

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

**Факультет історії, політології та міжнародних відносин
кафедра міжнародних відносин та суспільних комунікацій**

**ТЕХНОЛОГІЇ МАНІПУЛЮВАННЯ СУСПІЛЬНИМИ НАСТРОЯМИ
В УКРАЇНІ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ
(НА ПРИКЛАДІ ФЕЙК-НЬЮЗ І ТРОЛІНГУ)**

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконала:

студентка 6 курсу, 604 групи

Озарчук Ірина Володимирівна

Керівник:

доктор історичних наук,

професор **Фісанов В. П.**

До захисту допущено

на засіданні кафедри

протокол № _____ від _____ 2022 р.

Зав. кафедрою _____ проф. Макар В. Ю.

Чернівці – 2022

Анотація. У магістерській роботі висвітлено негативний вплив медіа на суспільство, який ґрунтується на маніпуляції свідомістю населення. Зокрема, виявлено основні засади деструктивного впливу поширення фейків та діяльності мережеских тролів в інформаційному просторі України в умовах російсько-української війни. Досліджено особливості комунікації та використання технологій маніпулювання громадською думкою в соціальних мережах в умовах воєнного стану. Розкрито досвід протидії дезінформації в мережі Інтернет на вітчизняному та європейському рівні і окреслені рекомендовані напрямки боротьби з нею.

Ключові слова: громадська думка; мас медіа; маніпулятивні технології; фейкові новини; дезінформація; тролінг; пропаганда.

Annotation. The master's work highlights the negative impact of media on society, which is based on the manipulation of the consciousness of the wider population. In particular, the basic principles of the destructive influence of the spread of fake news and the activities of network trolls in the Ukraine's information environment in the context of the Russian-Ukrainian war have been identified. Features of communication and use of technologies of manipulation of public opinion in social media under martial law conditions were studied. The experience of counteracting disinformation on the Internet at the domestic and European level has been disclosed and recommended ways of fighting it are outlined.

Keywords: public opinion; mass media; manipulation technologies; fake news; disinformation; trolling; propaganda.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ І. В. Озарчук
(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ФЕНОМЕНУ МАНІПУЛЮВАННЯ СУСПІЛЬНИМИ НАСТРОЯМИ У МАС МЕДІА	10
1.1. Вплив сучасних ЗМК на формування громадської думки	10
1.2. Концептуальні оцінки методів дезінформації та маніпулювання громадськими настроями у мережі Інтернет.....	19
РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ В УКРАЇНІ	37
2.1. Особливості маніпулятивного впливу класичних аудіо-візуальних та новітніх медіа на суспільну думку в Україні	37
2.2. Інтернет-тролінг як форма соціальної провокації: практики ефективної протидії	55
РОЗДІЛ 3. СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРОТИБОРСТВА МАНІПУЛЯТИВНИМ ТЕХНОЛОГІЯМ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ	69
3.1. «Атака на демократію»: фейки як інструмент російської пропаганди в умовах розгортання російсько-української війни.....	69
3.2. Український та європейський досвід протиборства маніпулятивним прийомам і практикам у мережі Інтернет: уроки на майбутнє.....	85
ВИСНОВКИ	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	102
ДОДАТКИ	116

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. З розвитком інформаційного суспільства відбувається поступове розмежування між правдою і брехнею, в результаті чого в інформаційному просторі все частіше виникають фейкові новини, багато з яких продукують та нав'язують так звані тролі.

На людину щодня обрушується нестримний потік інформації – звіти новин, радіопередачі, новини в соціальних мережах, статті в новинній Інтернет-стрічці. За потоками інформації люди часто не встигають переосмислити суть поданих тверджень та ідей, які висвітлюють ЗМІ. Адже будь-яка інформація, впливаючи на людину, може створити у неї соціальну або психологічну установку, тобто неусвідомлену внутрішню готовність до певних дій. Дану особливість людської психіки ефективно використовують маніпулятори при управлінні думкою громадськості.

На сьогодні ЗМІ не подають інформацію як з точки зору збалансованості, неупередженості та об'єктивності. Проблема полягає в тому, що велика частина населення не завжди розрізняє правду від напівправди, що дає можливість мас медіа маніпулювати та іноді навіть формувати громадську думку, використовуючи тролінг як нову форму соціальної провокації.

В умовах розгортання повномасштабної російсько-української війни ЗМІ все частіше використовують технології маніпулювання громадською думкою для того, щоб посилити вплив на прийняття важливих стратегічних рішень. Сучасні інформаційні атаки, які всіляко застосовує російська пропаганда, несуть потужний деструктивний вплив на суспільство. В першу чергу це відбувається за допомогою дезінформації, яка на сьогодні стала настільки поширеною, що можна стверджувати, що ми живемо у так званому світі «постправди». Адже саме з стрімким розвитком віртуального простору

та численними кризами, що характеризуються, з одного боку, браком інформації, а з другого – її надмірним обсягом, багато дослідників і пов'язують сучасний «розквіт» fake news.

Ще одним аспектом, який впливає на збільшення медіа-маніпуляцій є невідповідність та перетворення місії журналістики як соціального інституту, втрата нею провідних позицій «рупора правди» та вихід на медіа-ринок суспільно важливої інформації інших виробників, наприклад, блогерів. Важливими аспектами перетворення ЗМІ на інструмент маніпулювання є втрата ними ресурсної незалежності, контроль з боку власників та держави, що унеможливорює виконання класичних ЗМІ їх місії та функцій.

Сьогодні соціальні мережі одночасно виступають і як засіб для бойових дій, і як площа для підтвердження новітніх методів інформаційно-психологічного впливу, зокрема, мережевого тролінгу. Потрібно вказати на надзвичайну велику відмінність участі різних країн світу у сфері інформаційного впливу через соціальні мережі. До прикладу, у той час, як частина країн вже розвивають цілі підрозділи протидії та поступово опановують нові інформаційні системи, інші – ще не до кінця розуміють значення інформаційної боротьби в соціальних мережах. Швидке та повсюдне зростання впливу соціальних мереж на політичні процеси, форми соціальної комунікації та громадянської заангажованості широких верств населення визначає важливість і актуальність дослідження особливостей комунікації в соціальних мережах в умовах воєнного стану.

Так, проблема поширення недостовірної інформації – фейків – в мережі Інтернет, а особливо в соцмережах, різко загострилася після початку військових конфліктів на Донбасі, епідемії коронавірусу та з початком повномасштабної російсько-української війни.

Варто зазначити, що в ході інформаційної війни між Росією та Україною значно активізувалось протистояння пропаганди, дезінформації, фейків, тролє- та ботоферм. А соціальні мережі стали віртуальним

майданчиком для інформаційного протистояння ідеології «русского мира» з українською національною ідеєю.

Основна мета інформаційної агресії – це вплив не тільки на свідомість, а й на підсвідомість, щоб «скоригувати» громадську думку всередині як країни-жертви, так і країни-агресора. Завдання сучасної антиукраїнської пропаганди – підірвати довіру, дискредитувати українську владу, політику, економіку, культуру та інше через навмисне та масове поширення неправдивих, упереджених новин з ворожою політичною метою. Крім цього, внести хаос у суспільну свідомість закликами до порушення державного суверенітету, територіальної цілісності України.

Російський пропагандистський тиск на ЗМІ та соцмережі зростає. Інформаційна пропаганда, що ведеться в соціальних мережах, є як явно відкритою ворожою та ненависницькою щодо громадян України, так і прихованою та небезпечною, виявити яку надзвичайно важко. Обидва ці види пропаганди є небезпечними, бо формують спотворений «образ України та українців» серед світової громадськості та пересічних громадян РФ, а також задля виправдання агресії Кремля. На окупованих територіях спостерігається засилля кремлівської пропаганди і в цьому плані поки що Україна стикається з важкими перепонами в інформаційній битві.

Особливої уваги та перспективним напрямом як дослідницької, так і практичної діяльності вважаємо аналіз та вироблення дієвих інструментів та механізмів протидії маніпуляціям у ЗМІ, зокрема дезінформаційним наративам російської пропаганди.

Виходячи з актуальності проблематики дослідження, **мета магістерської роботи** полягає у тому, щоб виявити цілі та методи деструктивного впливу фейків і тролінгу на суспільну свідомість в Україні на сучасному етапі та окреслити шляхи ефективної боротьби з цим.

Досягнення мети обумовлене послідовним виконанням наступних **завдань:**

- 1) проаналізувати вплив фейку як інструмента інформаційної дезорієнтації;
- 2) проаналізувати вплив тролінгу як феномену соціальної провокації;
- 3) дослідити особливості впливу маніпулятивних технологій класичних аудіо-візуальних та новітніх ЗМІ на громадську думку в українському інфосередовищі;
- 4) дослідити фейк як інструмент російської пропаганди в умовах розгортання російсько-української війни;
- 5) визначити рівень боротьби з фейками і тролінгом в українському інформаційному просторі на сучасному етапі.

Об'єктом дослідження є феномен фейку, дезінформації та тролінгу в мас медіа.

Предметом дослідження є використання маніпулятивних технологій в українському інформаційному просторі.

Методи дослідження. Відповідно до поставлених завдань на різних етапах виконання роботи були використані певні загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: метод аналізу було використано при опрацюванні нормативно-правових документів України та ЄС, які стосуються протидії дезінформації та гібридним загрозам; метод узагальнення – для виявлення типових рис і закономірностей маніпулятивних технологій мас медіа (зокрема, в мережі Інтернет); їх використання російськими пропагандистськими агентствами, медіа та спецслужбами; порівняльний та історичний методи дали змогу простежити розвиток та передумови формування громадської думки в Україні під впливом новітніх ЗМІ, а також порівняти методи та особливості маніпулювання громадською думкою в Україні з використанням фейків та тролінгу.

Науковий інтерес до маніпулятивних технологій громадською думкою в мережі Інтернет є широким. Дана проблематика також під різним кутом зору стала предметом наукового пошуку в Україні для провідного спеціаліста

в галузі комунікативних технологій, теоретика інформаційних війн і маркетингу Г. Почепцова; кандидата наук з державного управління, професора В. Петрика; соціолога Т. Марусяк.

На міжнародному рівні дослідження методів та форм впливу на громадську думку займались: провідний американський соціолог П. Лазарфельд; німецька професорка з комунікації Майнцького університету і засновниця теорії «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман; британський журналіст та спеціаліст з медіа та пропаганди РФ П. Померанцев.

В останні роки дослідження феномену тролінгу як нової форми соціальної провокації були здійснені: кандидатом політичних наук Ю. Кокарчею; доктором філософських наук О. Качмар.

В свою чергу сутність маніпулятивного впливу, зокрема фейків, на свідомість людей через ЗМІ, Інтернет вивчали: заслужений журналіст України, доктор філологічних наук Г. Почепцов; кандидат наук із соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка А. Белецька; магістр журналістики В. Рождественська; молодший науковий співробітник Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського О. Пригорницька.

Особливості комунікації та використання технологій маніпулювання громадською думкою в соціальних мережах в умовах воєнного стану досліджували кандидат історичних наук Н. Родінова, кандидат наук із соціальних комунікацій Б. Іваницька та кандидат психологічних наук О. Шишова.

Значний внесок у наукові дослідження щодо феномену фейку в соціально-політичній комунікації України та вплив інформаційної війни з РФ на український інформаційний простір здійснили українські політичні експерти та науковці Н. Семен та Л. Отрошко.

Апробація роботи.

1. Озарчук І. В. Fake news в українському інформаційному просторі: механізми і методи протидії: матеріали XV Міжнародної наук.-практ. конф.

Актуальні проблеми зовнішньої політики України, м. Чернівці 2021 р., факультет історії, політології та міжнародних відносин. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2021 (в друці).

Структура роботи впливає з мети та поставлених завдань в дослідженні. Вона включає вступ, три розділи, які складаються з підрозділів, висновки та список джерел і літератури (106 найменувань). Загальний обсяг – 121 сторінка.

РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ФЕНОМЕНУ МАНІПУЛЮВАННЯ СУСПІЛЬНИМИ НАСТРОЯМИ У МАС-МЕДІА

1.1. Вплив сучасних ЗМК на формування громадської думки

«В умовах демократії інформація відіграє таку саму роль, як насилля в умовах репресивних режимів»

На сучасному етапі в інформаційну епоху дезінформація стала настільки поширеною, що можна стверджувати, що ми живемо у так званому світі «постправди», адже саме з стрімким розвитком віртуального простору та численними кризами, що характеризуються, з одного боку, браком інформації, а з другого – її надмірним обсягом, багато дослідників і пов'язують сучасний «розквіт» fake news. В контексті цього влучно висловилися дослідники провідного технологічного університету Сінгапура Е. Тандос, З. Вейлім та Р. Лінг: “Фейкові новини потребують підживлення смутних часів, щоб закріпитися. Соціальні заворушення та розбіжності полегшують нашу готовність вірити новинам, що підтверджують нашу ворожнечу” [81].

Сьогодні існує багато прикладів, коли “вміло використовуючи інформацію, можна вплинути на людську поведінку нічим не гірше, ніж використовуючи безпосереднє насилля чи погрози його застосування. Більше того, за допомогою інформації можна впливати на суспільну думку значно більшої кількості людей, ніж за допомогою безпосередньо фізичного насилля і коштує це значно дешевше, адже утримання репресивного апарату – недешеве задоволення. А головне, на відміну від фізичного насилля, ніхто не сперечатиметься щодо легітимності використання таких інструментів” [75].

Особливо вплив інформації на суспільну думку зростає в складні переломні епохи людської історії. У сучасних умовах розгортання повномасштабної російсько-української війни це особливо очевидно.

Посилення впливу громадської думки на соціальні відносини пов'язане з об'єктивними процесами, із загальним прискоренням суспільного розвитку, глобальним характером проблем, що стоять перед людством, підвищенням рівня культури, освіченості населення, активізацією інформаційних, комунікативних зв'язків. Разом з тим вона є безпосереднім вираженням стану соціальних відносин, їх конфліктності, рівня демократизації управління суспільством.

Для того, щоб оцінити результативність маніпулятивного впливу мас медіа на громадську думку в так званому світі «постправди», необхідно спочатку проаналізувати підходи до визначення громадської думки, визначити, як саме вона формується та яку роль онлайн-медіа відіграють у її становленні на сучасному етапі.

“Першим згадуванням поняття «громадська думка» вважають використання латинських виразів «*publica opinio*» і «*opinio publica*» у творі «Полікратик» бл. 1159 р. англійського схоласта Й. фон Солсбері, який був представником раннього гуманізму, читав класиків античності і від них сприйняв думку про владу «*opinio publica*» [38]. Загальноприйнятим термін став з кінця ХІХ ст., коли результатом розвитку соціальних процесів стала зміна суспільного ладу, зародження і розвиток капіталістичного суспільства. Цей процес супроводжувався з одного боку новими, епохальними за своєю сутністю географічними та науковими відкриттями, бурхливим розвитком новітніх для того часу галузей промисловості. З іншого боку, послаблювалася монархічна влада, розширювався склад соціальних еліт, зростала самосвідомість та політична роль народу, як сили на яку еліти розраховували спиратися. У сукупності ці чинники спричинили посиленням інтересу до людини та до її ролі у соціальних процесах.

Початок ХХ ст. позначився новими досягненнями у з'ясуванні суті та ролі громадської думки. Наприклад, досягненням відомого німецького філософа та соціолога Ю. Габермаса стало обґрунтування політичної ролі цього соціального явища, зміст якого утворюють сукупність позицій осіб, їх

групова думка, значення якої може дорівнювати значенню політичної декларації [17, с. 6]. Також цікавим є погляд на поняття громадської думки німецької вченої Е. Ноель-Нойман, яка поєднувала у своєму підході до громадської думки політологічне та соціологічне бачення. Одним з її досягнень є визначення двох основних джерел формування громадської думки, першим з яких є безпосередні спостереження людей за соціальними процесами, а другим виступають засоби масової інформації (ЗМІ), позиція яких здатна впливати на переконання та поведінку індивідів [95].

Починаючи з другої половини ХХ ст. науково-технічний прогрес забезпечив стрімкий розвиток засобів масової комунікації, можливість доступу до них значної кількості людей. Процеси соціальної комунікації пошвидко змінилися, роль громадської думки підвищилася. Відповідно, посилилася увага до її ролі і місця у структурі суспільних відносин. Так, сучасні вчені розглядають суспільну думку як одну з трьох основних форм функціонування масової свідомості (разом із соціальним досвідом та соціальними настроями), яка передбачає процес формування певного ставлення до явищ, фактів, подій та процесів реальності [20, с. 51].

У нашому дослідженні під суспільною думкою ми розуміємо демократичність політичного та економічного суспільного устрою; забезпечення свободи висловлювання власної думки; вільний і безперешкодний доступ громадськості до необхідної інформації з метою формування власної компетентної думки; взаємодія громадської думки з владними структурами, медіа, політикою, ідеологією тощо.

В процесі свого історичного формування громадська думка постійно змінюється під впливом соціально-економічних та політичних чинників і залишається динамічним явищем на сучасному етапі. Вчені виділяють два основні напрями її формування: стихійне, коли на цей процес впливає певний соціальний досвід, цінності, традиції тощо; цілеспрямоване, коли вона формується завдяки свідомому та спеціально організованому впливу соціальних інститутів [20, с. 52].

На сьогодні саме другий шлях є найбільш поширеним, оскільки у минулі часи, коли суспільна думка була більш локальною, для її формування достатньо було усного обміну судженнями, який відбувався, наприклад, в межах окремого населеного пункту. Але на теперішній час основну роль у цьому процесі відіграють мас медіа.

У довідкових джерелах, наприклад, в онлайн словнику іншомовних слів, вказано, що термін «мас медіа» походить від англійського «mass media», що у перекладі означає «преса для загалу». Він використовується для позначення: 1) засобів масової інформації, розрахованих масову аудиторію, доступних та заснованих на корпоративних засадах виробництва і поширення інформації та 2) організацій, які зазначені інформаційні засоби контролюють [67].

Необхідно зазначити, що мас медіа (засоби масової інформації або ЗМК) – це ті інформаційні засоби, яким притаманне широке охоплення аудиторії. Тому окрема ідея, оцінка, яка спочатку є індивідуальною думкою, проголошується та поширюється з їх допомогою на всю аудиторію. Частина аудиторії починає її поділяти, стає її прихильниками. І у такий спосіб, шляхом поширення певної ідеї чи судження, з приєднанням до цієї позиції нових осіб, думка, що спочатку була індивідуальною, набуває масового характеру, перетворюється на суспільну. Тобто, усвідомлення індивідами подібності власної позиції та певної ідеї відбувається шляхом проголошення такої ідеї (у пресі, на радіо, телебаченні, через новітні ЗМК, тощо), ознайомлення із нею, а також найчастіше і з аргументами на її користь, широкої аудиторії. В результаті така ідея чи позиція стає спільним надбанням певної соціальної групи – перетворюється на суспільну думку.

У сучасному світі засоби масової інформації виступають основним каналом суспільної думки. Між ЗМІ і суспільною думкою існують асиметричні відносини: в той час як ЗМІ здійснюють на суспільну думку величезний вплив, суспільна думка далеко не завжди здатна впливати на них. Таке явище обумовлено однією з найбільш болючих проблем сучасної

демократизації суспільства: ЗМІ часто служать рупором окремої партії чи угруповання, висвітлюють замовні або свідомо неправдоподібні матеріали, домагаючись формування громадської думки в потрібному для себе напрямку.

За допомогою ЗМІ інформацію можна [41]:

- “спотворити за допомогою неповного, одностороннього викладу”;
- “інтерпретувати у вигідному для когось світлі”;
- “просто приховати на перший погляд малозначну деталь, разом з тим, акцентуючи увагу на окремих аспектах події, замовчуючи інші, що створює додаткову можливість маніпулювати свідомістю людей”;
- “відволікти увагу від дійсно важливих подій шляхом надання яскравої, але несуттєвої інформації”;
- “оперативно подати навіть неперевірену інформацію, адже будь-яке перше повідомлення про подію справляє значно сильніший вплив на аудиторію, ніж наступні”;
- “поширювати певний погляд на інформацію як її єдино можливий та правильний варіант”.

А також відрізняють два аспекти впливу ЗМІ. По-перше, “ЗМІ істотно сприяють засвоєнню людьми різного віку широкого спектру соціальних норм та формуванню у них ціннісних орієнтацій у сфері політики, економіки, здоров’я, права тощо. По-друге, ЗМІ фактично виступають своєрідною системою неформальної освіти та просвіти різних категорій населення. При цьому споживачі ЗМІ здобувають досить різнобічні, суперечливі та несистематизовані знання, відомості з різних питань суспільного та політичного життя” [41].

Таким чином, роль мас медіа у соціальних процесах, їх здатність впливати на формування громадської думки, яка своєю чергою виступає дієвим засобом контролю соціуму за владою, забезпечує комунікацію між масами та елітою, певний «зворотній зв’язок», що проявляється у ставленні

громадськості до тих чи інших процесів у державі, обумовила те, що часто їх позначають як «четверту владу». Вважається, що поняття «четверта влада» першим використав шотландський письменник та історик Т. Карлайл ще в сер. XIX ст. [57, с. 124].

Вчені стверджують, що «четвертій владі» притаманний інформаційний характер. Її сутність проявляється у здатності громадянського суспільства, державних інституцій, окремих публічних осіб, наприклад, політиків або журналістів, впливати на індивідуальну, групову та масову свідомість, а отже й на політичні дії людини засобами інформаційного впливу [8, с. 96]. А оскільки такий інформаційний вплив найбільш ефективно здійснюється саме через сучасні мас медіа, тому у здійсненні інформаційної влади їм належить провідна роль і як виробників інформації, і як каналу соціальної комунікації, який сприяє взаємному впливу суб'єктів комунікації один на одного.

Можна погодитися з твердженням голови Інституту адміністративного правосуддя і судової реформи І. В. Діордіци, що реальні можливості мас медіа як «четвертої влади» щодо інформування громадськості про різні аспекти політичного, духовного, економічного життя можна нині вважати не тільки надпотужним засобом внутрішньої політики, а й дієвим «інструментом у вирішенні геополітичних завдань нарівні з військовою блокадою і економічними санкціями» [24].

Зрозуміло, що ефективність інформаційної влади значною мірою залежить саме від того, яким чином подавалася інформація і якою саме це була інформація. Саме приклад колишнього СРСР показує, яких результатів можна домогтися оприлюднюючи певну інформацію з відповідними оцінками та приховуючи іншу. У сучасній демократичній державі і за теперішнього стану розвитку інформаційних технологій, звісно, приховати якусь інформацію вже набагато важче. Але на практиці і нині у процесі формування громадської думки багато залежить від того, наскільки переконливою є інформація, наскільки актуальною, від того чи приваблює форма її подачі тощо. В умовах, коли контроль за інформаційними потоками

є мінімальним, вказані фактори насправді залежать від волі власників (засновників) мас медіа, які через свої політичні переконання, бізнесові інтереси чи інші подібні фактори, можуть бути вкрай необ'єктивними. Вони можуть висвітлювати у привабливому для аудиторії вигляді одні факти, ідеї та події (вигідні для них), натомість давати переконливу негативну оцінку іншим, або приділяти їм мінімальну увагу, або відволікати від них увагу іншими фактами, штучно підвищуючи їх актуальність.

В свою чергу відбувається поширення інформації для впливу на цінності цільової аудиторії, систему переконань, сприйняття, емоції, мотивацію, міркування та поведінку. У цьому випадку доцільно згадати про роль соціальних медіа, яка має на меті досягти певних військових ефектів у когнітивній сфері – формувати, інформувати, впливати, маніпулювати, викривати, зменшувати, сприяти, обманювати, примушувати, стримувати, мобілізувати, переконувати [63].

На сьогодні соціальні мережі одночасно виступають і як засіб для бойових дій, як площина для підтвердження новітніх методів інформаційно-психологічного впливу. Потрібно вказати на надзвичайну велику відмінність участі різних країн світу у сфері інформаційного впливу через соціальні мережі. До прикладу, у той час, як частина країн уже розвивають цілі підрозділи протидії та поступово опановують нові інформаційні системи, інші – ще не до кінця розуміють значення боротьби в соціальних мережах. Швидке та повсюдне зростання впливу соціальних мереж на політичні процеси, форми соціальної комунікації та громадянської заангажованості широких верств населення визначає важливість і актуальність дослідження особливостей комунікації в соціальних мережах в умовах воєнного стану.

Соціальні мережі стають глобальним феноменом комунікації та охоплюють незліченну кількість автономних індивідів, зібраних переважно в неформальні групи. На відміну від минулих соціальних мереж, Інтернет-базовані мають дві дуже різні та нові функції, які не обмежені в просторовому сенсі та не обов'язково локальні (територіальні), як раніше,

але натомість є глобальними. Термін «глокальний», який специфічним чином поєднує глобальне та локальне, є, мабуть, найкращим описом нової характеристики соціальних мереж [106].

Інтернет є джерелом і місцем для обміну практично будь-якою можливою інформацією, але також є місцем взаємної взаємодії майже всіх інших соціальних, політичних та економічних суб'єктів, які об'єднуються в мережі різними способами та з різними інтересами. У цьому контексті соціальні мережі є лише одним, хоча й актуальним, сегментом зв'язку та соціалізації, який впливає на формування нових соціальних структур, від мінливих і неформальних до сильних і дуже впливових. Оскільки соціальні мережі є публічними, а отже, частиною публічного дискурсу, соціальні мережі дають змогу безпосередньо та публічно реагувати на політичні процеси в суспільстві, що відкриває можливість політичного впливу, тобто політичної участі.

Від перших «Інтернет-воєн» у Косові 1999 р., конфлікту між Хезболлою та Ізраїлем, «арабської весни» в Північній Африці та на Близькому Сході до нинішніх військового конфлікту у Сирії та повномасштабної війни в Україні, спостерігаємо, як ЗМІ використовують соціальні мережі для формування громадської думки, мобілізації прихильників, координації військової діяльності та збору інформації для цільових завдань. Соціальні мережі все більше стають «зброєю вибору» як для державних, так і для недержавних акторів.

