, впливає на минулий досвід та запас знань, підштовхуючи її до поведінки, відмінної від тієї, до якого вона звикла. Дослідження впливу ЗМІ тільки починають з'являтися, але ось деякі з найбільш важливих висновків та розробок:

- Споживачі засобів масової інформації більше не просто глядачі, вони тепер стали користуватись всіма можливими інструментами в сфері медіа.

- Розвиток безлічі вузькоспеціалізованих ЗМІ полегшує націлювання на певні категорії людей (певну аудиторію), але також може зробити масову комунікацію більш важкою.

- Перенасичення інформації в медіапросторі та стрімке збільшення кількості варіантів медіаресурсів може відкрити дітям доступ до матеріалів для дорослих людей до того, коли вони будуть до цього підготовлені морально.

Є ще один важливий аспект, який був помічений під час вивчення та аналізу джерел. Так як для досягнення колективного згоди з приводу певного рішення потрібна зміна соціальних тенденцій і норм, то механізми комунікації між людьми є важливим визначальним фактором. ЗМІ можуть сприяти розширенню політичного діалогу і, таким чином, збільшувати можливості для

інформованої участі в процесі прийняття рішень, повідомляючи інформацію лідерам і роз'яснюючи соціальні питання.

Дійсно, засоби масової інформації мають негативний вплив на суспільство, насамперед через пропаганду культурних, расових чи гендерних упереджень, стереотипне відображення ролей та поведінки. Однак, деякі дослідження також показали, що, знайомлячи людей з іншими, незвичними фактами та стереотипами, ЗМІ можуть також надавати й позитивні наслідки, які допомагають людині подолати власні думки та упередження, щось переосмислити, чи просто переконатись в тому, в чому раніше були сумніви. Численні дослідження з усього світу показали, які є позитивні ефекти від деяких програм на когнітивні та соціальні навички людей. Завдяки ЗМІ соціальні проекти можуть розвиватись швидше та набувати розголосу серед мільйонів.

- Розкрито значення фейка, ідеології та пропаганди, які в свою чергу беззаперечно завдають шкоди громадській думці та дезінформують до такого стану, що цілі країни не можуть врятуватись від «океану брехні». Але треба віддати належне засобам масової інформації – вони стали частиною життя суспільства. Все ж таки ЗМІ грають важливу роль в розвитку політичної обізнаності суспільства та завдяки існуванню ідеології, фейків та пропаганди люди можуть навчитись мислити критично.

Було зроблено важливий висновок, який люди повинні усвідомити – незалежно від того, під чиїм протекторатом існує той, чи інший медіаресурс – від завжди буде нести в собі пропаганду, десь вона буде менша, десь більш масштабна, але вона буде там завжди. Пропаганда була, є і буде існувати.

Інформація та новини, які подають ЗМІ ніколи на 100% не відповідають дійсності, завжди буде щось завуальовано, щось приховано, а щось винесено на передній план. Вони ніколи не будуть демонструвати об'єктивну реальність, бо в цьому для них немає жодної вигоди, а навпаки будуть накладати та показувати її в обрамленні суб'єктивних думок.

- Наведено найвідоміші пропагандистські фейки, зокрема фейк про «розп'ятого хлопчика», фейки пов'язані з COVID-19, фейк про продаж ляльки Гітлера, фейк про спалення «беркутівців», фейк про гвалтування дівчат українськими бійцями, фейк про вбивство снігурів, фейки про «Євробачення».

З аналізу фейків, зроблено висновок то тому, що в першу чергу емоційний фундамент підживлює фальшиві новини. Коли людина бачить новину/інформацію, яка змушує їх відчувати себе дуже сумно або дуже щасливо, то можливо, це якраз таки спеціально ЗМІ грають на емоціях, щоб отримати потрібну реакцію та здійснити вплив.

Також, надто кричущі фрази і такі слова, як «жахливий», «шокуючий», вносять фарби в текст новини, додають драми і впливають на свідомість суспільства.

Ще одне явище, яке було побачено в ході вивчення фейків це те, що чим більше новина поширюється в ЗМІ, тим більше в неї шансів повірити, навіть якщо це фейк. Насправді, якщо про неї говорять усі недовірені ЗМІ, без вказівки першоджерела і свідків, то швидше за все новина є фейковою.

Російські пропагандисти та ЗМІ поширюють фейки набагато швидше, ніж правду, щоб це було ефективно, а також намагаються грати на емоціях суспільства, використовуючи психологічні прийоми, аби пропагувати свої ідеї, досягти цілей.

Тема пропаганди у засобах масової інформації актуальна вже не один рік, тому потребує подальших аналізів та практик, в міру свого швидкого розвитку в сучасному світі та має великі перспективи подальшого дослідження.