Військовий історик та публіцист Т. Е. Ніссен пропонує шість способів використання соціальних медіа для підтримки військових операцій: збір розвідки, націлювання, інформування та вплив, кібероперації, оборона та командування й контроль. Усі ці дії, незалежно від того, чи вони діють онлайн чи офлайн, можна проводити через соціальні мережі. Ці дії є взаємною підтримкою, і часто їх можна проводити у поєднанні з фізичною активністю на місцях [63].

Використані методи впливу в соціальних мережах можуть бути відвертими, наприклад створення офіційних акаунтів, каналів, вебсайтів, коментарі лідерів думок тощо, або прихованими, такими як підроблені особи, ботнети та тролінг. Їх можна використовувати в будь-якій комбінації для інформаційних операцій у соціальних мережах. Розуміння використання різної інформації та прийомів впливу різняться між різними учасниками конфлікту. Так, Доктрина НАТО не передбачає використання таємних операцій для впливу на настрої та поведінку аудиторії; крім того, інформаційно-психологічні операції можна використовувати лише у військових операціях, оголошених найвищим органом, що приймає стратегічні рішення, Північноатлантичною радою [6].

Такі таємні операції продемонстрували російські війська в останніх військових операціях проти України, коли надходила величезна кількість інформації, включаючи пропаганду, обман та чутки, які поширювалися в інтернеті за допомогою «фейкових профілів», «соціальних ботів» та «армій тролів». Так, вітчизняна дослідниця соціальних комунікацій Б. В. Іваницька під «соціальними кібератаками» розуміє “навмисні та організовані дії для поширення чуток, містифікацій та маніпулятивних повідомлень у віртуальному середовищі, спрямованих на викликання страху та паніки. Оскільки відстеження організаторів і виконавців соціальних кібератак є складним процесом, вони залишаються анонімними, приховуючи як реальних людей, так і автоматизовані мережі ботів” [63].

В свою чергу, «соціальні кібератаки» є невід’ємною частиною сучасної інформаційної війни. Термін «інформаційна війна» використовується в політичному, науковому, публіцистичному дискурсах уже досить давно і пов’язаний з іменами М. Лібікі, Т. Рона, М. Маклюєна та ін. Інформаційна війна – це “форма ведення інформаційного протиборства між різними суб’єктами, що передбачає здійснення комплексу заходів із завдання шкоди інформаційній сфері конфронтуючої сторони й захисту власної інформаційної безпеки” [78].

1.2. Концептуальні оцінки методів дезінформації та маніпулювання громадськими настроями у мережі Інтернет

По всіх правилах, мас медіа повинні надавати суспільству об'єктивну інформацію про актуальні події, ідеї тощо, представляти різні позиції, оприлюднювати аргументи як на їх користь, так і на їх спростування, відмовлятися від використання сумнівних фактів, перекручувань та інших подібних прийомів, керуватися у своїй діяльності соціальними інтересами. За таких умов процес формування суспільної думки переважно б залежав від самої громадськості, від її активності, свідомості, політичної культури, від здатності вірно осмислювати інформацію, давати їй правильну оцінку на основі актуальних соціальних інтересів, моральних та інших цінностей.

Але в реальному житті владні функції медіа працюють і в зворотному напрямку, здійснюючи тиск на глядачів і слухачів, які відчувають довіру до ЗМІ. Ця тенденція, поряд із забезпеченням участі широкого кола населення у політичному процесі, містить небезпеку, коли медіа намагаються використовувати для маніпулювання суспільною свідомістю. В результаті чого через медіа здійснюється звернення до масової аудиторії і на основі отриманої інформації формується громадська думка. Тобто, можна стверджувати, що медіа активно використовується інститутами влади для формування громадської думки і/або для маніпулювання нею.

Термін «маніпуляція» походить від латинського «manipulare», що у перекладі означає «управляти» і навіть «надавати допомогу». У такому значенні він і досі використовується у медицині (медична маніпуляція) [52, с. 8]. Але є й інше значення: згідно словника іншомовних слів, маніпуляція тлумачиться як спритний рух рук, демонстрація фокусів, коли увага глядачів штучно відвертається [67].

В сучасному значенні термінами «маніпулювання», «маніпуляція» позначається приховане від об'єкту управління його діями, думками тощо [86, с. 287]. Вплив, який здійснюється на об'єкт маніпуляції, має

психологічну природу. Це дає підстави вченим вважати маніпуляцію специфічним видом психологічного впливу, в результаті якого в об'єкта формуються цілі (наміри, мотивація), що співпадають з її «актуально існуючими бажаннями». Тобто, маніпулятивний вплив призначений для того, щоб спонукати людину чи спільноту мислити та відповідно за потреби діяти у певний спосіб, бажаний для того, хто цю маніпуляцію ініціює.

Дослідники виділяють два підходи щодо визначення маніпуляцій:

1. “Психологічний прихований вплив, спрямований спонукати співрозмовника до здійснення цілей, запланованих маніпулятором. Такий вплив вважають кращим за тиск чи насилля, а також він виступає проміжною ланкою між варварським та цивілізованим методом психологічного впливу. Цей підхід розглядає маніпуляцію як позитивний соціально-психологічний феномен, що дозволяє перейти від грубих форм насильства до прихованих, витончених психологічних впливів” [40].

2. “Монологічна форма міжособистісної взаємодії, в ході якої відбувається нівелювання цінності іншого. Адресат впливу сприймається як жертва маніпулятора, а сам процес маніпуляції розглядається як негативне явище міжособистісної взаємодії, що здійснює руйнівний вплив на особистість та її психологічну структуру” [40].

Прибічники першого підходу вважають, що “маніпуляцією можна назвати будь-яку міжособистісну дію, мета якої заздалегідь не оголошується. Таким чином, будь-яка дія, за допомогою якої ми приховано намагаємося підвести партнера до потрібної нам мети, є маніпулятивною. Ключовим тут виступає саме слово «приховано», оскільки при маніпуляції зовнішнє значення слів або поведінки людини не співпадає із внутрішнім” [40].

Прибічники другого підходу зазначають, що “синонімами до поняття «маніпуляція» є «інтрига», «хитрість». Вчені ставляться до маніпуляції як до аморального явища, спрямованого на отримання влади, здійснення психологічного впливу над жертвою маніпуляції” [40].

Заслужений журналіст України, професор та автор численних праць з комунікаційних технологій Г. Г. Почепцов замінює термін «маніпуляція» на «медіа-зброя», ототожнюючи їх: “З точки зору об'єкта впливу, можливо, це і маніпулятивні технології, але з точки зору суб'єкта впливу це цілком професійний комунікативний підхід, який отримує нескінченний розвиток в сучасному світі внаслідок того, що інформаційна складова стає все більш дедалі базовою у багатьох видах людської діяльності” [77].

Можна погодитися із сучасними дослідженнями щодо деструктивного характеру будь-яких маніпулятивних впливів, оскільки незалежно від їх цілі вони справляють на особистість руйнівний вплив через те, що пропонують, а частіше й взагалі нав'язують людям готові стереотипні моделі реагування та поведінки. Маніпуляції перешкоджають розвитку мисленнєвих процесів, привчають людей бездумно та некритично споживати інформацію, без спроб проаналізувати її [18, с. 639]. Втім, реальність полягає у широкому застосуванні маніпулятивного впливу на практиці.

Результати досліджень вітчизняних вчених свідчать про те, що в середньому у сучасних країнах як суб'єкти (ініціатори) маніпулятивних впливів зазвичай виступають 1-3% від усього населення. Ще біля 20% вважаються так званою «інформованою аудиторією», тобто це особи, які мають достатньо розвинене критичне мислення, навички аналізу та синтезу, фаховий досвід, доступ до реальної інформації та інші якості, які дають їм можливість правильно оцінювати ситуацію, чітко розуміти, що саме відбувається насправді, які для цього існували передумови і якими можуть бути можливі наслідки. Ці особи часто стають тими, хто виступає в ролі медіаторів, експертів, які виступають на підтримку чи проти певної ідеї, позиції. Тобто, вони впливають на об'єкт маніпулятивного впливу, який згідно таких підрахунків становить від 69% до 77% населення. Їх розглядають як цілісну соціальну групу (аудиторію), якій притаманні відповідні характеристики та поведінкові маркери [21, с. 44].

Попри поширеність маніпуляцій та увагу до цього явища представників різних наук, у джерелах немає єдиного погляду на систему методів, прийомів та форм їх здійснення. Багато вчених, як закордонних, так і вітчизняних, використовують систему методів, сформульовану у дослідженнях Інституту аналізу пропаганди США. Відповідно до неї найбільш використовуваними є наступні маніпулятивні методи та прийоми:

1. Метод «навішування ярликів». Суть даного методу полягає в тому, що мас медіа, інформуючи про певну ідею, подію або особистість, одразу використовують щодо неї оціночні судження, супроводжують інформацію визначеннями, або порівняннями (на користь ідеї чи навпаки проти неї – залежно від того поставлена ціль сформулювати позитивну громадську думку чи, навпаки, негативну). Цей прийом стає на заваді критичному осмисленню аудиторією того факту, ідеї або позиції, який одразу наполегливо подається із готовою оцінкою.

2. Метод «блискучої всезагальності», суть якого полягає в тому, щоб створити у кожного, хто вперше чує про певну ідею, подію, що вона вже отримала широку громадську підтримку (або навпаки осуд). Для цього використовують мовні засоби, наприклад, пишуть про схвалення ідеї «переважною більшістю», про її «активну підтримку населенням». Психологічний механізм цього методу заснований на глибинних людських інстинктах, які проявляються тут в тому, що людині зазвичай набагато легше та приємніше приєднатися до більшості.

3. Метод «рекомендації»: точка зору, яку прагне поширити мас медіа оприлюднюється якоюсь відомою особистістю, людиною, яка у даній соціальної групи користується авторитетом. Це можуть бути популярні артисти, відомі вчені, письменники, спортсмени. Їх часто використовують в якості джерела авторитетної думки, навіть якщо вони не мають відношення до тієї сфери, якої стосується рекомендація.

4. Прийом «перенесення», дія якого є зворотною до попереднього методу: коли авторитет людини створюється шляхом її ототожнення

(приєднання, наближення) до певної спільноти або людини, яка вже таким авторитетом володіє. Наприклад, перед виборами представники місцевих бізнесових еліт активно приєднуються до провідних політичних сил із найбільшою підтримкою, активно про це повідомляють через всі доступні інформаційні канали, щоб і собі отримати бажану підтримку.

5. Прийом «підміни» та прийом «зміщення акцентів» є подібними і передбачають заміну оціночного судження з реального (наприклад, негативного) на бажане (наприклад, позитивне) – коли непродумані дії висвітлюються у мас медіа як «сміливий експеримент» або коли громадськості подається неповна, однобічна або й взагалі частково спотворена інформація, щоб підкреслити переваги ідеї що просувається та приховати її недоліки [42, с. 110].

Враховуючи те, що думка одного індивіда може набувати масового поширення за допомогою ЗМІ, а також те, що значна частина діяльності мас медіа тісно пов'язана з політичними процесами, варто звернути увагу і на політичні маніпуляції, які на сьогодні є найпоширенішим засобом негативного впливу на суспільні настрої.

В залежності від кінцевої мети, розрізняють декілька підходів до визначення сутності політичного маніпулювання. В першу чергу, “політичне маніпулювання трактується як певна система засобів ідеологічного і духовно-психологічного впливу на масову свідомість з метою нав'язування певних ідей, цінностей; а також цілеспрямований вплив на громадську думку і політичну поведінку для спрямування їх у потрібному напрямі” [35]. Водночас, “політичне маніпулювання виступає як частина технології влади, сутність якої полягає у програмуванні думок мас, їх настроїв і навіть психічного стану з метою забезпечення такої поведінки, яка потрібна тим, хто володіє засобами маніпуляції” [35].

Вивчаючи політичний дискурс ЗМІ, Г.Г. Почепцов зазначає: “Будь-яке повідомлення ЗМІ можна трактувати як те, що здійснює вплив. Однак елемент впливу в ньому є непрямим і захований саме на глибинному рівні.

Якісний пропагандистський текст «ховає» свою основну мету на глибинному рівні, залишаючи на поверхневому рівні інформацію, яку важко запідозрити в упередженості» [77].

Популярним засобом політичного маніпулювання сучасності, особливо в українських медіа, є джинса – це замовні матеріали у ЗМІ іміджевого або рекламного характеру, які просувають інтереси певних суб'єктів передвиборчого процесу або суб'єктів економічної діяльності. Зазвичай ці матеріали є незбалансованими, однобокими, вони підвищують імідж певних політичних сил або економічних компаній. Майже завжди ці матеріали не марковані як «реклама».

Джинса вирізняється дуже емоційною подачею матеріалу, схиляє до підтримки певної політичної партії чи політика; в такому матеріалі зазвичай відсутні джерела або посилання на прес-служби політичних партій чи підтвердження скандальних заяв політиків. Наразі джинса є досить дієвим методом маніпуляції суспільною свідомістю.

На нашу думку, найбільш точно політичні маніпуляції характеризує американський філософ Н. Хомський [72], який подає їх через схему маніпулювання людьми за допомогою медіа (див. додаток А).

Виходячи із зазначеного видно, що значна частина суспільства усвідомлює процес цілеспрямованої інформаційної атаки на супротивника і навіть допускає можливість використання так званих «брудних» технологій та все ж піддається маніпулюванню з боку медіа. Як наслідок, в інформаційному протистоянні перемагає не той, хто говорить правду, а той, кому вдалося гранично чітко обґрунтувати свою позицію.

Водночас вплив медіа на свідомість людей часто досягається за допомогою стереотипів, міфотворчості та іміджів, які управляють усім процесом сприйняття інформації. Професійні журналісти зазначають, що «процес сприйняття – це механічна підгонка ще невідомого явища під стійку загальну формулу (стереотип). Тому медіа стандартизує повідомлення, тобто

особливим чином «підводить» інформацію під стереотип, загальну думку» [11].

Отже, механізм медіа-впливу базується на маніпуляції свідомістю широкої аудиторії глядачів і слухачів з подальшим внесенням у свідомість аудиторії цілеспрямованої дезінформації, тобто спотворення повідомлення про реальність, щоб особа або група осіб прийняли їх як вірогідні й поступала б відповідно до мети, яку пропагує ця дезінформація.

Важливо наголосити, що на сьогодні дезінформація виступає рупором світових медіа-маніпуляцій. В свою чергу, одним з найефективніших видів дезінформації сучасники вважають фейки або ж фейкові новини. Власне, поняття «fake news» впродовж останнього століття зазнало кілька суттєвих трансформацій, у результаті чого утворилося широке поле його значень. Цікаво, що довільне використання цих значень створює неабияку плутанину. Зокрема, у 30-х рр. ХХ ст., за свідченням експертів, поняттям «fake news» активно користувалися фактчекери, які викривали журналістські помилки у мейнстрімних англомовних виданнях. Пізніше, з кінця 30-х та в 40-х рр. ХХ ст. словосполучення «fake news» використовували на позначення військової пропаганди, описуючи бойові дії під час Другої світової війни. А вже у 1970-х роках на Заході для загального позначення почали вживати слово «disinformation» як однозначне запозичення з російської мови, адже приблизно у цей час у західних країнах з'явилися дослідження і усвідомлення того, як працює КДБ, зокрема в інформаційному полі [25]. Пізніше, у 90-х рр. ХХ ст. словосполученням «fake news» почали позначати сатиру на зразок The Onion або Daily Show Дж. Стюарта [25, с. 11]. Досі в офіційних документах, для позначення явища, що розглядається, використовується поняття «misinformation». Експерти зауважують, що саме це поняття використовувалося в англомовній літературі та медіапублікаціях аж до початку 2010-х рр.

В рамках проведеного дослідження старшого наукового співробітника Інституту програмних систем НАН України О. Ігнатенко було зазначено,

чому інформаційний простір сучасної людини заповнений фейковими новинами: “Є вислів, який приписується М. Твену, а також Черчиллю, Бекону, Свіфту та іншим: “Брехня встигає обійти півсвіту, поки правда одягає штани” – і, за іронією долі, не належить жодному з них, тому цитата підтверджує саму себе. Нещодавно цей вислів отримав наукове обґрунтування. Справді, після аналізу даних з Twitter 2006-2017 рр. дослідники з Массачусетського технологічного інституту дійшли висновку [29], що ймовірність поширення фейкової новини більша, ніж правдивої, на 70%!

Відносно новий збірний термін – «фейкові новини», – не має чіткого означення і використовується для позначення цілої низки явищ та буквально означає новини неправдиві, несправжні, недійсні. Література академічної соціальної науки розглядає «фейкові новини» як специфічний тип «дезінформації». У цьому контексті “дезінформація означає фальшиву інформацію будь-якого роду, що її породжують або поширюють у середовищі, в якому існує попит на правду. На цьому тлі «фейкові новини» можна розглядати як певний тип дезінформації з додатковою рисою сполученості з поточними подіями, що надає їй новинного присмаку” [90, с. 6].

У 2016 р. поняття «fake news» як термінове (зважаючи на обмежений час для коментування) та єдино можливе пояснення шокуючих результатів виборів у США та «власної недалекоглядності» використали американські експерти [14]. Зміст поняття включив як відверту брехню, так і невважену інформацію, що традиційно використовується під час виборчих кампаній (вихваляння, цькування опонентів тощо). Власне, із 2016 року термін «fake news» позначає унікальний зв’язок між алгоритмами соціальних мереж, рекламними системами, «створювачами» брехливого контенту та резонансними подіями.

Натомість результати сучасних досліджень свідчать, що основою розрізнення «misinformation» та «disinformation» є наявність умислу, тобто

усвідомленого бажання певних передбачених наслідків. У такий спосіб «disinformation» є одним зі способів інформаційного маніпулювання – впливу, що має на меті змінити напрям активності певної аудиторії. І «misinformation», і «disinformation» є за своєю суттю фальшивою інформацією. Вже у звіті “High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation” [5] від березня 2018 р., який по суті є першою спробою на офіційному рівні визначити поняття, зазначено, що дезінформація «виходить далеко за межі» фейкових новин. Втім у літературі можна натрапити на кілька співвідношень понять «фейкові новини/інформація» та «дезінформація»:

- ототожнення (заміна): у більшості прикладів фейкова інформація, фейк називається різновидом контенту, дезінформація – його суттю. Іноді стверджується, що ці слова мають певну хронологічну закріпленість: у період з 2010 до 2018 рр. поняття «fake news» стало більш уживаним, ніж поняття «disinformation» [25];
- родо-видові відношення: фейкові новини є дезінформацією у формі новинних сюжетів [105]; дезінформація розглядається як метод пропаганди, а фейкові новини – як інструмент використання цього методу;
- розрізнення за обсягом поняття: фейкові новини – це частина дезінформації, стосується тільки повністю вигаданих історій [81, с. 15];
- розрізнення за критерієм суб’єкта: фейкові новини продукують журналісти, громадяни, дезінформацію – держава, спецслужби [97];
- розрізнення за критерієм сфери появи: фейкові новини/інформація розглядаються як цифровий формат дезінформації (пропаганди) [98];
- розрізнення за наслідками (цілями). У своєму дослідженні [100] американський аналітичний центр RAND («Research ANd Development») розрізняє «fake news» та «propaganda», закріплюючи за першим поняттям визначений канал поширення (газети, телевізійні новини, інші канали мовлення та соціальні медіа) та мету «введення в оману», а за другим –

«вплив на громадську думку» і використання переважно в політичній та економічній сферах.

На сучасному етапі творці фейків активно використовують маніпулятивні технології тролінгу, шоуізації, маркетинізації та ін. Тому окрему увагу варто приділити тролінгу як супроводжуючою технологією до маніпулювання в мережі Інтернет. Тролінг як соціальний феномен виник у 90-х роках ХХ століття в Інтернет-просторі. Багато користувачів почали викладати у мережу повідомлення провокаційного характеру заради розваги. Як правило, це були поодинокі випадки, але поступово сформувалася група осіб, об'єднаних подібним стилем Інтернет-спілкування.

Україномовна версія Вікіпедії дає таке визначення: “Тролінг (від англ. trolling) – розміщення в Інтернеті на форумах, у групах новин, у вікі-проектах тощо, провокаційних повідомлень із метою викликати флейм (суперечка заради суперечки), конфлікти між учасниками, образи, війну правок, марнослів'я тощо” [58]. В Інтернет-термінології “троль – це людина, яка розміщує брутальні або провокаційні повідомлення, наприклад, у дискусійних форумах, перешкоджає обговоренню або ображає його учасників” [82].

Аналіз сучасної соціально-гуманітарної літератури свідчить, що дослідниками проблемного поля «тролінгу» виокремлюються такі поняття, як «мережевий тролінг» та «Інтернет-тролінг»:

“Мережевий тролінг – це розробка завідомо провокаційних повідомлень з метою викликати конфлікти між учасниками мережевого співтовариства, «хвилю правок» (активне цілеспрямоване втручання в текст повідомлень у контексті пропаганди та нав'язування власної позиції), а також увести користувачів у безглузду конфронтацію” [34].

“Інтернет-тролінг – явище, яке починається з певного жарту, розіграшу, нехитрих і прямолінійних висловлювань – тролінг-атаки, метою якої є знищення певної конференції або news-групи (сукупності новин), або доведення конкретної людини до нервового зриву” [34].

Водночас, окрім мережевого та Інтернет-тролінгу в Україні існує проблема поширення патентного тролінгу як “діяльності окремих суб’єктів господарювання, які реєструють промислові зразки на відомі форми виробів, а потім вимагають від компаній сплати «роялті» за використання цих об’єктів у комерційних цілях” [85]. Насправді йдеться про зловживання правами у формі використання недосконалості чинного законодавства. В результаті не тільки порушується засада справедливості і створюються перепони на ринку, але знижується інвестиційна привабливість України.

Водночас, замість того, щоб модернізувати охорону прав інтелектуальної власності, в Україні як прояв зловживання правами пішли іншим шляхом – вдосконаленням патентного тролінгу.

Таким чином, “внаслідок впливу лібералізму та прогалин в законодавстві «заявники» одержують патенти на давно відомі рішення, а потім «тролять» виробників та імпортерів товарів з метою отримання плати за дозвіл на їх реалізацію. Як зазначалось на круглому столі «Протидія «патентному тролінгу» в Україні в контексті захисту прав на об’єкти інтелектуальної власності» сучасні «тролі» тролять навіть високотехнологічні компанії (Apple, Samsung, HewlettPackard, Asus, Fujitsu, Lenovo, Panasonic)” [85].

Узагальнюючи різні пояснення феномену, можна визначити, що тролінг характеризується як процес розміщення у віртуальному середовищі провокаційних посилань з метою посилення соціальної напруги через порушення правил етичних норм Інтернет-комунікації.

Тому взаємодія тролінгу та «fake news» “представляє собою загрозу для суспільства в цілому, створює перешкоди для їх вивчення, ускладнює комунікацію, підміняє реальні соціально-політичні комунікації та дії їх імітацією в віртуальному просторі або, наприклад, політично зручною правдою, формує в політико-комунікативній практиці якийсь синтетичний симулякр, в якому поєднуються PR-шоу і медіа-маніпуляції” [88].

Варто звернути увагу на те, що під фейком розуміють не тільки фейкові новини, а й людей, які видають себе в Інтернеті за інших; псевдоочевидців; фотографії та відео, підроблені, змонтовані у відповідних програмах; несправжні сайти та/або сайти, підроблені під справжні («самозванці»); несправжні сторінки у соціальних мережах від імені відомих осіб тощо.

Так, основними ознаками дезінформації, невід’ємною частиною якої виступають фейки є:

- 1) вплив на певну (цільову/масову) аудиторію через оприлюднення;
- 2) цілеспрямованість (передбачає організатора та умисел);
- 3) негативні (суспільно-небезпечні) наслідки;
- 4) наявність в основі «неправдивості», що піддається перевірці («verifiable false»);
- 5) імітаційність, представленість як правдивого матеріалу;
- 6) «вбудованість» у певні системи поглядів, відповідність певним переконанням;
- 7) “причетність до соціально значущих подій, тобто суспільно-важливої інформації, що є чутливою або має символічну цінність” [81, с. 18].

Враховуючи вищенаведене, можемо констатувати, що дезінформація – це публічне поширення неправдивої інформації, що не була перевірена або в результаті перевірки виявилася неправдивою та має або може мати негативні наслідки для реалізації конституційних прав громадян та/або загрожувати національній безпеці. А поширення дезінформації (зокрема, фейків) може значно вплинути на політичну долю країни, формування громадської думки, загострити протиріччя та поляризацію у суспільстві, дезорганізувати політичний клас, створити передумови до соціальних заворушень тощо.

Згідно з результатами аналітичного дослідження Національного інституту стратегічних досліджень 2020 р. [81, с. 20], варто розглядати такі різновиди дезінформації: fake fact (неправдивий факт); fake source (неправдиве джерело/приписування інформації відомому джерелу); fake

context (неправдивий контекст); невідповідність заголовка змістові (онлайн – клік-бейт).

Реалізація дезінформації в епоху «постправди» відбувається через новинні публікації (статті, телевізійні та радіоповідомлення, онлайн-публікації), діяльність ботів, тролів, тощо. Саме в новини найчастіше закладається дезінформація, оскільки вони є найоперативнішими та найпопулярнішими, отже, поширення буде найшвидшим й наймасовішим.

Фейкову інформацію пишуть з певною метою. За результатами аналізу Центру досліджень соціальних комунікацій національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, можна виділити декілька типів фейків у соціальних медіа залежно від їхнього завдання: “фейки, які сіють паніку серед людей; фейки, які розпалюють міжнаціональну ворожнечу; фейки, які поширюють хибні думки для того, щоб заплутати нас, відволікти від правди; фейки, які маніпулюють свідомістю; фейки, які рекламують когось або щось; фейки, які приносять прибуток ЗМІ, що його поширює («жовта преса»); фейки, які плямують чийсь репутацію; фейки, які мають розважальний характер” [60].

Свого часу голова комітету Палати громад британського парламенту з культури, преси та спорту Д. Коллінз заявив, що “обсяг дезінформації, яку поширюють через Інтернет, зростає так швидко, що фейкові новини починають витісняти реальні” [12]. У доповіді комітету Палати громад британського парламенту з культури, преси та спорту від 2018 р. йдеться, що вищезазначена проблема є серйозною загрозою демократії, а також міститься заклик жорсткіше регулювати соціальні мережі.

Члени вищезазначеного комітету проаналізували дані щодо різних країн світу, де відзначалися спроби вплинути на результати виборів за допомогою соцмереж. Їм надали відомості про те, як російські спецслужби намагалися вплинути на настрої виборців шляхом розміщення рекламних оголошень у Facebook.

“Якщо ці інструменти втручання настільки сильні, що можуть проникати в свідомість мільйонів людей у всьому світі шляхом натискання

кнопки, якщо ними можна користуватися для поширення дезінформації без розкриття її джерела, то ми маємо справу з серйозною загрозою нашій демократії”, – заявив Д. Коллінз [12]. Головна рекомендація авторів доповіді – змінити виборчі закони, які врахували б появу нового чинника в медійній сфері та його вплив на соціальні та політичні процеси.

Отже, в сучасних реаліях, отримуючи новини із так званого «Міністерства істини», представниками якого є Facebook, Google і телевізійні новини, необхідно застосовувати принципи «подвійного мислення» стосовно альтернативних фактів та фейкових новин, щоб чітко розуміти, де правда, а де обман. Те саме стосується й ефективності використання інформації для досягнення цілей у зовнішньо-політичній діяльності. Причому, порівняно з військовими діями, використання інформації як зброї дешевше, безпечніше, а подекуди й значно ефективніше.

Привертає увагу те, що пересічні громадяни під фейковими новинами найчастіше розуміють лише так звану «погану журналістику» (помилкову, а також упереджену або спінжурналістику) та клік-бейт, рідше – маніпулятивну інформацію [81, с. 16]. Відповідно до результатів аналізу міжнародної консалтингової компанії з досліджень в сфері медіа-індустрії IPSOS, проведеного восени 2018 р. 44 % респондентів із 27 країн з усього світу розуміють це поняття як “історії, що їх політики (та медіа) добирають для підтримки власних аргументів” [101]; 52 % звинувачують у неправильному сприйнятті процесів, що відбуваються в країні, саме політиків. При чому абсолютна більшість опитаних вважає, що політики говорять правду значно менше, ніж 30 років тому. Дослідження дозволяє зрозуміти, що єдиного розуміння явища громадськістю, як і відповідальних за його існування та боротьбу з ним, немає.

Зокрема, у США яскравим прикладом застосування фейка у соціальних мережах стали результати президентських виборів 2016 р., де з перемогою Дональда Трампа термін «fake news» сколихнув світ і швидко перетворився на один з найбільш суперечливих лейблів в Америці. З плином часу це

питання поляризувалося і ускладнилося, і, здавалося б, з кожним наступним днем феномен «фейкових новин» ставав все більш поглинаючим і небезпечним в усьому світі.

В контексті вищенаведеного, варто наголосити, що фейки негативно впливають не тільки на соціальну і політичну, а й на фінансову сферу. Так, станом на 2019 р., загальні збитки від фейкових новин перевищували \$70 млрд і мали серйозні негативні наслідки для різних галузей [83]. Вони по сьогодні впливають також і на фондові ринки, ЗМІ, фінансову інформацію та на охорону здоров'я.

Таким чином, внаслідок умисного використання задля різноманітних деструктивних цілей функції соціальних мереж зазнали трансформацій – функції комунікації та обміну поглядами перетворились на функції маніпулювання громадською думкою та навіювання. Зокрема, представники соціальної мережі Facebook повідомили, що в період з червня 2015 р. до травня 2017 р. російські підприємства вклали 100 тис. дол. у політичну рекламу, опублікувавши близько 3000 оголошень, прив'язаних до фейкових акаунтів, що пов'язані з прокремлівською організацією «Агентство інтернет-досліджень». За даними компанії, рекламні оголошення були спрямовані на “поширення гострих соціальних і політичних тем...” [102].

У свою чергу, дослідження показали, що фальшива інформація найшвидше поширюється в соціальних мережах, коли нею діляться кола користувачів з однаковим ставленням до питання або з однаковими поглядами на світ. Що однорідніше коло користувачів, які поширюють новину, то більша ймовірність дальшого її поширення і зрештою досягнення великої аудиторії.

Отже, взаємодії індивідуальних користувачів – це ключовий чинник успіху в поширенні «фейкових новин». Люди вельми “схильні сприймати інформацію, разом із вмістом новин, способом, що узгоджується з наявними в них попередніми уявленнями. Це починається тієї миті, коли людина вирішує, які новини читати («селективний контакт»), і триває на стадіях

тлумачення і пояснення («селективне сприйняття») аж до того, як запам'ятовується отриманий зміст («селективне утримання»)» [90]. Саме селективний спосіб сприйняття новин робить «фейкові новини» потенційно небезпечним інструментом соціальної-політичної комунікації, бо передбачає, що коли їх зміст відповідає наявним поглядам споживача інформації, йому, ймовірно, повірять без того, щоб поставити під сумнів.

В свою чергу, за даними дослідження ГО «Детектор медіа» від березня 2022 р., більше половини українців мають вищий за середній індекс медіаграмотності. Так, “55% респондентів дослідження відрізняють фейки та маніпуляції та перевіряють новини з різних джерел” [31]. Однак, у порівнянні з результатами аналогічного дослідження ГО «Детектор медіа» у 2020 р., “показник медіаграмотності українців не змінився: незначна частка аудиторії з вищим за середній рівнем медіаграмотності зросла з 51% до 55%. При цьому за самооцінкою, аудиторія є більше медіаграмотною, ніж демонструє дослідження: 37% аудиторії оцінюють свій рівень медіаграмотності вище середнього або як високий; 33% вважають його середнім і 24% вважають свій рівень нижчим за середній або низьким” [31].

Цікаво, що, згідно з результатами дослідження, “переважна більшість аудиторії (59%) вважає, що проблема дезінформації актуальна для них; але майже чверть опитуваних (24%) вважають її не неважливою. І майже 8% вперше чують про фейкові новини. Водночас 36% респондентів вважають, що питання дезінформації в ЗМІ актуальне, бо фейки формують хибні уявлення у громадян. Але 31% взагалі не бачать цієї актуальності, оскільки майже не бачать дезінформації в ЗМІ” [31].

На підтвердження вищезгаданої теорії селективного способу сприйняття новин як головного чиннику в поширенні фейків, дослідження ГО «Детектор медіа» доводить, що “кожен четвертий українець (21%) схильний довіряти новині, якщо вона не суперечить його уявленнями та схожа на правду” [31].

Варто наголосити, що за останні 20 років самі медіа втрачають першість у виробленні новин, адже з середини 90-х рр. XIX ст. журналісти та медіаексперти констатували, що держава назавжди втратила монополію на новини й можливість формувати інформаційний порядок денний. Спочатку інформаційні Інтернет-ресурси, а потім і соціальні платформи поступово зруйнували класичну ієрархію новинного виробництва та змінили самі критерії новинності, розмиваючи поняття «медіа», «журналіст» та створюючи безліч законодавчо нерегульованих прецедентів. Все це радикально позначилося і на якості медіасередовища: якщо «традиційні» журналісти діяли відповідно до вироблених стандартів журналістики, то «новітні» здебільшого просто не дотримуються їх, а подеколи свідомо ігнорують ці стандарти в боротьбі за аудиторію. На сьогодні соціальні медіа та новинні Інтернет-ресурси створюють «бульбашку фільтрів» і чимдалі посилюють ефект луна-камер, дозволяючи ефективно підтримувати власні уподобання, сегментовано обирати джерела інформації не так за принципом «достовірності», як за несуперечливістю щодо власних переконань. Луна-камери стають поживним середовищем створення й поширення дезінформації, зокрема фейків, а масштаби явища дозволяють говорити про виникнення феномену *fake reality* як нової нормальності.

Водночас, ще у січні 2019 р. член Європейської комісії з цифрової економіки та цифрового суспільства М. Габріель спеціально наголосила, що “сформульовані на сьогодні визначення різновидів дезінформації та пропаганди все ще потребують подальшого детального аналізу” [81, с. 12]. Так, відсутність адекватного визначення:

- не дозволяє ввести поняття в нормативно-правову площину;
- створює підстави для численних обвинувачень у порушенні свободи слова як реакція на контрдії;
- стає причиною нерозуміння або хибного сприйняття заходів захисту, запропонованих іншими країнами, отже, не сприяє спільному вирішенню глобальної проблеми;

- нівелює будь-які спроби отримання правдивих новин, адже «демонізує» традиційні новинні організації.

Отже, на сьогодні мас-медіа стали невід'ємною частиною життя людини. Це має як позитивні, так і негативні сторони. З одного боку вони розвивають в людях почуття власної гідності, прагнення до волі, надають інформацію для саморозвитку, а з іншого – дезінформують та здатні до залякування.

Взаємозв'язок між суспільною свідомістю та мас-медіа полягає у тому, що мас-медіа формує та створює суспільну свідомість за допомогою конструктивного та деструктивного контенту, а суспільна свідомість є об'єктом впливу мас-медіа.

Маніпулювання суспільною свідомістю – це прихований вплив суб'єкта (мас-медіа) на об'єкт (масову аудиторію) з метою корегування свідомості в інтересах власників мас-медіа або замовників інформаційних продуктів. Основними функціями мас-медіа є: освітня, розважальна, інформативна, рекламна, функція формування громадської думки, пропагандистська і маніпулювання свідомістю та інші.

В умовах демократії маніпуляція набуває прихованих форм, відповідаючи принципу: «Якщо ти не береш мене таким, який я є насправді, то я стану таким, яким ти хочеш мене бачити».

На жаль, у наш час людина не здатна повністю захистити себе від усього направленого на неї впливу, оскільки прихований вплив мас медіа реалізується на різних нейрологічних рівнях свідомості: духовність, ідентичність, переконання, поведінка, оточення. Уміння захистити себе від маніпулювання є одним з базових чинників кожного. Тому кожен повинен вміти критично мислити, аналізувати інформацію, та перевіряти її в декількох джерелах.

РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ В УКРАЇНІ

2.1. Особливості маніпулятивного впливу класичних аудіо-візуальних та новітніх медіа на суспільну думку в Україні

На сьогодні засоби масової інформації виступають одним із основних комунікаційних каналів для взаємодії політичних сил з громадою, а також засобом для конструювання політичної реальності країни та одночасно інструментом впливу на громадську думку. Та, на жаль, часто цей вплив є маніпулятивним.

Маніпулятивний вплив мас медіа є процесом, що залежить від особливостей соціально політичної ситуації, від стану правового регулювання діяльності медіа, від інших чинників серед яких і технологічні (наприклад, такі як рівень доступу населення до Інтернету, розвиток стільникового зв'язку), і освітньо-культурний рівень аудиторії тощо. Певні відмінності у здійсненні маніпулятивного впливу спостерігаються і у зв'язку з використанням для його поширення певного виду мас медіа.

Нині розрізняють класичні медіа (преса, телебачення та радіо) та новітні, в тому числі:

- Інтернет-плеєри теле- та радіоканалів, офіційні сайти теле- та радіо каналів;
- системи доставки абонентам контенту за їх запитом через Інтернет, кабельне ТБ, відео сервіси, такі як YouTube;
- різноманітні соціальні мережі, наприклад, Facebook;
- блоги (включно із підкастами та відеоблогами);
- мережі міні блогів (наприклад Twitter); портали громадської журналістики тощо.

З наведеного переліку впливають спільні риси новітніх медіа, які відрізняють їх від традиційних та які не можуть не впливати на особливості використання маніпулятивних методів:

- традиційні медіа поширюють інформацію з одного джерела на всю аудиторію, натомість новітні є більш диверсифікованими, децентралізованими, вони мають багато джерел неперевіреної інформації, яка поширюється «від багатьох до багатьох»;
- ключовою ознакою новітніх медіа є їх інтерактивність завдяки швидкому технологічному процесу передачі інформації;
- ще одна ознака новітніх медіа – це надзвичайно насичений та різноманітний інформаційний потік та можливість кожного користувача самостійно формувати власний контент. Тобто споживач здійснює суб'єктивний вибір між багатьма медіа, а самі медіа покладають максимум зусиль для того, щоб його залучити, виходячи з того, що його відвідування може бути разовим (у випадку застосування маніпулятивних методів це означає, що вони є максимально дієвими, навіть можна сказати агресивними).

Разом з тим, вчені вказують і на таку важливу для здійснення маніпулятивного впливу особливість новітніх медіа, як їх здатність формувати нові цінності – створювати так звану «віртуальну реальність», яку користувач часто починає сприймати як дійсність [79, с. 35]. До прикладу, в українському медійному Інтернет-просторі маніпуляції, як правило, відзначаються на рівні заголовків та у порушенні професійних журналістських стандартів, що передбачають у новинних матеріалах наявності балансу думок, точності, повноти інформації та надійності джерел.

Сучасні українські дослідники О. Ільченко та О. Малихіна у дослідженні «Типи маніпулятивного контенту в сучасному медіапросторі (на матеріалі українськомовних онлайн-видань)» виділяють три види маніпуляцій:

- 1) помилкова інформація, що не мала на меті зашкодити, наприклад, “некоректні назви фото, неправильні дати, неточна статистика, неадекватний переклад або сатира, яку мадіаспоживачі сприймають серйозно” [30, с. 59];
- 2) навмисна дезінформація з метою завдати шкоди певній особі, країні чи соціальній групі;
- 3) метод напівправди, що, як правило, послуговується недостовірними результатами досліджень або сфабрикованих коментарів очевидців [30, с. 59].

Реальні докази здійснення вищенаведених маніпуляцій можна відслідкувати у результатах моніторингового аналізу онлайн-медіа ГО «Інституту масової інформації» за період з липня по вересень 2022 р. Так, “до списку найкращих і відповідальних онлайн-медіа, увійшли такі редакції: Суспільне, Громадське, Ліга, «Українська правда», Укрінформ, Радіо Свобода, Дзеркало тижня, НВ, та Бабель” [22].

В цьому дослідженні на першому етапі серед 50 популярних українських онлайн-медіа, зібраних на основі даних попередніх моніторингів ІМІ, SimilarWeb та Gemius, проводилась оцінка на предмет наявності маніпуляцій, фейків, мови ворожнечі, чорного піару, порушень етики, наявності матеріалів з ознаками замовлення.

На другому етапі дослідження медіа, які пройшли перший етап, аналізувалися за такими критеріями: “дотримання стандартів балансу, достовірності та відокремлення фактів від коментарів, а також на предмет прозорості – наявності на сайті контактів, редакційної політики, даних про власника, інформації про людей, відповідальних за контент, тощо” [22].

Цікаво, що, за результатами даного дослідження, “рівень дотримання професійних стандартів на ресурсах, які увійшли до Білого списку, в середньому становить близько 96%” [22] (для порівняння, у 2020 р. цей показник становив 93%). У центральній стрічці новин на сайтах вищенаведених українських онлайн-медіа не виявлено джинси, мови

ворожнечі, сексизму та фейків. Відповідно, всі інші 41 онлайн-медіа так і чи інакше порушили професійні журналістські стандарти.

Як одну із технологій маніпулювання в українських онлайн-медіа кандидат наук із соціальних комунікацій А. Белецька та магістр журналістики В. Рождественська у статті «Емоційний контент в новинному продукті інтернет-медіа України у часи пост-правди» [9] виділяють емоційний складник інформаційних повідомлень. Так, на основі аналізу тридцяти новинних матеріалів, опублікованих у десяти українських Інтернет-ЗМІ в 2019 р., у двадцяти восьми було відзначено наявність емотивно маркованої лексики для створення негативного чи позитивного образу особи. Подібні маніпуляції відбувалися “у цілях певного політика та політичної сили” [9, с. 21].

Основними інструментами ставали епітети, метафори, порівняння та гра слів. Також у досліджуваних новинних матеріалах було виявлено журналістські трактування подій і явищ власними “здогадками чи інтерпретаціями” [9, с. 21], необґрунтовані припущення та узагальнення. Варто зазначити, що така тенденція зберігається і в 2022 р., особливо в умовах розгортання повномасштабної російсько-української війни, коли багато українських онлайн-медіа почали висвітлювати різні інтерпретації подій та навіть прогнозування щодо таких гострих тем, як, наприклад, вступ НАТО у війну, початок ядерної війни, загроза з боку Білорусі тощо.

Маніпуляції в українських Інтернет-ЗМІ також відзначаються на рівні заголовків. Наприклад, на основі аналізу заголовків новинних повідомлень Інтернет-версії «ТСН» можна виокремити такі мовні маніпуляції як:

- використання лексем, що мають чітко виражене негативне або позитивне забарвлення;
- використання іронії з допомогою перекручування назв реалій або “унаслідок неправильного поєднання як однорідних членів речення різнопланових понять” [73];

- навмисне нагнітання страху з допомогою маніпуляцій статистичними даними;
- використання первісно нейтральних лексем та висловів у контексті, що створює негативну конотацію;
- акцентування уваги на можливих наслідках події для суспільства або країни.

Окремо можна виділити експресивний характер заголовків в більшості українських онлайн-медіа на сучасному етапі висвітлення подій російсько-української війни. Компоненти, що зумовлюють певні емоції та образність, створюють додаткове конотативне значення, висловлюють авторську позицію щодо новини і таким чином стають інструментом впливу на свідомість читача.

Також найчастіше в заголовках українських Інтернет-ЗМІ засобом маніпуляції стають лексико-фразеологічні одиниці та побудовані на їх основі тропеїчні засоби, які допомагають створити позитивний чи негативний оцінний ефект. Наприклад: метафори; відонімні утворення – лексеми, утворені на основі прізвищ політичних осіб, що актуалізують знижені, вульгаризовані, фамільярні асоціації; перифрази, що підвищують експресивність висловлювання, його оцінність, привертають увагу до події чи явища, підкреслюють роль і значення конкретної особи в політичному житті України.

В контексті останніх подій особливу увагу варто приділити маніпулятивному впливу українських медіа на громадську думку в Україні, яскравим прикладом якого є нещодавнє висвітлення в українських ЗМІ ядерної загрози з боку РФ. Примітно, що не всі медіа втрималися від маніпуляцій навіть на таку «гостру» тематику, як ядерна загроза.

Актуальним на сьогодні виступає дослідження аналітиків вітчизняної громадської організації Інституту масової інформації, де вони промоніторили новини та публікації на сайтах десяти популярних українських онлайн-медіа: «Суспільне.Новини», «24 канал», ТСН, «Українська правда», РБК-Україна,

УНІАН, «Гордон», НВ, Цензор.Нет, «Кореспондент.net» за період 19-26 вересня 2022 р.» [39].

Частина із зазначених медіа намагались зловити хайп, висвітлюючи тему ядерної загрози. Так, “найчастіше серед усіх медіа, включених до моніторингу, про так зване ядерне питання писали «24 канал», ТСН та УНІАН. «Набити» побільше матеріалів, схоже, вирішили за допомогою великої кількості коментарів людей, імена яких широко відомі громадськості. Власне, дехто з коментаторів і здобув свою впізнаваність через те, що «гастролює» як «експерт» із теми в тему, навіть якщо фаховість людини в конкретному вузькому питанні, як-от ядерна загроза, є сумнівною” [39].

Також достатню кількість становили матеріали з домислами щодо ядерного удару та його наслідків та матеріали з маніпулятивними заголовками. На сайті УНІАН, наприклад, з’явилися публікації, які суперечать одна одній, хоча обидві спираються на думку полковника запасу ЗСУ, військового експерта та відеоблогера О. Жданова. Так, спочатку був опублікований матеріал, у якому з посиланням на Жданова йдеться, що «Росія навряд застосує проти України ядерну зброю, ймовірність дуже низька». А за кілька днів сайт УНІАН уже “видає новину з «клікабельним» заголовком «Ядерний шантаж путіна: Жданов розповів, як диктатор може вдарити по Україні». Думку Жданова щодо ризиків застосування ядерної зброї також питали ТСН, «Гордон», «24 канал». Утім, незрозуміло, чи володіє так званий військовий експерт знаннями в такій вузькій сфері для того, щоб давати оцінки, і на що саме він орієнтується у своїх прогнозах” [39].

В свою чергу необхідно наголосити, що будь-які оціночні судження реальних без доказів тільки підсилюють невизначеність і тривогу в суспільстві, що водночас є прямим порушенням журналістських стандартів. Навіть офіційні джерела, які зазвичай володіють більшою інформацією (Генштаб ЗСУ, РНБО, СБУ, ГУР, Міністерство оборони України) наразі

висловлюються дуже обережно та уникають різких заяв, адже тема занадто серйозна і навряд чи фахівці наважаться давати будь-які гарантії.

За даними дослідження ГО «Інститут масової інформації», «найбільш «екологічно» про ядерну загрозу писали Суспільне.Новини, «Цензор», «Українська правда» та НВ. Ці медіа уникали «клікабельних» заголовків та маніпуляцій у матеріалах, давали сухі факти, без емоційного подання та оціночних суджень переважно у форматі новин з коротким беком» [39].

І навпаки, можна навести прямо протилежний приклад новини від того ж дня, 21 вересня: на сайті «Гордон» емоційне нагнітання відбувалось «через маніпулятивний заголовок «Мир під загрозою. Боррель відреагував на ядерні погрози путіна». За найважливіше із заяви верховного представника ЄС вирішили винести, що «мир у світі під загрозою», а не те, що Ж. Боррель закликає міжнародну спільноту об'єднатися, щоб запобігти небезпечним діям. Отже, в аудиторії як наслідок формується хибне негативне уявлення про те, як Європа реагує на ядерний шантаж РФ» [43].

Як не дивно, висвітлення теми ядерної загрози не обійшлося без такого виду маніпуляції як джинса. В цілому матеріали з ознаками замовності зазвичай є проплаченими для ЗМІ. Але в українських реаліях, коли медіавласник досить активно впливає на редакційну політику своїх ЗМІ, такі матеріали можуть бути не проплачені, а видаватись в межах редакційної політики власника.

Яскравим прикладом використання джинси стали матеріали Ю. Тимошенко від 26 вересня 2022 р.: «Демілітаризація та ядерне роззброєння РФ – першочергове завдання світу» [76], де з одного лише заголовка вже зрозуміло, що стаття з'явилась на РБК-Україна внаслідок співпраці з піарниками політикині. У Фейсбук-заяві Тимошенко, яку опублікувало інформгентство, немає жодної конкретики, пропозицій щодо розв'язання питання чи бодай звернень до лідерів Заходу і тегів їх офіційних сторінок – лише популістські гасла в стилі «за все хороше і проти всього поганого».

Тимошенко закликає: “Час покласти край шантажу і погрозам. Світ має отримати нову систему безпеки” [76].

Отож, з вищенаведеного можна зробити висновок, що деякі українські онлайн-медіа не втрачають можливості зібрати якомога більше аудиторії та пропіаритися за рахунок різноманітних маніпулятивних технологій навіть на такій гострій та суспільно значимій темі, як ядерна загроза з боку РФ.

В свою чергу, продовжуючи тему про негативний вплив мас медіа на громадську думку, окремо варто відзначити один із ключових маніпулятивних методів, що використовуються у новітніх медіа – поширення фейків. Головна мета фейкових повідомлень як інструмента інформаційної боротьби – це “посіяти сумніви й переконати аудиторію в правдивості поданої інформації. Завдання полягає в тому, щоб дезінформувати аудиторію; пропагувати власне бачення, політику чи позицію; викликати агресію; похитнути позицію індивідуума та змусити його засумніватися; посіяти паніку; змінити уставлену думку в аудиторії; спонукати по певної дії; активувати увагу й зацікавити аудиторію; переконати аудиторію за допомогою вигаданих фактів; залякувати аудиторію тощо” [60].

До прикладу, в українському інформаційному середовищі впродовж 2020-2021 рр. відбувся справжній «бум» фейків та поширення дезінформації щодо коронавірусної інфекції. Відтак, у лютому 2020 р. Всесвітня організація охорони здоров'я заявила про масштабну інфодемію (скорочено від «інформаційна епідемія»). Цей термін пояснюють як засилля інформації на певну тему, у випадку 2020 р. – коронавірусної хвороби.

Окрім фейків, інфодемія охоплює величезний об'єм одночасно правдивої та неправдивої інформації про коронавірус. У ВООЗ стверджують, що інфодемія поширюється швидше, ніж власне сам вірус COVID-19. Хоч поширення коронавірусної хвороби визнали пандемією у 2020-му р., термін «інфодемія» не новий. У 2003 р. “вперше термін використав політолог Роткопф в авторській колонці про епідемію SARS для «The Washington Post». Там він пояснює, що інфодемія – це факти, змішані зі страхом, спекуляціями

та чутками. Автор наголошує, що завдяки технологіям така інформація може дуже швидко поширюватися по світу та впливати на різні аспекти життя суспільства, зокрема безпекові” [33].

В контексті цього ще раз варто відмітити велику роль соціальних мереж, які стали віртуальним майданчиком і для інфодемії. В першу чергу варто звернути увагу на месенджер Viber (який станом на квітень 2021 р. став найбільш поширеним серед населення додатком для обміну інформацією [84]). Популярність Viber обумовлена тим, що він став одним із перших каналів комунікації, який почали масово використовувати українці після стандартних текстових SMS. Зважаючи на те, що першочергово ми писали рідним, близьким людям, друзям у Viber, на підсвідомому рівні, сформувалося так зване «коло довіри». Разом з тим, в умовах сьогодення, месенджер перестав використовуватися виключно як «інструмент для спілкування», а став платформою для «викривлення інформаційного поля». Наразі, вказане «коло» значно розширилося. У більшості користувачів в додатку є значна кількість чатів (спільнот) з тисячами учасників. Зважаючи на вказане, фізично відсутня можливість ідентифікувати осіб, які розміщують відповідні дописи. При цьому, психологічно, ми продовжуємо сприймати Viber як «зону безпеки». Вказана підсвідома реакція людського мозку активно використовувалася з метою оперативного поширення тенденційної інформації задля впливу на вільне волевиявлення громадян.