Список використаної літератури

1. Ализар А. Фальшивые новости и эпоха постправды: всё только начинается. 2016. веб-сайт. URL:<https://habr.com/ru/post/399431/>. (дата звернення: 28.05.2021).
2. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М.: Московский университет, 1991. 125 с.
3. Борьба с инфодемией на фоне пандемии COVID-19: поощрение ответственного поведения и уменьшение пагубного воздействия ложных сведений и дезинформации. 2020. веб-сайт. URL:<https://www.who.int/ru/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>. (дата звернення: 11.06.2021).
4. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003. 174 с.
5. Ватулина И.А. Конвергентность культуры и феномен трансмедиа (на примере сериала «Игра престолов») // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 7. веб-сайт. URL:<https://web.snauka.ru/issues/2016/07/70101>. (дата звернення: 04.06.2021).
6. Вікіпедія. Телесюжет про розіп'ятого хлопчика. веб-сайт URL:https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%81%D1%8E%D0%B6%D0%B5%D1%82_%D0%BF%D1%80%D0%BE_%D1%80%D0%BE%D0%B7%D1%96%D0%BF%27%D1%8F%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D1%85%D0%BB%D0%BE%D0%BF%D1%87%D0%B8%D0%BA%D0%B0. (дата звернення: 09.06.2021).
7. Говор Г. Опровергатор Vgorode: Правда ли, что двоих "беркутовцев" сожгли заживо за отказ становиться на колени. Г. Говор, Н. Вагнер. 2014.

- веб-сайт. URL:<https://zp.vgorode.ua/news/sobytyia/216323-oproverhator-Vgorode-pravda-ly-chto-dvoykh-berkutovtsev-sozhhly-zazhyvo-za-otkaz-stanovytsia-na-koleny>. (дата звернення: 11.06.2021)
8. Грицанов. А. А. Семигин. Г. Ю. Идеология. Гуманитарный портал: [Концепты](#). Центр гуманитарных технологий. 2002–2021. веб-сайт. URL:<https://gtmarket.ru/concepts/6869> (дата звернення: 29.05.2021).
9. «Для человека, который находится внутри мифа, его верования — это царство истины». 2018. веб-сайт. URL:<https://realnoevremya.ru/articles/89098-kulturolog-svetlana-shomova-o-politicheskikh-socialnyh-mifah>. (дата звернення: 21.05.2021).
10. Егорченков Д. Диалектика современного политического мифа. 2019. веб-сайт. URL:<https://urbanru.ru/d-egorchenkov-dialektika-sovremennogo-politicheskogo-mifa/>. (дата звернення: 20.05.2021).
11. Екадумова И. И. Идеологические аспекты влияния средств массовой информации на общественное сознание в условиях формирования информационного общества // БГУ. 2012. статья. URL:<https://elib.bsu.by/handle/123456789/17520>. (дата звернення: 25.05.2021).
12. Информационные войны (Information war) веб-сайт. URL:<https://www.anti-malware.ru/threats/information-war>. (дата звернення: 26.05.2021).
13. Иссерс О. С. От серьезного — до смешного: игровой потенциал русского слова года // Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. — №4. — С. 29.
14. История «распятого мальчика»: мы нашли героиню главного фейка войны в Донбассе. Эксклюзив FN. 2021. веб-сайт. URL:https://www.youtube.com/watch?v=N8LY1dtSWFk&ab_channel=FakeNews. (дата звернення: 02.06.2021).

15. Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста. Лингвистика речи. Медиастилистика: колл. монография, посвященная 80-летию профессора Г.Я. Солганика. Москва: Флинта: Наука, 2012. С. 320–334.
16. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. М.: Академический проект, 2006. 448 с.
17. «Креатив» российской пропаганды: албанцы из батальона "Азов" изнасиловали и убили 22 девушки в Бердянске. 2015. веб-сайт. URL: <https://tsn.ua/ru/tsikavinki/kreativ-rossiyskoy-propagandy-albancy-iz-batalona-azov-iznasilovali-i-ubili-22-devushki-v-berdyanske-407446.html>. (дата звернення: 10.06.2021).
18. Кукаркин А. В. Буржуазная массовая культура. 1978. 243 с.
19. Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ : Книголав, 2019. 384 с. веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/abVsNoz>. (дата звернення: 23.05.2021).
20. Летягин Л. И. Философия идеологии. Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2014. 281 с.
21. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: сотворение человека печатной культуры; [пер. с англ. А. Юдин]. К. : Ника-центр, 2004. 432 с.
22. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека; [пер. с англ. В. Николаев]. М. Жуковский : КАНОН-пресс-Ц : Кучково поле, 2003. 464 с.
23. Маслова С. В. Функционирование мифа в современной культуре: контекст перехода к рациональности постмодерна. // Томский политехнический университет. 2007. №2. С. 211.
24. МЭФ-2016: Круглый стол №3. «Мифы о России и имидж России в современном мире» // Ломоносовский корпус МГУ. 2016. веб-сайт/ URL: <https://me-forum.ru/media/events/mef-2016-kruglyy-stol-3/>. (дата звернення: 02.06.2021).