Яскравим прикладом деструктивного впливу через додаток може слугувати ситуація з підбуренням 20 лютого 2020 р. місцевого населення в смт Нові Санжари Полтавської обл. до антигромадських виступів внаслідок незадоволенням рішенням керівництва держави щодо поселення для обсервації на території вказаного населеного пункту евакуйованих українців з міста Ухань (Китайська Народна Республіка), яке стало епіцентром поширення коронавірусу [84].

Доведено, що з метою швидкого розповсюдження вказаної інформації та штучного підняття інтересу до неї активно застосовувалися технічні

можливості ботоферм, в тому числі й тих, які розміщувалися на території РФ. Вказане обумовлено тим, що, наразі, в месенджері, існує значна кількість груп (спільнот), з великою кількістю учасників. При цьому, відсутні ефективні інструменти, які були б доступними користувачам та дозволили ділити аудиторію на ботів і не ботів.

Так, на думку української дослідниці Р. Ф. Черниш, модель формування «фейкового повідомлення» для Viber є наступною:

1) є особа, яку неможливо ідентифікувати («чиновник, який має доступ до інформації з обмеженим доступом», «людиною з народу, яка працює на режимному об'єкті» тощо);

2) їй стає відома інформація «не для усіх» (ексклюзивні дані);

3) їх повідомляють, на умовах таємності, конкретному абоненту, або ж, навпаки, усім для того, щоб «врятувати людство»;

4) використовуються боти для створення штучного ажіотажу навколо новини, збільшення кількості вподобань, поширень тощо;

5) з метою провокування «стадного інстинкту» новина шириться у відповідних групах/спільнотах, в яких є значна кількість учасників (при цьому, неважливо боти вони чи реальні користувачі). На підсвідомому рівні спрацьовує уявлення: чим чисельніша аудиторія, тим об'єктивнішим є канал поширення новини [84].

Повертаючись до теми інфодемії, привертає увагу дослідження українського сегмента соціальної мережі Telegram у 2020-2021 рр., проведене ГО «Детектор медіа», яке визначило, що серед майже пів мільйона дописів 12,5% контенту Telegram стосувалося коронавірусної хвороби [33]. Згідно з даними дослідження, серед найпопулярніших тем для маніпуляцій, спекуляцій та дезінформації в українському Telegram в 2020-2021 рр. були: «Україна повністю провалила вакцинацію», «Соросята втручаються в охорону здоров'я», «У кока-коли виявили коронавірус», «Україна відмовилася від російської вакцини суто через політичні причини», «Україна отримає неякісні вакцини», «Українська влада маніпулює коронавірусною

статистикою», «Вакцинацією від COVID-19 будуть контролювати населення».

Однак, від початку коронавірусної пандемії пройшло два з половиною роки. За цей час українці пережили кілька локдаунів, вир маніпуляцій щодо теми вакцинації, насаджування тези, що українців урятує лише російська вакцина «Спутник V». З позитивного за цей час – здебільшого українці вакцинувалися, а залякування про шкodu вакцинації розчинилися разом з квазімедіа, які контролювалися за кошт проросійського політика і олігарха В. Медведчука. Надзвичайно велику роль у боротьбі з фейками про COVID-19 зіграло і закриття пропагандистського тріо-кодла (112, ZIK, Newsone), яке роками розвивалося за підтримки Кремля.

В цьому контексті актуальним є дослідження аналітиків ГО «Інститут масової інформації», які проаналізували, як під час повномасштабної російсько-української війни українські медіа висвітлюють тему вакцинації за період вересня-жовтня 2022 р. Було виявлено, що ситуація досить спокійна, таких маніпуляцій та фейків, як торік, уже немає. Загалом про коронавірус “згадують не дуже часто, десь на рівні 2-3% усіх новин” [37].

Отже, порівняно з двома минулими роками, станом на третій квартал 2022 р. рівень поширення фейків щодо коронавірусу і маніпуляцій громадською думкою на цю тематику значно знизився завдяки вдалій інформаційній боротьбі з прокремлівськими медіа.

Однак, фейки все ще залишаються невід’ємним інструментом дестабілізації настроїв широкої аудиторії в Україні. Одним з популярних видів фейків, що використовуються у новітніх медіа є так звані «хмарні» фейки. Це метод, застосування якого засновується на поширенні бурхливої емоційної реакції, джерелом якої є вигаданий або видозмінений факт чи подія, так звана «потрібна правда». Така емоційна реакція стрімко поширюється, викликає суспільний резонанс і формує у потрібному напрямку громадську думку. Як правило такі «факти» повідомляють анонімні джерела – «пересічні громадяни», «наш кореспондент», «експерт» –

без імені та прізвища або з вигаданими даними. «Хмарні» фейки легітимізуються у публічному просторі та стають новою непохитною для суспільної критики «постправдою». Щоб швидко привернути увагу до фейків, їх розповсюджувачі намагаються створити заголовки, що одразу «кидаються у вічі»: «Шокуюче повідомлення!», «Сенсаційна новина!», «Це підірвало Інтернет!» тощо.

Але маніпулювати інформацією можуть не лише люди. У час розвитку технологій прогресує і штучний інтелект. Сучасні технології дозволяють створювати за допомогою комп'ютерів цілком реалістичні зображення або так звані глибинні фейки (deep fakes), які “стають не просто розвагою, яка може зіпсувати репутацію, а й реальною кіберзагрозою. Термін deep fakes – це поєднання слів «глибинне навчання» (deep learning) та «фейк» (fake). Глибинні фейки почали з'являтися кілька років тому завдяки одній із технологій машинного навчання, що називається «генеративна змагальна мережа» (generative adversarial network, GAN), а також технології зображень, згенерованих комп'ютером (computer-generated imagery, CGI). Така технологія може сильно похитнути світову політику та економіку, адже завдяки штучно створеним відео можна серйозно підірвати репутацію будь-якого політичного кандидата, власника корпорації чи компанії, «змусивши» його говорити чи навіть робити речі, які ніколи не відбувалися в реальному житті” [19].

Для перевірки оригінальності відео необхідно звертати увагу на такі елементи як: синхронізація звуку та відео; «мигання» зображення в області обличчя; розмиття губ, зубів, вух та інших рис обличчя; спотворення зображення при поворотах та рухах; низька якість відео; розмиття та різка зміна обрисів.

На сьогодні в Україні найбільшу потенційну небезпеку становлять deep fakes із зображенням українських високопосадовців. Зокрема, у березні 2022 р. в мережі з'явилося фейкове відео, де нібито Президент України В. Зеленський говорить про капітуляцію і закликає військових скласти зброю.

Примітно, що ця фейкова заява з'явилась і на одному з українських телеканалів Україна 24, коли 16 березня 2022 р. російські хакери зламали спільний ефір українських телеканалів. Зазначимо, що сам Президент спростував дану заяву. Фейкове відео із В. Зеленським про «капітуляцію» також видалили зі своїх платформ Facebook та Instagram [36].

Повертаючись до проблеми негативного впливу новітніх медіа на громадську думку, варто звернути увагу і на таку розповсюджену технологію інформаційного маніпулятивного впливу, як використання ботоферм (боти – це спеціально створені програми, які виконують певні дії, наприклад, імітують спілкування із реальною людиною, через інтерфейси). Така технологія характеризується тим, що повідомлення від ботів є дуже численними та нав'язливими. Їх часто використовують для так званих інформаційних «вкидань», коли обирається ціль (людина, подія, певний інформаційний привід), фахівці з маніпуляцій оцінюють характеристики аудиторії, на яку буде націлений їх вплив, і з розрахунку на цю аудиторію створюється сукупність меседжів, які саме для цих людей будуть цікавими, доступними та зрозумілими, зорієнтованих на емоційне сприймання, а не на раціональний аналіз. Такі меседжі є, як правило подвійними, побудованими на протиставленнях на кшталт «ми з вами хороші, він поганий».

Ці повідомлення у величезній кількості і надзвичайно активно поширюються через спеціально підібрані інформаційні канали (популярні сайти, блоги, соціальні мережі, форуми, інші подібні майданчики). Частина таких повідомлень поширюється авторитетними для аудиторії особами (лідерами думок) або від їх імені. Боти не лише сприяють поширенню маніпулятивної інформації, а й «підігривають» до неї інтерес, генерують навколо обраної теми додаткові домисли. Фактично відбувається процес, подібний із поширенням чуток. Аудиторія сприймає повідомлення завдяки їх емоційності, значній кількості та «широкій підтримці», яку імітують боти. Вже невдовзі така аудиторія готова сприймати практично будь яку негативну інформацію про ціль як дійсну і незаперечну.

За підрахунками О. Мороз, спеціаліста щодо формування інформаційного поля у Facebook, тільки станом на вересень 2019 р. загальна кількість активних українських Facebook-ботів становила 200 тисяч (без врахування ботів Росії та бірж лайків), а В. Гаврилюк, засновник і керівник системи онлайн моніторингу SemanticForce, визначає, що кількість ботів у соцмережах і ЗМІ коливається від 100 тисяч до одного мільйону [48].

Але існує і низка маніпулятивних методів та технологій, які активно застосовуються саме в Україні як традиційними медіа, так і новітніми, звісно, з урахуванням специфіки кожного з різновидів. Щоб їх висвітлити доцільно скористатися рейтингом «кластерів маніпулятивного впливу», який нещодавно склали українські фахівці з проблем медіа сфери та журналісти [74]:

1. Метод «догматичного навіювання», змістом якого виступає спекуляція національно-культурними, соціальними або й навіть цивілізаційними цінностями, що часто сполучається із експлуатацією образу «жертви» або «месії». Прикладом можна вважати популярну в українському інфопросторі ситуацію, коли для того, щоб здобути громадську прихильність політик (політична сила або бізнесова група) через всі доступні йому медіа канали оголошує, що пропонована ним ідея заснована на «європейських цінностях», що її підтримка – це єдиний шлях до «європейської інтеграції», причому передбачається, що тільки він здатний бути провідником на цьому шляху. Часто сама ідея до всього вказаного має дуже опосередковане відношення, наприклад, підвищення комунальних тарифів у офіційних та провладних мас медіа завжди висвітлюється не як засіб для збільшення прибутку власників компаній (більшість з яких є фактично монополістами), а як черговий крок до Європи, який дозволить досягти масу корисних результатів: підвищити якість, оновити обладнання, вирівняти показники, які, втім так і не досягаються з раз у раз.

2. Метод, близький за змістом до встановлення «порядку денного», який передбачає додатковий «інформаційний шум»: коли прагнучи

відволікти увагу від певного факту чи події поширюються «сенсаційні повідомлення». Вони, як правило, позначаються емоційним представленням від ведучих новин або заголовками типу «Терміново!», «Трапилася надзвичайна подія!», що має на меті привернути увагу споживачів інформації, відволікти її від першої проблеми.

3. Метод заміни назви: коли явище, факт, ідея, що очікувано негативно сприймаються соціумом позначаються у медіа новою назвою, більш привабливою з якихось причин для аудиторії. Наприклад, під час епідемії коронавірусу термін «карантин» вітчизняні медіа найчастіше замінювали терміном «локдаун». Його використання обумовлено двома основними факторами: по-перше, він не настільки глибоко ще вкорінений у суспільній свідомості як вітчизняне слово «карантин», яке завжди асоціюється з достатньо суворими обмеженнями. А по-друге, використання терміну, яким користується весь світ, в тому числі розвинені країни Європи, дозволяє сформувати більш сприятливу громадську думку: адже, це щось таке, що є в усьому світі, що використовують країни, які в економічному плані і в плані соціального захисту є набагато більш успішними, ніж Україна, а отже це потрібно і навіть необхідно.

4. Метод «ореолу», який заснований на перенесенні позитивних досягнень або якостей з одного об'єкту на інший, до якого вони можуть взагалі не мати жодного відношення. Він побудований на примушуванні аудиторії до хибних аналогій. Одними з найбільш яскравих прикладів за останні роки можна вважати кампанії на підтримку обрання мером Києва В. Кличка у 2014 р. та на підтримку обрання Президентом України В. Зеленського у 2019 р. У першому випадку основними аргументами були спортивні перемоги В. Кличка, проводилася паралель між ними та його спроможністю до вдалої політичної і адміністративної діяльності. У другому випадку спрацювала аналогія між образом, який В. Зеленський створив у відомому серіалі «Слуга народу» про Президента Голобородька та особистістю актора. Додатково час від часу у вітчизняних медіа

транслявалися репортажі про успішних політиків, що у минулому були акторами: матеріали про Р. Рейгана, колишнього популярного американського актора, який на посаді президента США «виграв в СРСР холодну війну». Наприклад, 15 лютого 2019 р. телеканал «1+1» анонсував документальний фільм про Р. Рейгана – сорокового президента США [68].

Крім вказаних методів, що є спільними для новітніх і традиційних ЗМІ, телебачення має у своєму розпорядженні величезну кількість різних маніпулятивних методів. Найбільша ефективність їх використання забезпечується в рамках соціально-політичних ток-шоу та новинних випусків. Серед найбільш популярних телеканалів, новини з яких щодня уважно дивиться значна кількість українців: «1+1», «Інтер», «ICTV», «Україна», «UA перший». На 1+1 транслюються: «ТСН» та «ТСН тиждень», на «Інтері» «Подробиці» та «Подробиці тижня»; «Україна» транслює «Сьогодні» та «Сьогодні підсумки»; ICTV «Факти» та «Факти тижня»; «UA перший» має «Новини».

Хоча новини призначені об'єктивно інформувати аудиторію про події, на практиці часто можна спостерігати заангажоване, необ'єктивне ставлення до певних осіб чи подій. Наприклад, особливістю новинних випусків каналу «Україна» є їх закінчення висвітленням здобутків від впровадження благодійних програм фонду Р. Ахметова, програми «Ахметов-дітям» та інших. Це відверто маніпулятивний прийом, розрахований на підтримку популярності Р. Ахметова, оскільки увага до соціальних програм фонду привертається практично у кожному випуску. Натомість, інформація про його причетність до зростання комунальних тарифів замовчується, причому не лише на цьому каналі.

Цей приклад підтверджує зауваження вітчизняних вчених Л. Щетиніної та інших, про те, що “маніпулювання свідомістю населення, що використовуються сучасними ЗМІ, здійснюється, як правило, з метою замовчування або спотворення достовірної інформації” [87, с. 250].

Варто також звернути увагу на те, що сучасні новини побудовані на принципах добору і подання інформації, яким притаманний маніпулятивний характер:

– принцип пріоритетності (причому вона може бути не лише реальною, а й штучною, уявною) та привабливості певного питання для аудиторії, з огляду на який у телевізійних новинах найбільш поширеними є теми безпеки, які охоплюють питання: загальносвітової, державної або індивідуальної безпеки; загроз населенню в умовах розгортання російсько-української війни (піднімається тема третьої світової або ядерної війни); тероризму;

– принцип виключного характеру фактів, що висвітлюються. З огляду на нього відбирається інформація про надзвичайні події: хід війни, ситуацію на фронті, жертви обстрілів, голод та посуху, про вчинені злочини (чим важче злочин, тим краще). Саме даний принцип пояснює «любов» редакторів теленовин до негативної інформації та, навпаки уникання сюжетів про буденне життя громадян. Тут заради справедливості варто зауважити, що в сучасних умовах війни неможливо не висвітлювати трагічні події, розкриття злочинів тощо, адже наразі вони є частиною суспільно важливої інформації;

– принцип новизни інформації, яка висвітлюється, згідно якого відшукується (а іноді й придумується) та поширюються інформація, яка ще не відома широкому загалу;

– принцип високого соціального статусу, згідно якого важливість інтерв'ю прямо пропорційна важливості самої особи. Цей принцип значно ускладнює доступ до ЗМІ пересічних громадян, громадських діячів середнього рівня.

Значення таких принципів в тому, що завдяки їм практично не залишається у новинах місця для глибоких за змістом аналітичних матеріалів, які представляють ситуацію такою, якою вона є насправді і дають змогу глядачам та читачам уявити реальні перспективи. Також ці принципи фактично перешкоджають створенню у свідомості більшості аудиторії

адекватної та цілісної картини навколишнього світу, а тому сприяють маніпулятивному впливу, полегшують його здійснення.

Також існує низка маніпулятивних прийомів, які часто використовуються у висвітленні на українських телеканалах та на їх веб-сайтах під час новинних випусків:

– тотожні інтерпретації подій або тотожні оцінки певних ідей та думок, які одночасно чи з невеликим розривом у часі подаються на різних каналах у випусках новин;

– так зване «випереджаюче» подання інформації, засноване на сформульованому ще у 1925 р. американським дослідником М. Лундтом законі випередження, відповідно до якого «перше повідомлення про подію справляє більш сильний вплив на аудиторію, ніж наступні» [56, с. 303];

– ще один схожий прийом, який часто на жаль використовується у новинах, це – посилення на невідоме джерело: «як повідомляється», «як повідомив наш кореспондент», «як стало відомо», «вчені встановили», «лікарі рекомендують» та інші;

– формування в аудиторії певних установок шляхом спотворення інформації (замовчування, перекручування, «редагування»); використання «інформаційного шуму»; застосування мовних засобів (в тому числі психологічного програмування: наприклад гасел або міцно вкорінених у свідомості населення стереотипів на кшталт «Мета виправдовує засоби»).

Всі зазначені прийоми об'єднує те, що вони пов'язані із відсутністю альтернативної інтерпретації подій і діють не тільки на свідомість адресата комунікації, а й на підсвідомому рівні. В результаті пропонується позиція (ставлення до події, до думки чи до ідеї) нав'язується аудиторії як єдино можлива, як така, з якою практично всі згодні, всі її поділяють, а інша є непродуктивною. Яскравим прикладом використання практично всіх зазначених прийомів в українських медіа є висвітлення у новинах рішення про підвищення тарифів на газ у лютому 2021 р.

2.2. Інтернет-тролінг як форма соціальної провокації: практики ефективної протидії

Одним із нових засобів маніпуляції (зокрема, і політичної) в Інтернет-просторі виступає тролінг. Він розглядається в контексті маніпуляції в соціальних мережах, форумах, блогах і є відносно новим поняттям в Інтернет-термінології. Стрімкий темп розвитку тролінгу надає можливість трактувати його як потужний вид комунікативного впливу, а саме маніпуляції, що постійно вдосконалюється.

Необхідно зауважити, що разом з поданням засобами масової інформації винятково агресивного контенту новин тролінг стає справжнім живильним середовищем для подальшої фрустрації населення та штучної поляризації суспільної думки. Тому актуальним є дослідження маніпулятивного впливу діяльності «тролів» та пошук шляхів ефективної протидії сучасному мережевому тролінгу.

В сучасну епоху «постправди» Інтернет-тролінг як форма соціальної провокації набуває все більшої популярності. “Створюючи певний віртуальний образ, троль прагне загального визнання, популярності, намагається залишити яскраве враження про себе, неважливо, позитивне чи негативне, головне – самовираження, виокремлення з натовпу” [82].

Р. Внебрачних, досліджуючи цей феномен, проводить паралель тролінгу з явищем «енергетичного вампіризму». На його думку, “найбільш успішні тролі здатні створити напругу в цілому ряді спільнот, зіштовхуючи їх між собою і використовуючи проекції публічності в ЗМІ для привернення уваги широкої громадськості. Судячи з останніх сценаріїв комп’ютерних або фейсбуківських революцій, тролінг може перетворитися на затребувану спеціалізацію представників цілої низки професій, наприклад, таких як журналістика, світова політика, міжнародна економіка та ряду інших” [93, с. 50].

Основною ознакою тролів виступає велика кількість фоловерів (переважно ботів), навіть якщо обліковий запис є відносно новим; акаунти часто є анонімними або ж мають вигадані юзер-нейми.

Водночас необхідно зауважити, що кінцева мета тролінгу – це “привернути увагу до власної персони. Але слід пам’ятати, що крім цілком суб’єктивних проявів, на сьогодні тролінг узято на озброєння бійцями інформаційних воєн. У цьому випадку мета застосування тролінгу – це, зокрема, відвернення уваги від гострих тем і переведення конструктивного обговорення в перепалку, а також один із методів нападу шляхом агресивного вкидання наклепу, компромату, чуток тощо” [82].

Серед видів тролінгу в контексті нашого дослідження варто звернути увагу на політичний тролінг, “сутність якого – вплинути на свідомість та підсвідомість електорату, реалізовувати власні політичні інтереси. Політичний троль втручається в особистісні та професійні якості опонента, впливає на нього, виводить з рівноваги і викликає очікувану реакцію. Відмінність політичного від звичайного тролінгу полягає в тому, що перший має на меті пропагування власних ідей і дискредитацію конкурентів. У своїй діяльності політичні тролі використовують різні методи: публікують матеріали та коментарі провокаційного змісту, які викликають бурхливі реакції та дискусії, що прагнуть відвернути увагу учасників від теми, яка обговорюється” [35].

Зазвичай політичні тролі акцентують свою увагу на сайти новин, блоги, сторінки Інтернет-видань і розповсюджують матеріали та коментарі агітаційного та маніпулятивного змісту задля підтримки певного кандидата чи політичної сили та дискредитації опонента. Вони намагаються створити видимість невдоволення широких верств населення існуючою владою чи певним політиком, для чого реєструють сотні однотипних «нікнеймів» з нібито різних регіонів та відправляють від їх імені сотні повідомлень невдоволеного характеру, тим самим «очорняючи» опонента.

Варто відмітити, що політичний тролінг в Інтернет-просторі найактивніше використовується саме під час виборчих кампаній. Активну увагу до цієї проблематики звертають в Європі. Так, “ще у лютому 2013 р. Daily Telegraph оголосила, що ознайомила з конфіденційними документами, які описують плани з введення троль-патруля під час виборів 2014 р. Ключем нової стратегії окреслено інструменти моніторингу громадської думки для виявлення на ранніх стадіях потенціалу залучення ЗМІ та громадян до конкретної дискусії. Їх кінцева мета – витягнути з безлічі дискусій тролів, і посилити позиції Євросоюзу в політичному Інтернет-діалозі. Прес-служби парламентаріїв повинні мати можливість моніторити бесіди в режимі реального часу для розуміння ситуації і можливості зреагувати швидко, точно – для максимального впливу на дискусію” [94, с. 163].

Розпочалась всесвітня боротьба з тролінгом. Так, “в штаті Аризона США заборонили використовувати тролінг в Інтернеті, а житель Великобританії був засуджений до 18 місяців тюремного ув’язнення за тролінг” [82]. Натомість український сегмент Інтернету перенасичений троями: вони є як в соцмережах, так і на різноманітних форумах, веб-сайтах різних веб-спільнот і т.д.

Отже, феномен тролінгу на сьогодні є досить поширеним в Інтернет-просторі і його може застосувати будь-яка особа як ефективну та діючу зброю в інформаційній війні. Проте необхідно чітко усвідомлювати психологічний вплив тролів та ту шкоду, яку завдають тролі інформаційному суспільству.

Чому важливо відстежувати тролів:

1. Дезінформація та пропаганда можуть помітно впливати на суспільну думку щодо різних тем (вакцинація, катастрофа МН17, Brexit та чимало інших);
2. Пропаганда є серйозною загрозою для демократії, адже може культивувати зневіру та допомагати популістам;

3. Facebook, Twitter та Instagram поки що програють у боротьбі з троями. У ЄС бракує законодавчої бази для боротьби проти пропаганди та контролю ботів. Окрім того, бракує співпраці між урядами, організаціями громадянського суспільства та соціальними медіа, такими як Twitter та Facebook.

Сьогодні в мережі існують цілі «фабрики тролів», які поступово стають стандартним політичним інструментом – без них, схоже, не обходиться жодна політична кампанія у низці країн.

В контексті цього цікавим є масштабне журналістське розслідування 2019 р. про «фабрики тролів» в Україні, Польщі та Росії. Так, «журналісти під час розслідування, влаштувавшись на роботу в піар-агенції, місяцями писали з фейкових акаунтів в мережі коментарі певної спрямованості, а відтак докладно розповіли про діяльність таких структур у своїх підсумкових публікаціях на сайті Investigate Europe і в фільмі незалежного агентства журналістських розслідувань «Слідство.інфо» та інтернет-каналу Нromadske – Я-Бот» [10].

Першою «фабрикою тролів», яка набула широкої популярності, стало «Агентство інтернет-досліджень» з Ольгина, м. Санкт-Петербург. Примітно, що, «на відміну від українських і польських колег, які обслуговували виключно місцевих замовників, не торкаючись питань зовнішньої політики, сфера діяльності «ольгинських тролів» не обмежилася Росією» [10]. Яскравим прикладом було їх активне втручання в президентські вибори в США в 2016 р.

Також важливо зазначити, що на сьогодні робота Інтернет-тролів ні в Україні, ні в Польщі не є порушенням законодавства. Це просто «сіра зона», яка досі не охоплена нормативно-правовим регулюванням, однак такого роду діяльність безпосередньо впливає на політичні процеси в обох країнах.

Згідно з дослідженням, «головним завданням мережевих тролів стало написання коментарів для організації фейкових дискусій, до яких повинні приєднатися реальні, а не анонімні користувачі. Норма в Ольгині, за

свідченнями колишніх співробітників, – 135 коментарів на день, а в українському піар-агентстві Pragmatico – всі 300. Український журналіст-розслідувач В. Бідун з «Слідство.інфо» зазначив, що за півтора місяці в Pragmatico він призвичаївся писати стільки коментарів за чотири години” [89].

В свою чергу «Ольгинські тролі», що не дивно, продовжують обслуговувати передусім політичні інтереси Кремля – діяльність російського «Агентства інтернет-досліджень» пов'язують з Є. Пригожиним, якого вважають близьким до путіна. Тут необхідно зауважити, що головним завданням кремлівських тролів завжди залишалась задача створити в Інтернет-просторі так звану інформаційну хвилю на певну тематику, до якої масово приєднуються реальні користувачі, котрих на професійному жаргоні росіяни називають «гарматним м'ясом».

Але бото- чи троліферми не є небезпечними самі по собі. Їхню вражаючу ефективність забезпечує те, що “майже всі сегменти бото- й троліферм Кремля є функціональною складовою російських автоматизованих комплексів моніторингу мережі Інтернет із прихованими функціями впливу на процеси у середовищі соціальних мереж” [27]. Так, за словами начальника управління Департаменту кібербезпеки СБУ І. Вітюка, станом на 2021 р. в РФ вже діяли “спеціальні системи моніторингу компаній «Крібрум», «Медіалогія», «Квант», «Бастіон», «Brand Analytics» та ін. В свою чергу, кількість автоматизованих бот-акаунтів, які діють по всьому світу, тільки в системі «Крібрум» складає понад 100 млн акаунтів” [27].

“Важливо зазначити, що таке поєднання дає змогу реалізувати небезпечну технологію впливу на користувачів соціальних мереж, так званий «астротурфінг» – імітацію широкої громадської підтримки певних ідей, думок, меседжів, а також осіб чи політичних сил. Астротурфінг дає змогу створити фейкову громадську думку або інтерпретацію події, яку користувачі мережі Інтернет (зокрема, і українці) сприйматимуть як справжню і діятимуть згідно з нею” [27], – попереджає І. Вітюк.

Наявність таких систем дозволяє РФ у комплексі на основі моніторингу контенту в Інтернеті й аналітичного опрацювання «великих даних» виявляти вразливості противника, планувати, здійснювати й коригувати власні інформаційні атаки, а також відстежувати їхню ефективність і результативність, що, в свою чергу, становить велику небезпеку для українського інформаційного простору.

Масштабність маніпулятивного впливу тролерферм підтверджує спільне дослідження Semanticforce «ІнтерньюзУкраїна» та UkraineWorld протягом червня – липня 2020 р., де було викрито цілі мережі тролів антизахідних політиків в Україні. Примітно, що вже у 2020 р. в Україні зростала антизахідна пропаганда. Політичні сили, які її просували, “прагнули ввести в оману українців і переконати їх в тому, що найбільша загроза суверенітету України йде із Заходу – від консультантів із Європи й Америки, а не від російських танків. Для цього вони використовували не тільки фейкову інформацію, а й «фейкових фанатів» – цілі армії тролів у соцмережах, які просували антизахідний контент” [15].

Було проаналізовано коментарі під відео десяти популярних каналів мережі «YouTube», які періодично поширювали антизахідну риторику та російські пропагандистські повідомлення: «112 Украина», «Анатолий Шарий», «Андрей Портнов», «Ольга Шарий», «Страна.ua», «Украина.ru», «Klymenko Time», «NewsOne», «Topinform», «ZIK».

Зокрема, дослідження викрило:

- мережу підозрілих акаунтів, що поширювала меседжі проросійського політика та олігарха В. Медведчука у Twitter (понад 300 тисяч імовірних тролів);

- значну кількість (~80% від загальної кількості з вибірки дослідження) профілів із ознаками тролів серед фанатів популярних блогерів А. Шарія та О. Дубінського;

- мережу імовірних тролів/ботів, яку використовують для просування меседжів колишніх соратників Януковича А. Портнова і О. Лукаш;

- групу імовірних тролів, що розкручують своїми коментарями антизахідні YouTube-канали [15].

Цікавим є той факт, що тролі, які працювали на антизахідні сили, демонстрували надлюдську продуктивність (часто – понад 100 твітів на день)! Як зазначають автори дослідження, “дуже часто коріння таких армій тролів знаходяться в Росії; їхня поведінка часто прив’язана до кремлівського порядку денного” [15]. Варто також навести приклади пропагандистських меседжів останнього десятиліття, що розповсюджуються російськими троями вже не перший рік: українці – неонацисти; українці спровокували інцидент біля Керченської протоки; малайзійський рейс МН17 був збитий Україною. Саме остання подія викликала найбільшу хвилю активності «кремлеботів»: використовуючи хештег #провокацияКиева у Twitter, вони за два дні опублікували понад 65 тис. твітів із звинуваченням України в катастрофі [91].

Відомо, що з 2014 р. спостерігається тенденція до зростання активності «кремлівських тролів», «кремлеботів», завдання яких – гостра критика на адресу України та Заходу й вихваляння кремлівського керівництва в соціальних мережах. Найняті коментатори з провокативними меседжами стали однією із складових інформаційної війни Росії проти України. І в цій ситуації в першу чергу удар припадає на пересічних громадян, які формують громадську думку. До прикладу, беручи участь у спілкуванні як із фейковими, так і зі справжніми тролінговими акаунтами, українські користувачі мережі Facebook мимоволі стають втягнутими у розповсюдження фейкової інформації та водночас її поширювачами. Такі дописи ще з початку свого створення носять провокативний та небезпечний характер. Адже у процесі дискусії будь-який емоційний та не готовий до такої агресії та психологічного тиску користувач мимоволі своїми

коментарями сприяє приверненню уваги інших користувачів мережі до таких небезпечних «інфовливів» антиукраїнських і антидержавних провокацій та стає несвідомою жертвою пропагандистського впливу. Очевидно, що блокування російських соціальних мереж посилює процес зростання кількості користувачів Facebook, але водночас змінило вектор його умовної елітарності у бік зменшення рівня критичного мислення та інтелектуального потенціалу середнього користувача соціальної мережі та зростання простору для маніпуляцій.

Водночас, мережа постійно розвивається та винаходить нові механізми для боротьби з такого типу небезпечними явищами у соціальних мережах. Здавалось би, це їй не вигідно, проте для боротьби з фейками, ботами та троями вводяться нові правила поведінки у соціальних мережах. Приміром, якщо під конкретним дописом ведеться жвава дискусія, коментарі розповсюджуються занадто швидко, або їх занадто багато, або містять шкідливий контент, то системою безпеки Facebook вводяться тимчасові або й постійні обмеження до акаунтів, з яких ведуться підозрілі дії. Система розпізнає їх як небезпечні та визнаючи загрозливими, блокує можливість подальшого поширення інформації [51]. Це, звичайно, дієвий спосіб, проте він не рятує від інших прихованих загроз, що виникають під час спілкування в соцмережах. До того ж, як показує практика, з часом маніпулятори все рівно знаходять способи, як уникнути блокування, маючи на озброєнні десятки і навіть сотні інших акаунтів.

Аналізуючи тролінг як засіб політичної маніпуляції в Інтернет-просторі, варто звернути увагу на дослідження від 2016 р. української політологині Ю. А. Кокарчі, яка наголошує, що “значного поширення набули мейнстрімні тролфейси та Інтернет-меми (безглузді словосполучення чи інформація, які користуються популярністю в мережі), що використовують у своїх образах найчастіше політиків” [35, с. 80]. Улюблені теми та меми, якими послуговуються пропагандисти, завжди носять провокативний характер, викликають «словесні перепалки» та значний інтерес у мережі.

Небезпечним явищем у сучасній інформаційній війні у ЗМІ та соцмережах є ситуації, коли інформаційний тролінг переростає в справжній ідеологічний терор.

Так, «антиросійським терором» або «антиросійським тараном», що спрямований проти ідеології «русского мира», керуючись розкрученим так званим міфом «О внешнем управлении», називають проросійські агітатори у мережах боротьбу українців за відновлення державності і суверенітету, відстоювання українських традиційних національних цінностей, захист мови, культури, території тощо впродовж останнього десятиліття. При чому виникає когнітивний дисонанс, адже якщо так звані «тараном» проти Росії нібито виступає Україна, то вона чомусь втрачає Крим і Донбас, якщо Грузія, то – Абхазію та Південну Осетію, а от РФ стає все більш «білою та пухнастою», а президент РФ заявляє про «спроби зовнішнього тиску».

Привертає увагу і поширена в мережі Facebook дискримінація та дискредитація україномовного контенту від проросійськи налаштованих адміністраторів. Примітно, що саме у Facebook поширений вид тролінгу, коли пропагандисти, відкидаючи основоположні принципи побудови національних держав, ведуть антиукраїнську пропаганду, послаблюючи цим державницькі позиції України, розхитуючи демократичні засади українського парламентаризму, нівелюючи державні та традиційні національні цінності, знецінюючи українські державні традиційні та культурні символи та громадянські права і свободи, применшуючи значення мови, стану та ролі Збройних Сил України, Служби Безпеки України, заперечуючи територіальну цілісність і роль державних та релігійних інституцій у розбудові української державності.

Сюди також можна віднести сприяння поширенню у суспільстві та Інтернет-просторі свідомістних стереотипів «Какая разница» та «Я вне политики». Саме до них апелюють пропагандисти, ними ж користуються для своїх підстав і провокацій в інформаційній війні. Саме така громадянська позиція є антиукраїнською та антидержавною й загрозовою для

національної безпеки України. Бо в умовах інформаційної війни і тим більше розгортання повномасштабної російсько-української війни не може у громадян бути невизначеної позиції, не може бути все одно.

Отже, становлення і розвиток інформаційного суспільства, зокрема, розвиток Інтернету сприяють появі нових феноменів, що потребують наукового осмислення та прогнозування. Таким феноменом, що активно розвивається та набуває актуальності в соціальній і політичній сфері, виступає тролінг. Маніпулятивний вплив феномену тролінгу, зокрема в політичній сфері, є порівняно новим засобом маніпуляції, що активно використовується у віртуальному середовищі з метою формування певної громадської думки.

Тролінг, як психологічний аспект інформаційної війни, продовжує свій розвиток, набуваючи нових форм впливу на свідомість та підсвідомість українського суспільства. Також варто звернути увагу на те, що тролінг починає виходити за межі кіберпростору та проявляється в реальному житті. Тож тролінг слід визначати як окремий елемент інформаційної безпеки України. А протидію тролінгу в інформаційному просторі України – як важливу складову забезпечення інформаційної безпеки держави в сучасних умовах інформаційних воєн.

Після масового втручання тролів, підконтрольних ФСБ РФ у внутрішні справи України з метою дестабілізувати ситуацію в країні ще в 2015 р., українська влада вдалася до певних заходів боротьби з тролінгом. Так, 15 травня 2017 року за указом Президента України в Україні були заблоковані такі російські інтернет-ресурси як Яндекс, mail.ru, Вконтакті (ВК) та Однокласники [4]. Проте блокування цих сайтів не стало досконалим способом захисту від впливу кремлівських тролів, оскільки на початку блокування ВК та Однокласників певні громадяни України мали змогу обходити цю заборону, користуючись VPN-додатками. З огляду на це, на нашу думку, більш ефективним, аніж технічне блокування ресурсу, буде блокування ворожого контенту та застосування передбачених

законодавством адміністративних і правових заходів саме щодо організацій чи груп, які здійснюють або координують його розміщення у соціальних медіа.

Однак на даному етапі державні інституції не в змозі в повному обсязі обмежити потік російського агітпропу (на місці заблокованого ресурсу відразу ж виникає новий), тож вагома роль в боротьбі з тролінгом відводиться медіасектору та громадським активістам. У цьому контексті можемо діяльність відзначити ГО «Інтерньюз-Україна», яка у липні 2019 р. запустила проект для боротьби з Facebook-тролями «TrollessUA», який має на меті виявлення та блокування підозрілих профілів, які активно коментують, використовуючи мову ненависті, масово поширюють фейки.

Один з найновіших методів протидії дезінформації (та, зокрема, троллям, які її просувають) є краудсорсинг, який усе частіше використовують працівники ЗМІ та активісти, такі як громадські журналісти, для перевірки фактів, розкриття дезінформації та виявлення конфліктних подій. Його можна використовувати не лише для збору та аналізу розвідувальних даних, а і як інструмент в інформаційній війні, розкриваючи факти шляхом обміну інформацією з краудсорсингу з громадськістю. Наприклад, спільний проект Atlantic Council і Bellingcat зміг відстежити та надати докази присутності російських військ на території України, просто збираючи інформацію з профілів у соціальних мережах, якими користуються російські солдати, карт Google, зображень у ЗМІ. За допомогою досліджень з відкритим кодом, включаючи соціальні мережі, краудсорсинг дає змогу протидіяти дезінформації та запропонувати цінну підтримку стратегічним комунікаційним потребам [63].

В контексті нашого дослідження цікавим є досвід волонтерської ініціативи з інформаційної гігієни «Як не стати овочем», яка ставить за кінцеву мету підвищити рівень інформаційної грамотності та здатність розпізнавати інформаційні «вкиди». У 2021 р. організацією проаналізовано рівень інформаційної гігієни українських користувачів Facebook, здійснено

дослідження 334 політичних YouTube-каналів «Політика в українському YouTube. Чому Україна програє Росії»; розроблено базовий безкоштовний курс з інформаційної гігієни для YouTube; видано книги з інформаційної гігієни – «Нація овочів?», «Боротьба за правду» та ін. [66].

Безумовно, у протидії тролінгу багато залежить від самих громадян. Йдеться не лише про дотримання інформаційної гігієни та підвищення рівня медіаграмотності. Важливим є загальний освітній рівень Інтернет-користувачів, здатність критично мислити, розуміти історичні передумови тих чи інших суспільно-політичних процесів, уміти розрізняти псевдонаукові фейки та міфи й (щонайменше) відшукувати їх першоджерело, усвідомлено «споживати» культурний, науковий, історичний інформаційний продукт. На жаль, все ще багато українців не відчують тонкої межі між свободою висловлювань та ворожою пропагандою.

Основним принципом організації свідомого захисту від маніпулювання є її вчасне виявлення і розпізнання. Зазвичай, про використання маніпулятивних технологій свідчать зміни у взаємодії між маніпулятором та його «мішенню» (відчуття примусу; дефіцит часу на ухвалення важливого рішення; регулярне повернення до однієї теми), а також зміни в поведінці самого маніпулятора (емоційний дисбаланс, повторюваність тощо).

З цього випливає, що ефективність психологічного захисту від деструктивного впливу маніпуляцій свідомістю залежить як від зовнішнього середовища, так і від сформованості внутрішньо особистісного ресурсу протидії маніпулятивним чинникам у кожного окремого громадянина. Також за умов нестабільної громадсько-політичної ситуації (якою зараз в першу чергу виступає російсько-українська війна) визначальними є особливості характеру самої людини.

В загальному можна вирізнити дві тактики захисту від тролінгу, якими може користуватись кожен громадянин – пасивна і активна тактика. Пасивний захист від маніпулювання використовується тоді, коли об'єкт не може визначитися як вчинити і не має наміру псувати відносини з

маніпулятором. Важливою рисою для такої форми захисту є витривалість. Адже метою такого захисту є стримування власних спонтанних реакцій на дії мотиватора. Усі способи пасивного захисту знижують темп атаки, дають час для аналізу ситуації.

Серед форм пасивного захисту виділяють такі: “абсолютна відсутність реакції на слова маніпулятора; стримане мовчання; повне або часткове ігнорування дій маніпулятора; певна формалізація, зведення спілкування з маніпулятором до формальних процедур. Отже, якщо виявлено факт маніпулювання, але особа, на яку був спрямований такий вплив, із певних причин не хоче вступати у відкрите протистояння, в такому випадку обирається пасивний захист” [35].

Активний захист полягає у тому, щоб розпізнати маніпулятора (наприклад, тролля) й завдати йому рішучої відповіді. Часто цей захист є логічним продовженням пасивного. Основними фазами активного захисту вважаються такі: “установлення факту маніпуляції; оцінка ситуації; усвідомлення змісту маніпуляції; контроль за емоціями; демонстративний фізичний або мовний вихід з контакту; виведення маніпулятора зі стану емоційної рівноваги; провокування до «саморозкриття» маніпулятора; контрманіпуляція” [35]. Фактично, активна фаза захисту від маніпулювання відбувається в три етапи: аналіз – підготовка – дія.

Отже, не існує загально визначених правил поведінки по запобіганню маніпулятивного впливу. Кожен громадянин самостійно, залежно від ситуації, обирає свої методи захисту, але не зважаючи на це, найголовнішим засобом протидії маніпуляції залишається в першу чергу її розпізнавання. В свою чергу, найкращою профілактикою психологічного маніпулювання, яким виступає і сучасний мережевий тролінг, є розвиток у кожної людини критичного мислення та здатності відстоювати свою думку, не порушуючи при цьому моральних прав іншої людини, вміння адекватно реагувати на критику та не боятися казати тверде «ні» собі та іншим, якщо цього вимагають обставини.

Отже, традиційні та новітні аудіовізуальні медіа виступають на сьогодні реальними творцями картини світу для більшості українців. Однак проблема сучасності полягає в тому, що можливість для створення власного медіа зараз є у кожного, а можливість отримання потрібних для цього знань – ні. В результаті, ми маємо низку неякісних, непрофесійних ЗМК, які паразитують на тлі українського медіапростору, поширюючи маніпуляції, які забезпечують дієвий вплив на аудиторію. Значний обсяг маніпулятивного впливу можна спостерігати на прикладі новинних повідомлень та політичних ток-шоу на українських телевізійних каналах та на їх веб-сайтах. Фактично за допомогою маніпулятивного впливу традиційних та новітніх аудіовізуальних медіа зацікавлені суб'єкти змінюють весь процес інформування населення про події в країні та у світі, примушують своїх глядачів та слухачів дивитися на події під тим кутом зору, який є для них найбільш вигідним, але який далеко не завжди дає аудиторії можливість об'єктивно оцінити подію, проаналізувати її, скласти про неї власну думку та перевірити її правильність за допомогою об'єктивної інформації. В результаті такого маніпулятивного впливу громадська думка формується у спосіб, що не відповідає суспільним інтересам, вона стає хибною, викривленою.

Для українських Інтернет-ЗМІ типові маніпуляції відзначаються в емоційній забарвленості новинних матеріалів, порушенні журналістських стандартів, що призводить до незбалансованості висвітлення поглядів та спотворення інформаційних повідомлень, з метою маніпулювання громадською думкою, а також поширенням є застосування технологій, які зумовлюють клікбейтність новинних заголовків, що, як правило, має наслідки викривлення справжньої суті новини.

В свою чергу необхідно зазначити, що на сьогодні Україна є одним із найбільших осередків дезінформації на планеті. Зростання кількості маніпуляцій в мас медіа свідчить про системне намагання сформувати картину світу, спотворену для українців, але вигідну для путінського режиму. Емоційні дописи чи відео з провокативними заголовками, посилені

«потрібними» коментарями ботів та тролей, чинять потужний керований вплив на свідомість аудиторії. Завдання державних інституцій, громадських організацій та українських громадян полягає у використанні усіх можливостей і ресурсів сучасних онлайн-медіа як засобу захисту в інформаційному протистоянні з ворогом. Варто пам'ятати, що в умовах інформаційної війни більш ефективною є тактика випередження, аніж усування наслідків дезінформації, тож блокування ворожого контенту, підвищення рівня медіаграмотності, своєчасна реакція на інформаційні «вкиди» тролей і ботоферм та фейки значно звузить поле для здійснення ворожої пропаганди та маніпуляцій.

РОЗДІЛ 3. СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРОТИБОРСТВА МАНІПУЛЯТИВНИМ ТЕХНОЛОГІЯМ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

3.1. «Атака на демократію»: фейки як інструмент російської пропаганди в умовах розгортання російсько-української війни

“Здобути сто перемог в ста битвах – це не вершина військового мистецтва. Повалити ворога без бою – ось його вершина” [78]. Саме цей вираз відомого китайського філософа та полководця IV ст. до н. е. Сунь-Цзи є досить влучним, коли йдеться про інформаційну війну.

Нині жодна військова операція без дезінформації і психологічного тиску на супротивника з маніпуляцією світової громадської думки просто немислима. Початку військових дій завжди передують потужні інформаційні кампанії, метою яких є насамперед дискредитація супротивника і створення образу ворога. Сучасним прикладом є російська пропаганда, яка “ґрунтується на системному перманентному дезінформуванні населення” [24], поєднаному із переписуванням історії та багато інших.

Важливо наголосити, що інформаційна війна проти України не розпочалась з повномасштабним наступом російських військ 24 лютого 2022 р., вона ведеться давно та систематично. Так, проаналізувавши понад 850 тисяч постів з «ВКонтакте» та 16 тисяч постів із Фейсбуку за період з 1 січня 2016 р. по 1 квітня 2019 р. включно, ГО «Інтерньюз-Україна» у своєму дослідженні виділила основні наративи російської пропаганди щодо української історії: «Україна – це «окраїна» Росії; території Криму, Донбасу і південного сходу України історично і ментально складають єдине ціле з територією Росії; звеличення радянського минулого і створення нового культу Сталіна, спроба знецінення ролі України в перемозі над нацизмом» [48].

Примітно, що будь-яка пропаганда завжди працювала з фейками. І завжди пропагандистська робота досягала свого піку під час війни. Так, проблема поширення недостовірної інформації – фейків – як частини масштабної інформаційної кампанії Росії проти України в мережі Інтернет особливо загострилася після початку військових конфліктів на Донбасі та з початком повномасштабної російсько-української війни.

Так, на думку відомого британського журналіста та спеціаліста з медіа та пропаганди РФ П. Померанцева: “Кожна людина, яка працює в російських ЗМІ після 24 лютого, повинна знати, що їхня діяльність є частиною комплексної військової операції, яка призводить до військових злочинів, проти людства, агресивної війни, можливо, до геноциду. Просто не може бути, що ви цього не знаєте” [96].

Серед числених дезінформаційних технологій широкого використання Кремля виділяємо створення ботоферм, використання соціальних мереж та комерційних Інтернет-площадок, які належать країнам ЄС та США для формування певної суспільної думки з приводу вчинення у минулому тих чи інших негативних подій. Так, тільки протягом 2020 р. СБУ “зупинила роботу близько 3 тис. веб-ресурсів, що використовувались зі злочинною метою, було заблоковано понад 2,5 тис. спільнот із понад мільйонною аудиторією та нейтралізовано 21 ботоферму загальною потужністю понад 60 тис. ботів” [27].

Варто відмітити, що на сьогодні медіа виступають ключовим засобом поширення пропаганди. Так, наповнення «правильними» повідомленнями медіа під час війни – ключова стратегія будь-якої влади, країна якої втягнута у конфлікт. Дослідниця діяльності медіа в умовах війни С. Карутерс, зазначила, що “...наслідуючи політику своєї держави, медіа частіше виступають спілниками у розповсюдженні пропаганди під час війни, ніж вони у цьому зізнаються, і навіть можуть відіграти значну роль у розпалюванні конфлікту” [11].

Пропаганді війни, відображенню «правильної картинки» присвятив окрему працю і британський пацифіст А. Понсонбі. У своїй книзі “він досліджував пропаганду союзників під час Першої світової війни, де визначив декілька десятків ідей, які були спрямовані проти ворога і циркулювали протягом війни. Своєю роботою А. Понсонбі прагнув попередити читачів, що під час війни влада вимушена брехати, передусім зображаючи ворога злочинцем, дияволом, щоб виправдати усі воєнні дії, а по-друге, щоб героїзувати війну й забезпечити необхідну кількість добровольців для продовження боротьби” [104].

Детальний аналіз праці А. Понсонбі у 2005 р. зробила бельгійська вчена А. Мореллі і це сприяло здійсненню наукового підходу до формулювання «десяти заповідей пропаганди», які виявились актуальними і на сучасному етапі [11] (див. додаток Б).

Цікаво, що в контексті розгортання сучасної російсько-української війни можна провести паралель до вищенаведених «десяти заповідей пропаганди» з сучасною російською пропагандою війни та її основними дезінформаційними наративами. До прикладу:

1. Ми не хочемо війни прирівняли до “ми відкриті до переговорів з Україною та дипломатичного врегулювання” [61].

2. Інша сторона винна в тому, що війна розпочалася прирівняли до “ЗСУ з 2014 р. обстрілювали Схід України, де мешкають російськомовні, що і обумовило початок спецоперації” [61].

3. Ворог – це обличчя диявола прирівняли до “в Україні загарбали владу нацисти, і з ними треба поводитись відповідно” [61].

4. Ми захищаємо благородну мету, а не корисливі цілі прирівняли до “ми прагнемо демілітаризації та денацифікації України”; “спецоперація триває за планом, Росія утримується від обстрілів мирних об’єктів” [61].

5. Ворог постійно скоює злочини, ми ж припускаємось ненавмисних помилок прирівняли до “це українці обстрілюють власні міста,

ми ж натомість тактично вивели свої війська на більш вигідні рубежі/здійснили акт доброї волі”.

6. Ворог використовує заборонену зброю прирівняли до “в Україні в біолабораторіях виготовляють нову зброю – інфікованих чумою і коклюшем голубів” [61].

7. Ми маємо невеликі втрати, втрати ворога – величезні. Якщо виходити з даних міноборони РФ, за перші 7 місяців війни московія “знищила бл. 83 тисячі українських військових, натомість втрати Росії – 5937 чоловік” [75].

8. Нас підтримують представники культури, інтелігенція прирівняли до “на нашому боці видатні культурні та політичні діячі: Тімати, Д. Білан, Ф. Кіркоров, І. Охлобистін, тощо”.

9. Наша мета – священна прирівняли до “зараз на Україні йде священна війна, можливо така сама, як була священна Велика Вітчизняна Війна”.

10. Всі, хто сумнівається у нашій пропаганді – зрадники прирівняли до “це спецоперація, а не війна”, “всіх, хто не підтримує Росію, треба позбавляти громадянства РФ або ув’язнювати на 15 років” [61].

Отже, робимо висновок, що дезінформаційна кампанія Росії проти України є невід’ємною частиною сучасної російської пропаганди, яка фактично побудована на основних принципах військової пропаганди, які були описані відомим британським пацифістом А. Понсонбі ще на поч. ХХ ст.

Однією з ключових фігур російського агітропу на сьогодні є М. Симоньян, яка очолює кремлівську багатомовну мережу телеканалів RT (колись – Russia Today), контент якої орієнтований переважно на іноземну аудиторію та російську діаспору за кордоном.

Зауважимо, що ресурс RT не можна називати ЗМІ, так само як і Симоньян журналісткою, – з низки причин. Насамперед RT не дотримується журналістських стандартів і виробляє величезну кількість фейків. Водночас,

після повномасштабного вторгнення Росії до України пропагандисти на чолі з Симоньян запустили серію дезінформаційних фільмів, які називають «документальними» (де, зокрема, відверто брешуть про військові дії РФ у Маріуполі).