25. Муждабаев А. Бандера, антисемитизм и холокост. Русские мифы про Украину – это переписывание своих грехов на других. 2020. веб-сайт. URL:<https://blogs.pravda.com.ua/authors/muzhdabaev/5ef9ef6fc100b/>. (дата звернення: 10.06.2021).
26. Наглядная агитация и пропаганда. Новый взгляд и новые технологии. 2017. веб-сайт. URL:https://www.fpsy.ru/news/2017_god_profsoyuznoy_informatsii/naglyadnaya_agitatsiya_i_propaganda_novyy_vzglyad_i_novye_tekhnologii_2017/. (дата звернення: 27.05.2021).
27. На Украине американская вакцина от Covid-19 убила пять человек. – 2020. веб-сайт. URL:<https://easaily.com/ru/news/2020/07/18/na-ukraine-amerikanskaya-vakcina-ot-covid-19-ubila-pyat-chelovek>. (дата звернення: 09.06.2021).
28. «Опасность пропаганды в том, что иногда пропагандист сам начинает в нее верить. Посмотрите на Лукашенко» Исследователь медиа Григорий Асмолов — о том, как изменилась пропаганда в интернет-эпоху. 2020. веб-сайт. URL:<https://meduza.io/feature/2020/08/23/opasnost-propagandy-v-tom-chto-inogda-propagandist-sam-nachinaet-v-nee-verit-posmotrite-na-lukashenko>. (дата звернення: 01.06.2021).
29. Почепцов Г. Г. Пропаганда 2.0. 2018. 798 с. (Современные технологии).
30. Премьер ДНР опроверг заявление о сотнях застреленных женщин. 2014. веб-сайт. URL:<https://www.rbc.ru/politics/31/10/2014/5453786bcbb20faf3f0428a5>. (дата звернення: 11.06.2021).
31. Путін у Парижі назвав королеву Франції Анну Ярославну «русской». 2017. веб-сайт. URL:<https://www.radiosvoboda.org/a/news/28517175.html>. (дата звернення: 06.06.2021).

32. Российское ТВ: В Украине школьников учат убивать русских снегирей. 2014. веб-сайт. URL:<https://news.bigmir.net/world/4653648-rossiiskoe-tv-v-ukraine-skolnikov-ucat-ubivat-russkix-snegirei>. (дата звернення: 13.06.2021).
33. Рубцов О. Превращения идеологии: как конфликтуют идеи и институты. 2018. веб-сайт. URL:<https://www.rbc.ru/opinions/politics/22/02/2018/5a8bcf9d9a79471197eb560e>. (дата звернення: 27.05.2021).
34. Репа А. Зміни поняття ідеології в сучасній культурі : від семіо- до медіасфери // Магістеріум. Культурологія. Київ : Вид. дім «КМ Академія», 2003. Вип. 12. С. 27–33.
35. Тычкин П. Б. Когнитивный потенциал мифа в контексте современной научной картины мира (к критике структуралистской концепции мифа Р. Барта) // Томский политехнический университет. 2012. №6. С. 94.
36. Тимошенко Д. Часто за фейковыми новостями стоит большая политика. веб-сайт. URL:<https://www.radiosvoboda.org/a/29137149.html>. (дата звернення: 01.06.2021).
37. Узбестер Ф. Теории информационного общества. М., 2004. 434 с.
38. Фейк российских новостей: «Украина устроила самое дорогое «Евровидение». 2017. веб-сайт. URL:<https://ru.krymr.com/a/28498047.html>. (дата звернення: 10.06.2021).
39. Фейк: Украинских детей заставляют играть с плюшевым Гитлером. 2018. веб-сайт. URL:<https://www.stopfake.org/ru/fejk-ukrainskih-detej-zastavlyayut-igrat-s-plyushevym-gitlerom/>. (дата звернення: 12.06.2021).
40. Чиренко М. «Розп'ятий хлопчик в трусиках»: героїня сюжету поскаржилася на приниження в РФ. веб-сайт. URL:<https://www.dsnews.ua/ukr/society/rozp-yatyy-hlopchik-v-trusikah->

[gerojinya-syuzhetu-poskarzhilasya-na-prinizhennya-v-rf-11042021-421786](https://ru.krymr.com/a/intervyu-sergeya-gromenko-rossiyskie-mify-gerojinya-syuzhetu-poskarzhilasya-na-prinizhennya-v-rf-11042021-421786).

(дата звернення: 11.06.2021).

41. Янковський О. «Российские мифы вредят самой России»: Сергей Громенко – о Крыме и борьбе с фальшивой историей. 2020. веб-сайт. URL:<https://ru.krymr.com/a/intervyu-sergeya-gromenko-rossiyskie-mify-o-kryme/30362865.html>. (дата звернення: 12.06.2021).