Окрім RT, Симоньян є головною редакторкою кремлівських інформаційних агентств «Россия Сегодня» та «Sputnik». В свою чергу, соцмережі Симоньян – це ще один інструмент інформаційної війни Росії проти України та світу. Так, за даними аналізу, “лише на основний телеграм-канал пропагандистки підписано понад 487 тисяч осіб. Сторінки пропагандистки є такою собі гримучою сумішшю з фейків і маніпуляцій, які вона продукує сама або репостить з різних кремлівських ресурсів (і які періодично рекламує у своїх добірках «перевірених» джерел), а також – погрози національній безпеці України та просування російських наративів” [47].

Необхідно зауважити, що інформаційна діяльність російських пропагандистів без перебільшення відіграє одну з ключових ролей у війні проти України, а також сприяла підготовці до повномасштабного вторгнення і значно вплинула на поширення ворожих настроїв у російському суспільстві. Все, що вони роблять – це пропаганда. Вони розглядають публічний простір як простір для маніпуляцій. І це виражається у всьому російському дискурсі, як серед пересічних людей, так і у Лаврова: все є маніпуляціями, грою, немає ніякої реальності, о котрій можна сперечатись; є тільки використання інформації як способу маніпулювання іншими.

Так, на думку П. Померанцева: “Русофобія – це спосіб формування «осадного менталітету» в Росії. Але в цілому у Росії існує проблема з причинно-наслідковими зв’язками. Це ознака дуже хворого суспільства, коли люди не розуміють, як все поєднується одне з одним. Замість детального аналізу, чому в суспільстві трапляються ті чи інші речі, що означало б зіткнення з багатьма «внутрішніми демонами» в Росії, у вас є деяка конспірологія, яка все пояснює: мовляв, це все через те, що існує змова проти

Росії. Так людям легше впоратись з цим псевдопоясненням світу. І це допомагає згуртуватись навколо прапору та об'єднати суспільство. І як би безглуздо це не звучало, це може бути доволі ефективно” [96]. Відтак, за даними російської неурядової соціологічної організації «Левада-Центр», станом на кінець серпня 2022 р. дії російської армії в Україні підтримували 76% росіян [47].

Симоньян, яка не раз закликала до геноциду українців та війни проти України, 5 листопада 2022 р. опублікувала допис про Київ, після чого отримала бан у Фейсбуці. У своєму дописі пропагандистка висловила надію, що одного дня росіяни повернуться «до нашого світлого Києва», і чоловіки будуть звертати шиї, задивляючись на «чорнобрових Оксан». При чому сама Симоньян була вкрай обурена тим, що Фейсбуку вдалося забанити її на 24 години, адже вона «цитуює Гоголя» [47].

У відповідь на діяльність таких, як Симоньян, восени 2022 р. “об'єднання українських медіа, журналістів та громадських організацій Медіарух звернулось до світових медіа асоціацій із закликом засудити російських пропагандистів, як це зробила Асоціація польських журналістів” [47]. Також українські медійники закликали світову спільноту притягнути до відповідальності російських пропагандистів, які несуть відповідальність за варварські злочини в Україні так само, як і безпосередні їх виконавці – російські військові та їхнє командування.

В свою чергу Президент України В. Зеленський “нагадав російським пропагандистам, які виправдовують злочини російської армії в Україні, про долю їхнього «колеги» часів Третього рейху, антисеміта Ю. Штрайхера, що був страчений за заклики до геноциду” [55].

Важливим для дослідження є використання агресивної дезінформації на найвищому політичному рівні. Наприклад, нещодавня стаття замісника Голови Ради Безпеки та експрезидента РФ медведєва «Почему бессмысленны контакты с нынешним украинским руководством», опублікована в російській газеті «Коммерсант» 11 жовтня 2021 р. Зміст цієї статті свідчить, що вкотре

інформаційна війна ведеться на ідеологічному рівні з метою дезінформації, де українців в агресивній формі називають так званими «нациками», а діючу українську владу – «васалами», що нібито знаходяться під «внешнім управлінням» з боку США та ЄС [49].

З розвитком сучасного науково-технічного прогресу, мережа Інтернет стала трансграничним полігоном для ведення інформаційної війни РФ щодо України. За допомогою «кіберпартизанів», «кіберополчення», а також спеціальних підрозділів різних безпекових відомств, країна-агресор здійснює потужні кібератаки та проводить спеціальні психологічні операції у соцмережах. Так, кремлівська пропаганда широко використовує дискурс нарративу: багаторазове повторення певних меседжів, які люди перестають сприймати як вигадки, натомість починають у них вірити, не переконавшись у їхній достовірності. В свою чергу, автори циклу документальних фільмів «Operation InfeKtion», створеного виданням «New York Times» у 2018 р., спромоглися розкрити методіку створення ідеальної фальшивої новини, яку застосовує Росія з часів холодної війни й понині: знайти «тріщини» у суспільстві-мішені (економічні, демографічні, лінгвістичні, етнічні та ін. соціальні розбіжності); створити масштабну вигадку довкола цієї проблеми; додати до вигадки трохи правди; знайти поширювача вигадки; знайти тих, хто бездумно сприймає оманливі меседжі; непохитно заперечувати правду; проводити операції впливу впродовж тривалого часу [66].

Зазвичай, відкрита кремлівська пропаганда в соцмережах ведеться завербованими так званими «агентами впливу», які покликані цілеспрямовано й ідеологічно продумано розповсюджувати відверто брехливу, спотворену, ненависницько-образливу інформацію про Україну та українців з метою їхнього зросійщення або про інші країни з метою підриву державної інформаційної безпеки. Вона полягає передусім у розповсюдженні у соцмережах сумнівних культурно-історичних фактів, нав'язливого й нібито аналітичного осмислення подій та явищ про збройну агресію та окупацію, запозичену з пропагандистських ресурсів, брехливих інтерв'ю проросійських

агентів впливу та статей «русскомирских» політтехнологів та політиків. На думку вітчизняних дослідників, можна виокремити такі основні методи інформаційної агресії РФ проти України, як “дезінформування та маніпулювання; пропаганда; диверсифікація громадської думки; психологічний та психотропний тиск; поширення чуток” [51].

Проаналізувавши становище інформаційного простору України на сучасному етапі, можемо стверджувати, що повномасштабна війна на території України рясніє прикладами використання соціальних кібератак для розпалювання паніки. Серед прийомів, які використовуються для психологічного впливу та маніпуляції в соціальних мережах, можна відмітити:

1. Підвищення видимості повідомлення:

- використання автоматично згенерованого вмісту шляхом розсилки спаму або фальшивих ідентичностей (тролів, маріонеток, ботів) для поширення повідомлення та мінімізації альтернативних голосів;

- насичення інформаційного середовища – скоординоване використання блогів, постів, статей тощо, які публікують і репостять лідери думок, активісти та фальшиві особи;

- формування популярних хештегів, щоб збільшити охоплення повідомлення або неправомірну аудиторію. Свого часу Міністерство закордонних справ РФ використало цю техніку у своїй «війні в Twitter» з Держдепартаментом США через українську кризу. 27 березня 2014 р. Державний департамент США оголосив кампанію в соціальних мережах #UnitedforUkraine з метою підвищення обізнаності про події в Україні. МЗС Росії використало #UnitedforUkraine для розміщення твітів із коментарями міністра закордонних справ С. Лаврова. За даними Радіо Свобода, за два дні було опубліковано щонайменше дев'ять таких твітів [103].

2. Націлювання та відволікання опонента:

- розповсюдження дезінформації та чуток для оприлюднення ймовірних правопорушень опонента. Багато прикладів таких дій можна взяти

з російсько-української війни, коли проросійські голоси системно культивували страх, тривогу та ненависть серед етнічних росіян (та іншого неукраїнського населення) України. Вони маніпулювали та поширювали зображення нібито звірств української армії, включаючи масові могили закатованих людей, цивільних, які використовували для торгівлі органами, спалювання врожаю для голоду, вербування дітей-солдатів, використання важкої зброї проти мирного населення та акти канібалізму (однак дані звірства здійснює армія РФ на території України) [63];

– атака на ціль – блокування вмісту противника або прохання до платформ соціальних мереж видалити вміст конкретних профілів шляхом скарг про невідповідний вміст для безпеки.

Також, ґрунтуючись на політичній волі Кремля, у соцмережах серед користувачів агентами Кремля ведеться справжня агресивна пропаганда, що спрямована на розхитування державницьких позицій України, сприяння розвитку сепаратистських рухів і колаборативних настроїв, розвиток проросійських політичних рухів, розпалювання міжнаціональної ворожнечі та поширення дезінформаційних загроз національній безпеці та територіальній цілісності Української держави.

При цьому важливо відзначити, що найпопулярнішим джерелом інформації з початком повномасштабної війни виявилися саме соціальні мережі: за даними дослідження Київського міжнародного інституту соціології на замовлення Громадянської мережі «ОПОРА», проведеного в травні 2022 р., соціальними мережами для отримання новин користуються 76,6% українців. Після ескалації бойових дій для українців серед усіх інших джерел новин соцмережі перебувають на 2-му місці за рівнем довіри. Водночас, з початком широкомасштабної агресії провідним джерелом інформації для українців став месенджер Telegram, за ним опинився YouTube, а Facebook змістився на третє місце з першого, яке до того він посідав стабільно декілька років поспіль [69].

Проаналізувавши методи ведення інформаційної війни та інформаційних провокацій з боку РФ, дослідниця соціальних комунікацій Н. Семен у своїй науковій роботі виділяє такі основні завдання російської інформаційної пропаганди:

- створення атмосфери зневаги до українського слова, культури, історії та державності, нав'язування ідеї про всемогутність та прогресивність Росії;
- зростання політичної напруги, домагання недовіри та зневаги до української влади з боку населення;
- стимулювання розбрату між політичними партіями в Україні;
- провокація соціальних, національно-етнічних сутичок;
- ініціація акцій непокори та масових заворушень;
- нівеляція іміджу та авторитету України в очах інших країн;
- фальсифікація фактів історичної спадщини, висміювання здобутків українського народу;
- намагання змінити систему людських цінностей;
- применшення та замовчування світових досягнень України в науці, техніці та інших значущих галузях;
- особлива акцентуація на поразках України, замовчування її досягнень;
- формування серед військових зневіри до перемоги України над Росією;
- нав'язування свого способу життя, поведінки, світогляду як апріорі істинних речей;
- навіювання паніки та підрив морального духу і віри українців у перемогу;
- нанесення шкоди інформаційній безпеці України [65, с. 27-28].

Необхідно зазначити, що саме месенджер Telegram став однією з головних зон поширення пліток, мови ворожнечі та дезінформаційних наративів в умовах російсько-української війни. Дослідження ГО «Детектор

Медіа» показало, що у вже у 2021 р. 49 зі 100 найпопулярніших в Україні телеграм-каналів зарахували себе до категорії «Новини та ЗМІ». У десятці найпопулярніших з них шість – ті, що часто публікують «зливи», провокації, ігноруючи журналістські стандарти [54, с. 43]. При чому, як зазначає начальник управління Департаменту кібербезпеки СБУ І. Вітюк: “Ми нині телеграм-канали контролювати не можемо. Тому що сервери Telegram можуть знаходитися будь-де (поза межами України), доступу до них у нас звичайно немає. Впливати через національних постачальників інформаційних послуг ми також не можемо, тому що такий ресурс у нас в країні не заборонений. А якби й був, то за допомогою VPN все одно можна було б отримали до нього доступ” [27].

Актуальною проблемою залишається і боротьба з недобросовісними телеграм-каналами та з деструктивним контентом в Telegram. Однак, враховуючи те, що розробник і власник Telegram – росіянин П. Дуров, конструктивний діалог з адміністрацією месенджера побудувати не вдається. “Ми надсилаємо листи до адміністрації Telegram, пояснюючи стосовно того чи іншого деструктиву, який несе певний канал, з вимогою його заблокувати. Реакції майже ніколи немає. Винятки становлять телеграм-канали, через які поширюються наркотики, зброя...Але все, що стосується саме протидії негативній російській пропаганді, дезінформації, різним фейковим вкидам з дестабілізаційною метою, не отримує відповідного реагування” [27], – зазначають в Департаменті кібербезпеки СБУ. Проблема полягає в тому, що, за словами І. Вітюка, “російські політичні телеграм-канали надають розкрутку тим телеграм-каналам, які потім працюють в Україні” [27].

Однак це не означає, що боротьба з дезінформацією в соцмережах є даремною. Найбільш гучним із останніх кейсів стало викриття Службою безпеки України у лютому 2021 р. “масштабної агентурної мережі, учасники якої на замовлення спецслужб РФ з використанням низки телеграм-каналів здійснювали поширення певного інформаційного контенту. Йдеться про канали «Легитимный», «Резидент», «Картель», «Чорний квартал»,

«Нетипичное Запорожье», «Херсон live» та низку інших менш відомих. За висновками лінгвістично-психологічної експертизи, матеріали, які поширювали у телеграм-каналах, було спрямовано на створення панічних настроїв, загострення і дестабілізацію суспільно-політичної та соціально-економічної ситуації. Ключовим завданням виконавців була дискредитація органів державної влади, вплив на державну політику, штучне створення соціальної напруги та протестних настроїв серед громадян» [27]. Втім, незважаючи на рішення суду м. Харкова про припинення діяльності перших чотирьох каналів на території України, вони й понині продовжують функціонувати. Отже, телеграм-канали залишаються одним з майданчиків неконтрольованого «вливу» антиукраїнського контенту.

Ще один потужний інструмент поширення фейків в українському інфопросторі – соціальна мережа Facebook та її «ресурси-сміттярки», які продукують емоційні матеріали. Згідно з результатами дослідження ІМІ, станом на 2021 р. найпопулярнішими серед українців у Facebook була 51 сторінка з інформаційним контентом, 29 з яких були типовими «ресурсами-сміттярками» і лише 3 – це медіа, внесені Інститутом масової інформації до «білого списку»: «Радіо Свобода», «Громадське» та «Українська правда», рівень дотримання професійних стандартів у них становив близько 97,8% [43; 44].

Кремлівські пропагандисти активно користуються перекрученими фактами та брехнею, створюючи і поширюючи фейки, щоб маніпулювати людьми і паралізувати їх здатність мислити критично. Першоджерелом таких фейків є новітні електронні ЗМІ, які напряду керуються спецслужбами та Міноборони РФ. З початку широкомасштабної російсько-української війни, до найпоширеніших фейків які використовує російська пропаганда, зокрема в соцмережах, можна віднести:

- “В Маріуполі російські війська врятували дітей, батьків яких розстріли нацисти” [92]. Велика увага російської пропаганди зосереджена на ситуації в Маріуполі та діяльності полку «Азов». Так, окупанти

стверджували, що «Азов» використовує житлові будинки як прикриття та обстрілює мирних мешканців. В одному з повідомлень заявили, що російські війська евакуювали з Маріуполя дітей, батьків яких розстріляли “українські нацисти”. Ще один яскравий приклад – путінський режим для виправдання авіабомбардування пологового будинку в Маріуполі заявив, що начебто у приміщенні замість породіль переховувалися бійці «Азову» [92].

- “Бійці ЗСУ жорстоко поводяться з полоненими” [46]. В анонімних Телеграм-каналах з’являлися зрежисовані відеоролики про нібито жорстоке поводження з полоненими окупантами, про каліцтва і навіть вбивство загарбників. Даний фейк спростувало СБУ, заявивши, що такі закиди – відверта брехня. І численні відео та навіть публічні прес-конференції російських полонених легко спростовують їх [46].

- Присвоєння перемог, яких немає. На фоні власних високих втрат та відсутності відчутних успіхів у війні, російські пропагандистські ресурси транслюють переможні реляції. Зокрема, повідомляли про “захоплення запасного командного пункту” Київського військового округу в Миколаївці, “знищення командного пункту ЗСУ” ланкою вертольотів Ка-52, демонстрували “залишені ЗСУ позиції в Мар’їнці” [46]. Але всі ці повідомлення не відповідають дійсності.

- “В Україні в секретних лабораторіях розробляли біологічну зброю” [32]. Ще однією темою для створення окупантами фейків стали “секретні американські біолабораторії” на території України, і що нібито є “докази існування секретного об’єкта, у якому під керівництвом американців створювалася біологічна зброя” [32]. Вчені та Центр протидії дезінформації при РНБО України спростували пропагандистську брехню про це, надаючи докази, що у так званих російськими окупантами “секретних американських лабораторіях” науковці займалися протидією внутрішньо лікарняним інфекціям, безпекою продуктів харчування та моніторингом вакцино-керованих інфекцій, зокрема дифтерії.

- “Санкції Заходу спричинять голод у світі” [46]. Щоб послабити тиск санкцій, окупанти, вдаючись до брехні, намагаються показати, що західні санкції впливають не лише на росіян, а стають причиною негативних наслідків у глобальному масштабі. Так, поширювалася маніпулятивна заява, ніби через санкції та подорожчання вартості на продовольство і паливо постала загроза голоду понад 21 мільйона мешканців бідних регіонів Африки. Причому пропагандисти не згадують той факт, що реальною причиною дефіциту продовольства у світі є знищення економічного потенціалу України внаслідок російського вторгнення [46].

- “НАТО та Україна жадають захопити прикордонні райони РФ і Білорусі” [80]. Противник розповсюджує інформацію та готує свої військ до так званого можливого загострення обстановки на російсько-українському кордоні. При цьому, ним очікується, що НАТО та Україна зажадають захопити прикордонні райони «миролюбних» Білорусі та Росії. Це нагадує сценарій вже проведених білорусами навчань у вересні 2022 р. [80].

В контексті цього напрочуд влучними є слова Президента України В. Зеленського після чергової вигадки російської пропаганди на державному рівні: “Спочатку вони говорили про бойових птахів, потім про бойові комахи, тепер бойове зерно, пшениця вбивця, від якої тонуть російські адмірали. Ну що можна сказати – хворі люди” [16].

Складним питанням, що потребує нагального вирішення, залишається швидкість поширення цих та інших фейків в мережі. Приміром, фейки про війну в Україні збирають мільйони переглядів у TikTok. Так, згідно з дослідженням NewsGuard, вебсайту, що відстежує дезінформацію в Інтернеті, новим користувачам можуть рекомендувати неправдивий контент про Україну протягом 40 хвилин після приєднання до мережі. Тож сумнівний контент не потрібно навіть шукати. Однак, якщо Facebook, Instagram і Twitter позначають фейкові відео про війну, то TikTok, схоже, не дуже за цим встигає. Яскравим прикладом є використання у TikTok відео старих конфліктів, де нещодавно було опубліковано відео запеклого бою між

російськими та українськими військами біля багатоквартирного будинку, яке набрало 7,7 млн переглядів. Але насправді ці кадри були записані у 2014 р. у столиці Чечні Грозному під час смертоносного нападу джихадистів. Щоб приховати справжнє джерело, на оригінальні кадри наклали фейкові позначки екстрених новин та субтитри нібито прямого ефіру [64].

В дезінформаційній кампанії РФ проти України в умовах російсько-української війни особливу роль відіграють і мультимедійні фальшивки: відео, фотографії та скріншоти нібито від міжнародних мовників, таких як CNN, BBC або DW, які насправді є маніпуляцією або ж навіть повною вигадкою. “Мета таких фальшивок – поширення пропаганди та переважно проросійських, антиукраїнських або ж антизахідних наративів, які мають на меті посіяти сумніви щодо висвітлення подій західними медіа і водночас підірвати довіру до авторитетних західних ЗМІ. Наприклад, після російського ракетного обстрілу краматорського вокзалу, який забрав багато життів, було багаторазово поширено фейкове відео з логотипом BBC, яке встигли переглянути пів мільйона користувачів. Поширення відбувалося здебільшого з проросійських облікових записів. У ньому були зображені трупи в Краматорську та впала неподалік ракета. У тексті стверджувалося, що її випустили українські війська по власному народу” [13]. Крім відео було поширено також численні повідомлення на цю тему в соц. мережі Telegram та на інших платформах. В свою чергу, продюсер BBC Дж. Інвуд, який висвітлював ракетний обстріл Краматорська для BBC, підтвердив, що відео з логотипом BBC є фальшивкою. Він висловив занепокоєння, що такий випадок може стати не останнім [13].

Підсумовуючи вищенаведене, можна стверджувати, що на сьогодні ворог атакує Україну не тільки на полі бою – він веде прекрасно скоординовану війну в інформаційному просторі. Україна повинна активніше інформувати про ці події світове співтовариство, і особливо, виборців з Європейського Союзу. Росія витрачає величезні кошти на пропаганду та

допускає помилки і продукує занадто багато фейків, але на іншій чаші терезів лежить набагато могутніша зброя, доступна Україні, – правда.

В свою чергу, боротись з кремлівськими дезінформаційними нарративами за допомогою правди можна двома основними способами:

1. Захищати себе. Всі фейки повинні бути негайно спростовані як офіційними джерелами, так і силами громадських і волонтерських організацій. Кожен європейський та американський журналіст повинен негайно отримати всі матеріали, що спростовують повідомлення російської пропаганди.

2. Контратаки. Щоб виграти не тільки на полі бою, а й в інформаційній війні, нам потрібно докласти певних зусиль. Неможливо перемогти, тільки обороняючись. Ми повинні атакувати. Україна повинна завдати значної шкоди репутації свого суперника, висвітлюючи правду про кремлівську наволоч всьому цивілізованому світу.

Водночас, треба відмітити, що пропаганда може відігравати не лише негативну роль. У країнах, де тривають збройні конфлікти, у тому числі й в Україні, важливо проводити пропаганду не війни, а миру. Медіа повинні не нарощувати ненависть, а шукати компроміси; висвітлювати ідеї спільних цінностей, бажання миру, але це потрібно робити не за допомогою спотворення інформації, а завдяки точному відображенню подій відповідно до журналістських стандартів.

3.2. Український та європейський досвід протиборства маніпулятивним прийомам і практикам у мережі Інтернет: уроки на майбутнє

Які є дієві на сьогодні шляхи, способи та механізми запобігання інформаційним загрозам безпеки спілкування в Інтернет-просторі, а також боротьби з технологіями маніпулювання громадською думкою в умовах повномасштабної агресії та реваншистської політики РФ? Відповідно до функцій та компетенції, що визначені Конституцією України, здійснювати “координацію та контроль за діяльністю органів виконавчої влади у сфері національної безпеки і оборони в умовах воєнного або надзвичайного стану та при виникненні кризових ситуацій, що загрожують національній безпеці України” [2] повинна Рада національної безпеки і оборони України. У цьому РНБО мають сприяти Міністерство культури та інформаційної політики й інші та різні громадські організації, що займаються спростуванням інформаційної агресії РФ проти України.

В контексті цього вагомим кроком стало створення Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при Міністерстві культури та інформаційної політики України у березні 2021 р. Робота Центру сфокусована на протидії зовнішнім загрозам, об’єднанні зусиль держави та громадських організацій у боротьбі з дезінформацією, оперативному реагуванні на фейки, а також на промоцію українських наративів. Необхідно відзначити, що на сучасному етапі Центр стратегічних комунікацій у співпраці з Українською школою урядування проводить програму підвищення кваліфікації для держслужбовців різних державних органів України під назвою «Російська дезінформація та способи протидії їй». Під час практичних занять учасники та учасниці тренінгу, зокрема, самостійно визначали прояви гібридності у представлених тренерами прикладах, з’ясовували різницю між фейками, пропагандою та дезінформацією, а також розбиралися з поняттям інформаційних атак та інформаційно-психологічних

операцій. Програма була розроблена спільно з Центром демократії та верховенства права, проектом ЄС «Підтримка комплексної реформи державного управління в Україні» та за фінансової підтримки Швеції [23].

Вагомим внеском у боротьбу з російських агітропом стало створення в Україні 7 травня 2021 р. Центру протидії дезінформації при РНБО, який спрямовує свою діяльність на протидію загрозам національній безпеці та національним інтересам України в інформаційній сфері, забезпечення інформаційної безпеки України, ефективної протидії пропаганді, деструктивним дезінформаційним впливам та кампаніям тощо. Так, ЦПД “забезпечуватиме РНБО інформаційно-аналітичними матеріалами щодо інформаційної безпеки України” [1]. Крім того, “братиме участь у розробці та реалізації Стратегії інформаційної безпеки, здійсненні аналізу стану її реалізації, зокрема, з питань протидії дезінформації” [1]. Рішенням РНБО від 14 травня 2021 р. «Про Стратегію кібербезпеки України» визначено, що гібридна агресія Російської Федерації проти України є загрозою кібербезпеці України [3]. 15 вересня 2021 р. важливим кроком у протидії російській інформаційній агресії стало затвердження Урядом та ухвалення РНБО положень «Стратегії інформаційної безпеки України», тобто злагодженого плану дій кризових, стратегічних, наративних та урядових комунікацій на 2021-2025 рр.

В свою чергу на державному рівні про інформаційну безпеку в Україні належить дбати кіберфахівцям СБУ. У сфері інформаційної безпеки України з 2012 р. працює окремий підрозділ СБУ – Департамент контрозвідувального захисту інтересів держави у сфері інформаційної безпеки (ДКІБ СБУ). 25 січня 2018 р. на базі ДКІБ СБУ було створено Ситуаційний центр забезпечення кібербезпеки. З того часу почала функціонувати “система управління подіями інформаційної безпеки SIEM (Security information and event management), що моніторить події та потенційні загрози в режимі реального часу та дозволяє аналізувати стан інформаційної безпеки та блокувати вебресурси, які використовуються у злочинних цілях” [28].

В 2015 р. на базі Національної поліції України був створений департамент кіберполіції, який відповідно до законодавства України забезпечує реалізацію державної політики у сфері боротьби з кіберзлочинністю, організовує та здійснює відповідно до законодавства оперативно-розшукову діяльність. Великим досягненням стало відкриття оновленої платформи кіберполіції «MRIYA», яка діє в Україні з липня 2022 р. За допомогою неї, підписники блокують фейки через спеціалізований телеграм-канал, на який підписано майже 215 тисяч людей. Цікаво, що буквально за 2 місяці діяльності проєкту було заблоковано майже 5000 ресурсів, виявлено понад 4000 нових ворожих профілів, а українці надали 52 571 посилання на опрацювання підозрілих профілів [62].

В свою чергу це доводить важливість того, що потрібно не тільки протидіяти, а й правильно визначати дезінформацію. Відтак, у 2021 р. Міністерство культури та інформаційної політики анонсувало Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр», щоб об'єднати зусилля держави, громадського сектору, міжнародних організацій та медіаспільноти задля покращення рівня медіаграмотності українців. «У нинішніх умовах уміння фільтрувати новини тісно пов'язане з особистою безпекою людини. Медіаграмотність може в прямому сенсі врятувати життя, тому наша ціль – надати українцям усі можливості для того, щоб вони ставали стійкішими до дезінформації. Вірю, що нам це вдасться завдяки координації зусиль та підтримці наших партнерів», – цитує сайт міністерства керівницю проєкту «Фільтр» Валерію Ковтун [53]. За ініціативи даного проєкту у жовтні 2022 р. відбувся Національний тест з медіаграмотності, за результатами якого більшість українців мають рівень «Початківець» (44%) та «Майже ГУРУ» (42%). На жаль, рівень «ГУРУ медіаграмотності» мають лише 9% українців; серед «Новачків» – 5% українців. Тест був проведений за підтримки програми Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) «Мріємо та діємо» та проєктом «Вибирай та розрізняй: інфомедійна грамотність», які втілюються Радою міжнародних наукових досліджень та обмінів (IREX in

Ukraine) за підтримки USAID, Посольства Великої Британії в Україні та Посольства США в Україні [53].

Враховуючи результати вищезгаданого Національного тесту з медіаграмотності, актуальною залишається потреба впровадження уроків медіаграмотності, особливо у закладах освіти, адже українська молодь, яка фактично живе у віртуальному просторі, залишається найбільш уразливою до інформаційних маніпуляцій. На сьогодні 655 шкіл з усіх регіонів України приєдналися до всеукраїнської програми «Вибирай та розрізняй: інфомедійна грамотність», яку реалізує IREX за підтримки посольств Великобританії та США у партнерстві з МОН України та Академією української преси. Діяльність проекту спрямована на розвиток навичок критичного сприйняття інформації та інтеграцію інфомедійної грамотності в навчальну програму шкіл, закладів вищої освіти, інститутів післядипломної педагогічної освіти. В межах програми у 2019 р. стартував онлайн-курс із медіаграмотності «VeryVerified», залучитися до якого, окрім вчителів, учнів, студентів вишів, можуть усі бажаючі [66].

Важливо також враховувати європейський досвід боротьби з дезінформацією на сучасному етапі. Так, нещодавно Європейська Комісія схвалила оприлюднення посиленого Кодексу практики щодо дезінформації. Посилений Кодекс практики з дезінформації було підписано та подано 16 червня 2022 р. 34 сторонами, що підписали, які приєдналися до процесу перегляду Кодексу 2018 р. Підписанти “зобов'язалися вжити заходів у кількох областях: демонетизація поширення дезінформації; забезпечення прозорості політичної реклами; розширення прав та можливостей користувачів; посилення співпраці з фактчекерами; надання дослідникам кращого доступу до даних. До цього ж, діючи на перспективу, сторони-підписанти, узгодили основу для подальшої співпраці в рамках постійної Цільової групи. Кодекс також постачається з посиленою системою моніторингу, що ґрунтується на якісних елементах звітності та показниках рівня обслуговування, що вимірюють ефективність його реалізації. Учасники

зобов'язані створити Центр прозорості, який надає громадськості чіткий огляд політики, яку вони провадять для виконання своїх зобов'язань та регулярно оновлюватимуть його відповідними даними” [50].

В основі стратегії ЄС боротьби з дезінформацією Кодекс виявився ефективним інструментом для обмеження поширення онлайн-дезінформації, у тому числі в період виборів, світових пандемій та для швидкого реагування на світові кризи, які, зазвичай, супроводжуються неперевіреними інформаційними вкидами та подальшим виникненням паніки серед населення.

В рамках боротьби зі стрімким розповсюдженням дезінформації у світі, 23 квітня 2022 р. Європейська Рада та Європейський парламент уклали попередню угоду щодо закону про цифрові послуги (DSA), який спрямований на захист цифрового простору від поширення нелегального контенту та забезпечення захисту основних прав користувачів. DSA включає нові правила, які вимагатимуть, щоб платформи Big Tech, включаючи Facebook та Instagram (належить Meta) і YouTube (належить Google), оцінювали та керували системними ризиками, пов'язаними з їхніми послугами, такими як пропаганда ненависті та поширення дезінформації. Вперше великі технологічні компанії також повинні будуть проходити незалежний щорічний аудит, а також надавати регуляторним органам і стороннім дослідникам, включаючи громадянське суспільство, доступ до даних платформи та уявлення про їхні алгоритмічні «чорні скриньки», щоб забезпечити більший контроль і підзвітність. Крім того, закон вимагатиме, аби великі онлайн-платформи та онлайн-пошукові системи вживали конкретних заходів під час кризи. Ці вимоги були включені в документ після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну та пов'язаної з цим дезінформації [26].

Повертаючись до питання законодавчого регулювання протидії російській дезінформації в Україні, необхідно відмітити, що загалом спектр потрібних для цього реформ досить широкий. Починаючи від “законодавчого

визначення понять «дезінформація», «пропаганда», «негативний вплив» та введення адміністративної чи кримінальної відповідальності за її поширення до чіткої взаємодії, розмежування відповідальності, прав та повноважень правоохоронних органів, ЗСУ, органів влади, а також суспільства у сфері протидії пропаганді й негативним інформаційним впливам” [27].

Важливо наголосити на тому, що мають бути також введені санкції на державному рівні проти всіх співробітників державних інститутів, які певним чином пов’язані з війною, включаючи PR-компанії, телекомпанії, які формально приватні, але насправді являються частиною держави агресора.

На даному етапі на стратегічному рівні “вкрай необхідно визначити й обрати найбільш прийнятну для нашого суспільства форму державно-цивільного партнерства у цій сфері, що на порядок посилить спроможності України щодо протидії інформаційним загрозам і зменшить наші вразливості. Так, слід посилити і деталізувати законодавче забезпечення цивільно-державного партнерства в сфері безпеки. У наших сусідів у Балтії є гарні приклади. Також є хороший приклад польської контррозвідки ABW, яка пропонувала в доктрині інформаційної безпеки створити серед спеціально навчених громадян осередки інформаційного опору. Адже в Україні як ніде напрацьовано величезний досвід діяльності громадянських структур, недержавних інститутів, волонтерів та інтернет-активістів у сфері протидії ворожій пропаганді й дезінформації” [27]. Це також наш дуже важливий і вагомий ресурс, який слід долучити до загальної системи національної безпеки.

Окремою буферною зоною залишається відсутність визначених структур, які мають відповідати за взаємодію із соціальними мережами на постійній основі. Вочевидь така функція могла б бути покладена або на ЦОВВ, що відповідає за формування та реалізацію державної інформаційної політики, або на Національну раду з питань телебачення і радіомовлення. Хоча функції останньої наразі обмежені виключно телебаченням та

радіомовленням, існує суспільний запит на конвергентного регулятора для всієї сфери медіа.

У рамках такої трансформації доцільно створити раду соціальних мереж (Social Media Council) як постійно діючий майданчик для діалогу представників держави, громадськості та ключових соціальних мереж. Модель такої ради ще у 2018 р. запропонувала міжнародна правозахисна організація Article 19 [81, с. 186]. Вона передбачає створення двох складників: посади Омбудсмена з питань соціальних медіаплатформ та власне Ради соціальних мереж. Омбудсмен, керуючись «Етичним кодексом онлайн-модерації та розповсюдження» (Code of Ethics for online moderation and distribution) [99], має акумулювати звернення користувачів соціальних мереж за двома напрямками: модерування контенту та поширення контенту. Перший стосується звернень щодо видалення контенту, підозрілих акаунтів, образливого онлайн-контенту тощо. Другий включає загрози, пов'язані з впливом на різноманітність, доступністю достовірної інформації або з питаннями виборів. За результатами розгляду Омбудсмен має або виробити власне рішення, що задовольнить сторони, або звернутися до Ради соціальних мереж. Остання має вислухати аргументи сторін і винести рішення (наприклад, принесення вибачення, надання відповіді, повторне завантаження тощо). Це рішення Рада соціальних мереж має довести безпосередньо до користувачів, а також соціальних мереж та громадськості.

Згідно даної моделі, до складу Ради соціальних мереж мають входити, зокрема, представники медіа, журналісти, регулятори медіа, експерти з питань свободи слова (Freedom of Expression Experts), науковці, представники структур громадянського суспільства.

Однак, поки державні інституції не в змозі в повному обсязі обмежити потік російської дезінформації, вагома роль відводиться медіасектору та громадським активістам.

Сьогодні в Україні існує значна кількість організацій, що ставлять собі за мету боротися з дезінформацією, подаючи факти, здійснювати діяльність

щодо розпізнавання фейків. Одним з таких проєктів є StopFake, який діє на базі громадської організації «Центр Медіареформи». Проєкт заснований у березні 2014 р. На початку метою проєкту була перевірка та спростування неправдивої інформації про події в Україні в ЗМІ. Згодом проєкт став інформаційним хабом з досліджень такого явища, як «пропаганда Кремля». Крім дослідження самого явища, учасники проєкту намагаються аналізувати методи впливу не тільки на Україну, але й на інші країни, зокрема Європейського Союзу та пострадянського простору. На сьогодні, окрім досліджень, StopFake проводить тренінги для громадян з медіаграмотності та протистояння дезінформації. Основними продуктами команди проєкту є десятихвилинні інформаційні відео про фейки російською та англійською мовами та щомісячна газета «Твое право знать». На сайті проєкту висвітлено прийоми ідентифікації фейків за допомогою доступних кожному інструментів, інформація призначена для громадян.

Саме після досить успішної роботи StopFake «РФ змінила підхід у веденні інформаційної кампанії проти України і замість фейків тепер поширює таку інтерпретацію виступів реальних спікерів із посиленням певних меседжів, яка направлена на те, щоб призвести до хаосу та некерованості серед людей» [51], як зазначає український експерт С. Данилов. Оскільки С. Данилов є керівником проєкту «Попередження конфліктів у Південній Україні», що здійснюються Центром близькосхідних досліджень, то під час онлайн круглого столу «Російська пропаганда та плани Кремля на Півдні України», який транслював Укрінформ, він підкреслив, що наразі РФ перейшла на новий рівень маніпуляцій в інформаційному просторі і тепер намагається більше не використовувати пряму брехню.

Ще одним фактчекінговим проєктом є «По той бік новин» (стартував у 2018 р.) – інформаційна кампанія Інституту розвитку регіональної преси, спрямована на протидію дезінформації та інформаційним «вкидам», встановлення трендів інформаційної гігієни й усвідомленого споживання

медіаконтенту. Команда проекту аналізує інформаційні та фейкові кампанії, знайомить читачів з основними поняттями медіаграмотності, проводить соціальні експерименти (наприклад, запуск фейку про нашествя кульових блискавок, які були масово підхоплені та розповсюджені ЗМІ та інтернет-користувачами) [66].

Окремо варто відзначити діяльність ГО Інституту масової інформації, заснованого ще в 1995 р., яка спрямована на сприяння розвитку суспільно відповідальної журналістики, підвищення медіаграмотності населення. ІМІ організовує навчальні тренінги з журналістики, здійснює дослідження наративів російських медіа про Україну, проводить інформаційні кампанії, видає підручники і практичні посібники для журналістів тощо.

Серед громадського сектору найбільш активно, особливо з початком повномасштабної російсько-української війни, себе проявила ГО «Детектор Медіа» (правонаступник ГО «Телекритика» з 2016 р.), основним завданням якої є покращення якості українських медіа, підвищення медіаграмотності українського суспільства, протидія дезінформації та пропаганді. Експертами організації розроблено «Індекс інформаційного впливу Кремля», який дає змогу оцінити рівень впливу російської пропаганди на українські медіа, постійно відстежуються меседжі кремлівської пропаганди в російських та українських медіа, видано посібники з розпізнавання пропаганди у ЗМІ та ін.

Вагомим внеском у боротьбу з кремлівською дезінформацією стала презентація на початку 2022 р. сайту #DisinfoChronicle від ГО «Детектор медіа» – проекту, в якому команда журналістів та аналітиків фіксує прояви російської пропаганди з першого дня війни. На сайті #DisinfoChronicle у режимі реального часу збирають та документують хроніки кремлівської дезінформації навколо військового наступу РФ на нашу державу. В перші дні повномасштабної війни команда «Детектор медіа» ідентифікувала до 30 унікальних інформаційних вкидів з боку Росії. З часом хроніка стала настільки насиченою і масштабною, що перестала відкриватись на мобільних пристроях користувачів: “Ми зрозуміли, що російської дезінформації стало

так багато, що її пора виносити на окремий інтерактивний підсайт” [59]. Загалом сайт побудований за наступним принципом: на найнижчому рівні – фейки і маніпуляції, які своєю чергою наповнюють меседжі, а вже меседжі формують великі наративи. “Ми хочемо, щоб цей сайт не просто показував та документував російську інформаційну війну проти України, але й був практичним інструментом для її аналізу і більш глибокого розуміння”, – заявила керівниця Центру досліджень «Детектора медіа» Ксенія Ілюк [59].

Окрему увагу слід приділити незалежному суспільно-політичному та аналітичному Інтернет-виданню TEXTY.org.ua, що поєднує класичну журналістику та журналістику даних. Фахівці видання розкривають схему відслідковування тролів-пропагандистів, дають рекомендації користувачам щодо їх виявлення та недопущення ботизації власних акаунтів. У 2020 р. команда «Текстів» перемогла на конкурсі Sigma Awards у категорії «Найкращий новинний застосунок» (Best news application) з проектом моніторингу тем російської дезінформації «Свіжа деза з Росії» [66]. Проект дає можливість стежити в часі за розгортанням тем російської пропаганди і складається з трьох частин: інтерактивна веб-сторінка, додатки для браузерів і телеграм-бот «Фейкогріз», які попереджають користувачів про маніпулятивні новини та періодичні моніторинги-дайджести.

Також варто не забувати про сегмент науково-просвітницьких проектів, спрямованих на популяризацію України, української історії та протидію російській інформаційній пропаганді, в якій вагоме місце займає історична риторика. Наприклад, проект «ЛікБЕЗ. Історичний фронт» охоплює понад 50 науковців – фахових істориків з різних наукових установ та вишів України. На сторінках сайту likbez.org.ua спростовано та розвінчано понад 50 історичних міфів та фейків російської пропаганди [66].

Україна, в якій протягом 2015-2022 рр. років з’явилося кілька потужних груп фактчекерів, була б зацікавлена в аналогічному налагодженні співпраці між ними та соціальними мережами. Такий підхід органічно доповнював би загальну ідеологію боротьби з дезінформацією – спільними

зусиллями, а не державними рестриктивними заходами. Зі свого боку, держава має розробити системні інструменти підтримки такої співпраці, зокрема фінансової допомоги командам фактчекерів у виборчий період. Така підтримка може реалізовуватися, наприклад, у вигляді грантового фінансування для коаліції фактчекерів, які є підписантами IFCN (The International Fact-Checking Network) – міжнародної неурядової мережі, створеної Poynter Institute.

Водночас варто ще раз нагадати про доступний для кожного дієвий інструмент протидії маніпуляціям, в тому числі в Інтернет-просторі, – критичне мислення, яке необхідно розвивати ще змалку. Так, в інноваційній освіті особливу увагу акцентують на механізмах критичного мислення, які допоможуть учням самостійно відстежувати і контролювати інформаційний вплив на особисте життя. Для розвитку критичного мислення у школярів використовують такі методи:

- “Рефлексія – визначальний метод у формуванні критичного мислення. Усвідомлення причин і наслідків власних дій, емоцій, думок допомагає формувати внутрішню допитливість до першопричин” [88].

- “Дебати – гра, яка вчить слухати і аналізувати сказане іншими, швидко шукати достовірну інформацію, бути уважним до деталей і виділяти головне, аргументувати власну позицію. Учні беруть участь в турнірах різних рівнів, вчать послідовно і переконливо доводити власну думку” [88].

- “Першоджерело – вміння знаходити першоджерело допомагає убезпечити свій інформаційний простір від фейків. Вчителі на своїх заняттях навчають учнів працювати з першоджерелами, домашніми завданнями, заохочують до пошуку додаткової інформації, вчать перевіряти знайдену інформацію” [88].

Отже, в умовах російсько-української війни на українському інформаційному фронті для протиборства маніпулятивним прийомам і практикам в мережі Інтернет на рівні державних структур і громадських організацій в Україні проводиться державно-управлінське, оперативно-

службове, соціально-правове, оперативно-розвідувальне та контрозвідувальне забезпечення інформаційної безпеки України з використанням досвіду міжнародних законотворчих та політико-правових засобів, методів і механізмів протидії пропаганді і дезінформації.

Водночас, суспільство потребує популяризації знань про інформаційну безпеку України як засіб протидії політиці реваншу РФ. Адже інформаційна безпека – це важлива складова національної безпеки України, а останнім часом інформаційний чинник став ще більш впливовим у боротьбі проти країни-агресора.

Важливо враховувати, що безпековий вимір спілкування в соцмережах є нестабільним. Тому боротьба з фейками в сучасному світі інформаційного «фастфуду» повинна базуватися на своєчасному моніторингу, визначенні цільових груп дезінформації та побудові і впровадженні алгоритмів протидії з використанням соціальних мереж. Проте все ж, в українського громадянського суспільства загалом і в українських Інтернет-користувачів є всі підстави, можливості та інструменти, щоб на всіх рівнях давати відсіч інформаційній агресії Кремля та захищати український національний етнокультурний простір.

ВИСНОВКИ

Сьогодні через нашу свідомість щохвилини проходить величезний обсяг інформації, і не завжди ми здатні її фільтрувати. Саме тому розуміння суті маніпуляцій та вміння вчасно розпізнати їх дуже важливе для кожної сучасної людини. Адже свідоме споживання інформації та високий рівень критичного мислення – це шлях до здорового медіапростору.

Доки буде існувати інформація, – будуть жити і маніпуляції. Адже лідер громадської думки, який володіє певною інформацією, не маючи при цьому конкуренції альтернативних джерел, може подавати її вигідним для себе чином або ж взагалі заново генерувати, породжуючи маніпуляцію.

Отже, можна стверджувати, що на сьогодні поширення дезінформації виступає глобальною проблемою, відповідь на яку шукають всі демократичні країни. Водночас підходи до розуміння та вирішення проблеми є різними, адже небезпеку фейкових новин безумовно не слід недооцінювати, і ось чому. Люди вельми схильні сприймати інформацію, разом із вмістом новин, способом, що узгоджується з наявними в них попередніми уявленнями. Саме селективний спосіб сприйняття новин робить «фейкові новини» потенційно небезпечним інструментом соціально-політичної комунікації, бо передбачає, що коли їх вміст відповідає наявним поглядам користувача, йому, ймовірно, повірять без того, щоб поставити під сумнів.

В умовах демократії маніпуляція набуває прихованих форм, відповідаючи принципу: «Якщо ти не береш мене таким, який я є насправді, то я стану таким, яким ти хочеш мене бачити».

Оскільки доведення інформації споживачам через ЗМК відбувається дозовано та з «чітко визначеною метою», не з метою ознайомлення, а з уже сформованими та нав'язаними висновками, то, в даному випадку, відбувається певне маніпулювання суспільною думкою громадськості та формування передумов для унеможливлення вироблення самостійного бачення. Така ситуація є сприятливою для масового залякування і часто

використовується так званими «агентами впливу» або мережевими троями-провокаторами.

Фейкові повідомлення безумовно є одним з найпоширеніших інструментів сучасної інформаційної війни, їх завдання полягає в тому, щоб дезінформувати аудиторію; пропагувати власне бачення, політику чи позицію; похитнути позицію індивідуума і змусити його засумніватися; посіяти паніку; змінити уставлену суспільну думку; спонукати до певної дії; активувати увагу аудиторії; залякати аудиторію тощо.

В свою чергу у питанні боротьби з дезінформацією основною проблемою залишається відсутність чіткого законодавчого визначення цього поняття, а також його взаємозв'язків з іншими важливими, і часто також не визначеними, поняттями «пропаганда», «фейкова інформація», «непорозуміння» тощо. Водночас формальне закріплення поняття в нормативно-правовому полі України потребує його операціоналізації, визначення санкцій за поширення дезінформації, створення механізмів її виявлення та протидії.

Вочевидь, швидкість розгляду «дезінформаційних» справ стає можливою лише за умови існування визначених ознак, відповідність яким дозволить визнавати ту чи іншу інформацію такою, що поширюється з умислом. Варіантом вирішення проблеми є введення до базового поняття «дезінформація» ознаки перевірки, на підставі якої можна дійти висновку про наявність умислу.

Перша, базова проблема – чи має бути криміналізована відповідальність саме за дезінформацію (яка істотно відрізняється від дифамації або інших посягань на честь та гідність особи).

Вищенаведене є актуальним і для просторів Інтернету й соціальних мереж, які стрімко політизуються, відтак спостерігається використання прийомів, метою яких є більш довготривалий вплив на свідомість людини. Зважаючи на розвиток інформаційних технологій та намагання представників спеціальних служб оперативно ширити деструктивну чи фейкову інформацію

в протиправних цілях, в короткостроковій перспективі месенджери використовуватимуться все частіше.

В контексті цього питання доцільним є створення сучасної і дієвої державної системи моніторингу, оцінки і правового забезпечення діяльності і розвитку Інтернету та соціальних мереж, ефективного механізму запобігання активній діяльності будь-якого з деструктивних угруповань і їх впливу на суспільну свідомість. З іншого боку, необхідним чинником можна визначити розвиток соціального інституту професійних практиків позитивного інформаційного репрограмування, які сприятимуть підвищенню інформаційної, правової та психологічної культури громадян, без якої ніяка реально діюча демократія просто неможлива.

Однак, на сьогоднішній день не існує єдиної моделі побудови відносин держави із соціальними мережами – їхня часткова екстериторіальність робить украй складним створення дієвих механізмів застосування національного законодавства щодо цих платформ.

Задля пошуку нових рішень зі спільної протидії втручанню у виборчий процес ЦВК має активніше включатися до діалогу із соціальними мережами. Першим кроком могло би бути встановлення офіційних контактів ЦВК із соціальними мережами (можливо, за посередництва МЗС України) та початок діалогу щодо можливих форм співпраці. У рамках такої трансформації доцільно створити раду соціальних мереж (Social Media Council) як постійно діючий майданчик для діалогу представників держави, громадськості та ключових соціальних мереж.

Окрім боротьби з дезінформацією на державному рівні, відповідні кроки мають бути здійснені в повсякденному житті пересічних українців. Наприклад, варто звернути увагу на підвищення рівня медіаграмотності населення, адже широка медіаграмотність мас – найнадійніший засіб проти того, що ці маси будуть затуркані псевдо конфліктами, помилковими атаками і фейковими персонажами, покликаними відволікти людей від реальних проблем і занурити їх в соціальну апатію і вивчену безпорадність.

І в цілому, боротьба з фейками і тролінгом в сучасному світі «постправди» повинна базуватися на моніторингу, визначенні цільових груп дезінформації, побудові та впровадженні алгоритмів протидії з використанням соціальних мереж.

В умовах розгортання повномасштабної російсько-української війни кремлівська пропаганда досягла свого піку абсурдності. Тим не менш, російські дезінформаційні наративи як і раніше становлять серйозну загрозу як для інформаційної безпеки України, так і для свідомості та навіть підсвідомості пересічних українців. На сьогодні російська пропаганда використовує всі можливі інструменти впливу на суспільну думку не тільки в Україні, а в усьому світі, спотворюючи факти та приховуючи жахливу правду про злочини російських військ та спецслужб в Україні. В умовах трагедії війни це не що інше як «політичні танці» на крові.

В свою чергу популярні соцмережі Telegram, Facebook, Viber, Twitter стали новою інформаційною ареною для поля бою, де на кожному кроці можна натрапити на фейк, потрапити під атаку ботоферми чи просто зіштовхнутись з провокаціями чергового настирливого троля. Справді, не пройшло і дня з початку війни, щоб Центр протидії дезінформації не публікував чергову підбірку прикладів кремлівських фейків чи маніпуляцій в мас медіа.

Інформаційна пропаганда, що ведеться в соціальних мережах, є як явно відкритою ворожою та ненависницькою щодо громадян України, так і прихованою та небезпечною, виявити яку надзвичайно важко. Обидва ці види пропаганди є небезпечними, бо формують спотворений «образ України та українців» серед світової громадськості та пересічних громадян РФ, а також задля виправдання агресії Кремля.

Підсумовуючи вищенаведене, можна стверджувати, що на сьогодні ворог атакує Україну не тільки на полі бою – він веде прекрасно скоординовану війну в інформаційному просторі. Україна повинна активніше інформувати про ці події світове співтовариство, і особливо, виборців з

Європейського Союзу. Росія витрачає величезні кошти на пропаганду та допускає помилки і продукує занадто багато фейків, але на іншій чаші терезів лежить набагато могутніша зброя, доступна Україні, – правда.

В свою чергу, боротись з кремлівськими дезінформаційними наративами за допомогою правди можна двома основними способами:

1. Захищати себе. Всі фейки повинні бути негайно спростовані як офіційними джерелами, так і силами громадських і волонтерських організацій. Кожен європейський та американський журналіст повинен негайно отримати всі матеріали, що спростовують повідомлення російської пропаганди.

2. Контратаки. Щоб виграти не тільки на полі бою, а й в інформаційній війні, нам потрібно докласти певних зусиль. Неможливо перемогти, тільки обороняючись. Ми повинні атакувати. Україна повинна завдати значної шкоди репутації свого суперника, висвітлюючи правду про кремлівську наволоч всьому цивілізованому світу.

Загалом, не існує чітко визначених правил поведінки по запобіганню маніпулятивного впливу. Кожен громадянин самостійно, залежно від ситуації, обирає свої методи захисту, але не зважаючи на це, найголовнішим засобом протидії маніпуляції залишається в першу чергу її розпізнавання.

Задля подолання проблеми маніпуляції громадською думкою в мережі Інтернет варто не тільки забезпечувати громадян правдивими фактами чи блокувати російські боти, але і посилювати нарощення інформаційної присутності України в інформаційному просторі інших країн, продовжувати звернення українських правових систем до міжнародних судів зі звинуваченнями на розповсюдження неправдивої інформації. Для вироблення ефективних механізмів протидії маніпуляціям важливо посилювати співпрацю між державою, інституціями громадянського суспільства та експертною спільнотою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Нормативно-правові документи

1. Питання Центру протидії дезінформації : Указ Президента України від 07.05.2021 р. №187/2021 / Верховна Рада України. 2021. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1872021-38841> (дата звернення: 22.10.2022)
2. Про Раду національної безпеки і оборони України : Закон України від 05.03.1998 р. № 183/98-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1998, № 35, С. 237.
3. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14 травня 2021 року «Про Стратегію кібербезпеки України» : Указ Президента України №447/2021 / Верховна Рада України. 2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/447/2021#Text> (дата звернення: 18.10.2022)
4. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» : Указ Президента України від 28.04.2017 р. №133/2017 / Верховна Рада України. 2017. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1332017-21850> (дата звернення: 10.01.2022)
5. Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation // European Commission. 12.03.2018. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation> (Last accessed: 20.12.2021)
6. NATO defines Psychological Operations (PSYOPS) as ‘planned activities using methods of communication and other means directed at approved audiences in order to influence perceptions, attitudes and behaviour, affecting the achievement of political and military objectives’, AJP – 3.10.1, Allied Joint Doctrine for Psychological Operations, 2014.

Інтернет-ресурси: монографії, статті

7. Активне блокування українських користувачів у Facebook набирає обертів. 23.05.2015. URL: https://24tv.ua/aktivne_blokuvannya_ukrayinskih_koristuvachiv_u_facebook_nabiraє_obertiv_n577758 (дата звернення: 07.06.2022)
8. Антошина І. В. Інформаційна влада як об'єкт наукового дослідження. Правове життя сучасної України: у 3 т.: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 15 трав. 2020 р.). Одеса : Гельветика, 2020. Т. 1. С. 94-97.
9. Белецька А. В., Рождественська В. Емоційний контент в новинному продукті інтернет-медіа України у часи пост-правди // Наукові записки Інституту журналістики. Київ, 2019. С. 11-26.
10. Біляєва Я. В. «Фабрики тролів» – новий стандарт у політичному піарі? // Deutsche Welle. 17.12.2019. URL: <https://www.dw.com/uk/%D1%84%D0%B0%D0%B1%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B8-%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%B2-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9-%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82-%D1%83-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%83-%D0%BF%D1%96%D0%B0%D1%80%D1%96/a-51696337> (дата звернення: 10.05.2022).
11. Богуш Л. А. Вплив медіа на формування громадської думки / Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Київ, 2021. Т. 32 (71), № 1. С. 299-304.
12. Британська доповідь: фейки в соцмережах витісняють реальні новини // BBC News. 30.07.2018. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-44998834> (дата звернення: 14.04.2022)

13. Вебер Й., Бейг Р. Фактчек: фейки під логотипами всесвітньо відомих ЗМІ // Deutsche Welle. 07.07.2022. URL: <https://www.dw.com/uk/faktchek-feikovi-novyny-pid-falshyvym-praporom-a-62391942/a-62391942> (дата звернення: 30.07.2022).
14. Вендлінг М. Історія «фейкових новин» // BBC News. 23.01.2018. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-42786093> (дата звернення: 15.12.2021)
15. Викрито мережі тролів антизахідних політиків в Україні // ГО «Інтерньюз Україна». 25.09.2020. URL: <https://internews.ua/opportunity/trolles-fans-research> (дата звернення: 09.03.2022).
16. Відео-звернення Президента України В. Зеленського // Telegram. 30.10.2022. URL: https://t.me/V_Zelenskiy_official/3839 (дата звернення: 04.11.2022)
17. Габермас Ю. Структурні перетворення в сфері відкритості. Львів: Літопис, 2000. 318 с.
18. Гапій В. Е. Пропаганда як інструмент впливу на підсвідомість людини в сучасній Україні // Молодий вчений. 2018. № 1(53). С. 636-641.
19. Глибинні фейки. Як розпізнати та боротися з новою інформаційною загрозою. 25.03.2020. URL: <https://suspihne.media/22117-glibinni-fejki-ak-rozpiznati-ta-borotisa-iz-novou-informacijnou-zagrozou/> (дата звернення: 14.04.2022)
20. Гойман О. О. Маніпулювання масовою свідомістю в умовах сучасної гібридної війни. Грані. 2015. № 1 (117). С. 50-56.
21. Дарморіз О. Пропаганда як складник сучасної соціальної міфотворчості. // Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2017. № 15. С. 43-48.
22. Дев'ять онлайн-медіа, що стали найякіснішими: моніторинг ІМІ // ГО «Інститут масової інформації». 26.09.2022. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/dev-yat-onlajn-media-shho-staly-najyakisnishymy-monitoring-imi-i47998> (дата звернення: 02.10.2022)

23. Держслужбовців навчають протидіяти російській дезінформації. 29.09.2022. URL: <https://pressclub.te.ua/novyny/derzhsluzhbovcziv-navchayut-protydiyaty-rosijskij-dezinformacziyi/> (дата звернення: 07.10.2022).

24. Діордіца І. В. Інформаційна влада як комунікація: правові аспекти. 2016. URL: <https://goal-int.org/informacijna-vlada-yak-komunikaciya-pravovi-aspekti/> (дата звернення: 22.01.2022)

25. Драпак М. В. Міжцарство, або імітація реальності. 02.04.2019. URL: <https://medialab.online/news/imitationofreality/> (дата звернення: 05.01.2022)

26. ЄС погодив нові правила для Facebook, Google і Twitter щодо контенту // Media Sapiens. 25.04.2022. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/29387/2022-04-25-ies-pogodyv-novi-pravya-dlya-facebook-google-i-twitter-shchodo-kontentu/> (дата звернення: 25.06.2022).

27. Завдання тролів – ініціювати інфохвилю, до якої масово приєднуються реальні користувачі, яких професійним жаргоном росіяни називають гарматним м'ясом, – Ілля Вітюк, начальник управління, департамент кібербезпеки СБУ // Цензор.нет. 30.03.2021. URL: https://censor.net/ru/resonance/3255616/zavdannya_trolyv_ntsyuvati_nfohvilyu_do_yako_masovo_pridnayutsya_realn_koristuvach_yakih_profesynim?fbclid=IwAR3Vy8cKyGoWGEoJ3H5CSry8qvnNAvy2HViZZHPNNM4F5lKaM1tBRQB5Hb4 (дата звернення: 17.03.2022).

28. Захист інформаційного та кіберпростору // СБУ. Звіт системи управління подіями інформаційної безпеки (SIEM). 2022. URL: <https://ssu.gov.ua/zabezpechennia-informatsiinoi-bezpeky> (дата звернення: 13.08.2022)

29. Ігнатенко О. П. Говорили-балакали. 06.07.2019. URL: <https://kunsht.com.ua/govorili-balakali/> (дата звернення: 11.12.2021)

30. Ільченко О. А., Малихіна О. Г. Типи маніпулятивного контенту в сучасному медіапросторі (на матеріалі українськомовних онлайн-видань) // Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. 2020. № 14. С. 58-62.

31. Індекс медіаграмотності українців (дослідження): як змінилося медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни // ГО «Детектор медіа». 01.05.2022. URL: <https://detector.media/infospace/article/201662/2022-05-01-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-druga-khvylya-doslidzhennya-detektora-media/> (дата звернення: 12.06.2022).

32. Іноземні біолабораторії в Україні: чергові витки розпропаганди // Центр протидії дезінформації при РНБО України. 19.05.2022. URL: <https://cpd.gov.ua/main/inozemni-biolaboratoriyi-v-ukrayiniche/> (дата звернення: 30.06.2022).

33. Інфодемія в українському телеграмі: хто, як та навіщо? Дослідження «Детектора медіа». 28.02.2021. URL: <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/185330/2021-02-28-infodemiya-v-ukrainskomu-telegrami-khto-yak-ta-navishcho-doslidzhennya-detektora-media/> (дата звернення: 02.06.2022)

34. Качмар О. В. Тролінг як форма соціальної та індивідуальної агресії у віртуальних мережах // Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник». 2016. № 109. С. 147-150

35. Кокарча Ю. А. Тролінг як засіб політичної маніпуляції в Інтернет-просторі // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Київ. 2016. № 20 С. 77-82

36. Компанія Meta видалила дипфейк із Зеленським. 17.03.2022. URL: <https://rayon.in.ua/news/498190-kompaniya-meta-vidalila-dipfeyk-iz-zelenskim> (дата звернення: 10.04.2022)

37. Коронавірус та вакцинація під час війни. Моніторингове дослідження ІМІ // ГО «Інститут масової комунікації». 19.10.2022. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/koronavirus-ta-vaktsynatsiya-pid-chas-vijny-monitoringove-doslidzhennya-imi-i48433> (дата звернення: 21.10.2022)

38. Кравченко А. В. Соціологія: підручник для вузів. Харків, 2002. 508 с. URL: https://stud.com.ua/74304/sotsiologiya/suspilna_dumka (дата звернення: 27.01.2022).
39. Маніпуляції, гра-вгадайка від «експертів» і тотальний хайп: як українські медіа писали про ядерну загрозу // Інститут масової інформації. 03.10.2022. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/manipulyatsiyi-gra-vgadajka-vid-ekspertiv-i-totalnyj-hajp-yak-ukrayinski-media-pysaly-pro-yadernu-i48135> (дата звернення: 10.10.2022).
40. Мартиненко І. О. Сучасні медіа маніпуляції. Донецьк, 2020. С. 133-137
41. Мартиненко І. О. Сучасні медіа-маніпуляції: механізми та інструменти протидії. Спеціальність 061 «Журналістика», Освітня програма «Цифрова журналістика». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2021. 78 с.
42. Марусяк Т. С. Методи та форми впливу на громадську думку у сучасному українському суспільстві // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. 2015. № 17. С. 106-114.
43. Мир під загрозою. Боррель відреагував на ядерні погрози Путіна. 21.09.2022 URL: <https://gordonua.com/ukr/news/war/svit-pid-zagrozoju-borel-vidreaguvav-na-jaderni-zagrozi-putina-1627393.html> (дата звернення: 29.09.2022)
44. Мороз О. 54% українців публікують фейки, маніпуляції та сайти-сміттярки. Всеукраїнське дослідження. 14.09.2020. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/09/14/7266269/> (дата звернення: 03.05.2022)
45. Мороз О. Головне болото країни. Як Facebook став джерелом № 1 брехні для українців. 06.04.2021. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2021/04/6/7289090/> (дата звернення: 09.05.2022)

46. Найпоширеніші фейки або як працює російська пропаганда: що треба знати, щоб не вестись на неї. 29.03.2022 URL: <https://bilyayivka.city/articles/202013/poshirenishi-fejki-abo-yak-pracyuye-rosijska-propaganda-scho-treba-znati-schob-ne-piddavatis-manipulyacii> (дата звернення: 15.04.2022).

47. Нестеренко А. Інфозлочини. Симоньян. Чому головну редакторку RT не можна називати журналісткою? // ГО «Інститут масової інформації». 06.10.2022. URL: <https://detector.media/infospace/article/203487/2022-10-06-infozlochyny-symonyan-chomu-golovnu-redaktorku-rt-ne-mozhna-nazyvaty-zhurnalistkoju/> (дата звернення: 19.10.2022)

48. Новосельський І. Ф. Сучасні мас-медіа в інформаційних війнах: досвід України // Вісник Прикарпатського університету. Політологія. 2019. № 13. С. 230-238.

49. Огляд основних операцій російського інформаційного впливу в Україні за перше півріччя 2021 року. Київ, 2021. URL: https://drive.google.com/file/d/1iGc0ltCf-Yp23vN_8WukS7pZp5dSRAYv/view (дата звернення: 25.10.2022)

50. Оновлення кодексу ЄС щодо боротьби з дезінформацією: основні положення. 14.07.2022. URL: https://jurliga.ligazakon.net/news/212519_onovlennya-kodeksu-s-shchodo-borotbi-z-deznformatsyu-osnovn-polozhennya (дата звернення: 05.10.2022).

51. Отрошко Л. Г. Безпека спілкування в Інтернет-просторі в умовах «інформаційної агресії» Російської Федерації (на прикладі соціальної мережі Facebook) // Українознавчий альманах. Київ, 2021. № 29. С. 134-143

52. Петрик В. М. Сугестивні технології маніпулятивного впливу / ЗАТ «ВІПОЛ». Київ, 2012. 248 с.

53. Підсумки національного тесту з медіаграмотності // Національний проект з медіаграмотності «Фільтр». 04.11.2022. URL: <https://filter.mkip.gov.ua/pidsumky-naczionalnogo-testu-z-mediagramotnosti/> (дата звернення: 05.11.2022).

54. По той бік екрана: аналіз медіаспоживання та дезінформації в українському інформаційному середовищі. Київ: Детектор Медіа, 2021. 76 с.

55. Подоляк про пропагандистів, які закликали до ударів по Україні: Мають сидіти із сумним обличчям на лаві підсудних // ГО «Детектор Медіа». 11.10.2022. URL: <https://detector.media/infospace/article/203627/2022-10-11-podolyak-pro-propagandystiv-yaki-zaklykaly-do-udariv-po-ukraini-mayut-sydyty-iz-sumnym-oblychchuyam-na-lavi-pidsudnykh/> (дата звернення: 23.10.2022)

56. Поліщук Ю. Я., Гнатюк С. О., Сейлова Н. А. Мас-медіа як канал маніпулятивного впливу на суспільство. Безпека інформації. 2015. № 3. С. 301-308.

57. Полянська Є. А., Стогова О. В. Засоби масової інформації – четверта гілка влади? Суспільно-політичні процеси на українських землях: історія, проблеми, перспективи: матеріали VI Всеукраїнської наук.-практ. конф. Суми : СумДУ, 2019. С. 124-126.

58. Поняття «тролінг» // Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B3> (дата звернення: 16.01.2022)

59. Презентовано сайт з хроніками кремлівської дезінформації щодо війни. 01.08.2022. URL: <https://pressclub.te.ua/novyny/prezentovano-sajt-z-hronikamy-kremlivskoyi-dezinformacziyi-shhodo-vijny/> (дата звернення: 10.08.2022).

60. Пригорницька О. Г. Фейкова інформація в соціальних медіа: виявлення, оцінка, протидія // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського : зб. наук. пр. / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. Київ, 2017. № 48. С. 311-321.

61. Психологія на службі російської пропаганди // Центр протидії дезінформації при РНБО України. 25.10.2022. URL: <https://cpd.gov.ua/main/psychologiya-na-sluzhbi-rosijskoyi-propagandy/> (дата звернення: 26.10.2022).

62. Рекун К. Інформаційна гігієна під час війни: як протидіяти російській агресії в Інтернеті. 13.10.2022. URL: <https://suspihne.media/270591-informacijna-gigiena-pid-cas-vijni-ak-protidiati-rosijskij-agresii-v-interneti/> (дата звернення: 15.10.2022).

63. Родінова Н., Іваницька Б., Шишова О. Особливості комунікації в соціальних мережах в умовах воєнного стану / Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2022. №2 (50). С. 115-124.

64. Сардаризаде Ш. Як фейки про війну в Україні збирають мільйони переглядів у TikTok // BBC News. 26.04.2022. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-61220423> (дата звернення: 30.05.2022).

65. Семен Н. Російські інтернет-ресурси як чинник інформаційної війни проти України (на прикладі сайтів «Правда.Ру» та «Российский диалог»): дис. на здобуття наукового ступеня кандидата наук з соціальних комунікацій: 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій / Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені акад. С. Дем'янчука. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. Рівне, 2018. 250 с.

66. Семенова О. Російська пропаганда у соціальних медіа: загрози та шляхи протидії // Актуальне українознавство. 2021. № 4 (81). С. 47-71

67. Словник іншомовних слів. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%EC%E0%F1-%EC%E5%E4%B3%E0> (дата звернення: 17.01.2022)

68. Сніданок з 1+1 починає серію сюжетів про коміка, екс-мера Рейк'явіка Йона Гнарра. // ГО «Детектор медіа». 05.03.2019. URL: <https://vybory.detector.media/2019/03/05/snidanok-z-1-1-pochynaje-seriyu-syuzhetiv-pro-komika-eks-mera-rejk-yavika-jona-gnarra/> (дата звернення: 30.03.2022)

69. Снопок О. Дивимося, читаємо, слухаємо: як змінилося медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни // ГО «Опора».

22.06.2022. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/06/22/7353987/>
(дата звернення: 27.06.2022).

70. Соколан О. Зображення як інструмент маніпулятивного впливу телебачення // Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого. Київ, 2016. № 18. С. 104-107.

71. Соціальні мережі як інструмент сучасної інформаційно-психологічної війни // Army UA. 16.08.2016. URL: <http://www.armyua.com.ua/socialni-merezhi-yak-instrument-suchasno%D1%97-informacijno-psihologichno%D1%97-vijni> (дата звернення: 14.04.2022)

72. Странніков А. М. Інформаційно-психологічне протистояння у воєнних конфліктах другої половини ХХ ст. : автореф. дис. канд. істор. наук. Львів, 2007. 23 с.

73. Субота І. В. Політична пропаганда і маніпулятивні технології в українських онлайн-медіа у 2020-му році // Національний університет «Києво-Могилянська академія». Київ, 2021. 115 с.

74. Телешун С. Управління людьми у нестабільному світі. Світовий досвід та українські реалії. 26.11.2018. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2587809-upravlinna-ludmi-u-nestabilnomu-sviti-svitovij-dosvid-ta-ukrainski-realii.html (дата звернення: 13.03.2022)

75. Теорія брехні та практика маніпуляцій: як РФ закидає фейки в український інфопростір. 16.09.2020. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3100976-teoria-brehni-ta-praktika-manipulacij-ak-rf-zakida-fejki-v-ukrainskij-infoprostir.html> (дата звернення: 23.10.2022)

76. Тимошенко: демілітаризація та ядерне роззброєння РФ – першочергове завдання світу. 26.09.2022. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/timoshenko-demilitarizatsiya-ta-derne-rozzbroennya-1664189653.html> (дата звернення: 04.10.2022)

77. Токар Г. А. Мас-медіа США як основний засіб формування суспільної думки (на матеріалі газети New York Times і мережі новин CNN). Херсонський державний університет. Херсон, 2020. 77 с.

78. Туяхов А. О. Гібридний тролінг // Актуальні проблеми управління інформаційною безпекою держави: зб. тез наук. доп. наук.-практ. конф. (Київ, 15 травня 2020 р.) Київ : НА СБУ, 2020. С. 339-341

79. Удут М. Еволюція засобів масової інформації у процесі розвитку інформаційного суспільства // Науковий вісник Ужгородського університету: Серія: Політологія. Соціологія. Філософія. 2014. № 17. С. 34-37.

80. Фейк розпропаганди: НАТО та Україна жадають захопити прикордонні райони рф і білорусі // Інформаційне агентство АрміяInform. 24.11.2022. URL: <https://armyinform.com.ua/2022/11/24/fejk-rospropagandy-nato-ta-ukrayina-zhadayut-zahopyty-prykordonni-raiony-rf-i-bilorusi/> (дата звернення: 25.11.2022)

81. Фейки як інструмент впливу на вибори : аналітична доповідь / Д. В. Дубов та ін. // Національний інститут стратегічних досліджень. Школа політичної аналітики НАУКМА. Київ, 2020. 209 с. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-01/fake_news_fin_full_clean.pdf (дата звернення: 07.01.2022)

82. Хто такі інтернет-тролі і чим вони займаються. 15.02.2020. URL: <https://pressclub.te.ua/novyny/hto-taki-internet-troli-i-chym-vony-zajmayutsya/> (дата звернення: 07.02.2022).

83. Ціна дезінформації: науковці порахували збитки, спричинені фейками // ГО «Детектор Медіа». 27.11.2019. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/23856/2019-11-27-tsina-dezinformatsii-naukovtsi-porakhuvaly-zbytky-sprychyneni-feykamy/> (дата звернення: 01.02.2022)

84. Черниш Р. Ф. Використання месенджера Viber з метою поширення деструктивного та «фейкового» контенту // Гібридна війна:

сутність, виклики та загрози: зб. матер. Круглого столу (Київ, 8 липня 2021 р.). Київ : НА СБУ, 2021. С. 163-166.

85. Шишка Р. Б. Протидія патентному тролінгу в Україні // Часопис цивілістики. Одеса, 2017. № 23. С. 73-77. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/9122/73-77.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 02.10.2022)

86. Шпортко О. В. Маніпулятивний характер впливу телебачення на особистість // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2008. № 38. С. 286-298. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/shportko_manipulyativnyi.pdf (дата звернення: 30.01.2022)

87. Щетініна Л. В., Рудакова С. Г., Труш О. А. Маніпулятивний вплив масмедіа: механізм, наслідки та рекомендації щодо протидії // Бізнес Інформ. 2019. №5. С. 246-252.

88. Щіпак Д. Д. Протидії маніпулятивному впливу інформаційних фейків у соціальних мережах. Національний авіаційний університет. Київ, 2021. 77 с.

89. «Я-бот». Ботоіндустрія зсередини: хто користується та скільки коштує. 18.09.2019. URL: <https://hromadske.ua/posts/ya-bot-film-rozsliduvannya-pro-te-yak-pracyuyut-ukrayinski-botofermi-ta-hto-z-politikiv-koristuyetsya-yihnimi-poslugami> (дата звернення: 11.10.2022)

90. Як можна протидіяти «фейковим новинам»? : аналіз. Київ : Фонд Фрідріха Науманна за Свободу, Академія української преси, 2019. URL: https://www.aup.com.ua/wp-content/uploads/2019/11/YAK_prottydiaty_fake_news_2019.pdf (дата звернення: 09.02.2022)

91. Як розкривати мережі тролів? Штучний інтелект та deep fakes // ГО «Інтерньюз-Україна». 17.07.2020. URL: <https://internews.ua/opportunity/trolles-deep-fakes> (дата звернення: 19.01.2022)

92. Як трансформувалися фейки російської пропаганди щодо українського полку «Азов» // Центр протидії дезінформації при РНБО України. 18.05.2022. URL: <https://cpd.gov.ua/articles/istoriya-dyskredytacziyi-polku-azov/> (дата звернення: 20.05.2022).

93. Внебрачных Р. А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах // Вестн. Удмурт. ун-та. Серия 3: Философия. Социология. Психология. Педагогика. 2012. № 1. С.48-51.

94. Калинин Н. Власть и контроль в мире социальных сетей. Предвыборные кампании в Интернете: опыт Европы и США. 2013. 227 с.

95. Ноель-Нойман Э. Общественное мнение: открытие спирали молчания. 1996 р. URL: <https://librusec.pro/b/479630> (дата звернення: 15.01.2022).

96. Питер Померанцев: «Это не просто война, это выражение российской империалистической культуры» // StopFake. 11.09.2022. URL: <https://www.stopfake.org/ru/piter-pomerantsev-eto-ne-prsto-vojna-eto-vyrazhenie-rossijskoj-imperialisticheskoy-kultury/> (дата звернення: 23.10.2022)

97. Почепцов Г. Г. Фейк – от человека, дезинформация – от государства // MediaSapiens. 20.05.2018. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/21187/2018-05-20-feyk-ot-cheloveka-dezynformatsyya-ot-gosudarstva/> (дата звернення: 03.03.2022)

98. A Field Guide to “Fake News” and Other Information Disorders. URL: <https://fakenews.publicdatalab.org/> (Last accessed: 08.03.2022)

99. Controlling the Conversation: The Ethics of Social Platforms and Content Moderation. 2018. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Controlling-the-Conversation%3A-The-Ethics-of-Social-Bengani-Ananny/b2b878d65dd203881838ffe666f379a5e3e6266e?p2df> (Last accessed: 16.07.2022)

100. D. Rich M., Kavanagh J. The Diminishing Role of Facts in American Public Life // The RAND Blog. 17.01.2018. URL:

<https://www.rand.org/blog/2018/01/the-diminishing-role-of-facts-in-american-public-life.html> (Last accessed:17.02.2022)

101. Fake news, filter bubbles, post-truth and trust // IPSOS Public Affairs. September 2018. URL: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-08/fake_news-report.pdf (Last accessed: 15.01.2022)

102. Goel V., Shane S. Fake Russian Facebook Accounts Bought \$100,000 in Political Ads // The New York Times. 06.09.2017. URL: <https://www.nytimes.com/2017/09/06/technology/facebook-russian-political-ads.html> (Last accessed: 05.12.2021)

103. Johnson L., Hashtag Hijacked: Russia Trolls U.S. Twitter Campaign In Ukraine Crisis. Radio Free Europe. Radio Liberty. 2014. URL: <https://www.rferl.org/a/ukraine-us-russia-twitter-trolling/25362157.html> (Last accessed: 28.03.2022)

104. Ponsonby A. Falsehood in War-time: Propaganda Lies of the First World War // Project Gutenberg Australia, 2010. URL: <https://gutenberg.net.au/ebooks10/1000011.txt> (Last accessed: 08.02.2022)

105. Sullivan M. It`s time to retire the tainted term «fake news» // The Washington Post. 08.01.2017. URL: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html (Last accessed: 20.01.2022)

106. Putnam R. Kako demokraciju učiniti djelotvornom: Civilne tradicije u modernoj Italiji. Zagreb : Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, 2003.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Десять схем маніпулювання суспільною свідомістю за допомогою медіа

№	Схема маніпуляції	Характеристика
1.	Відволікання уваги	Відволікання уваги людей від важливих проблем і рішень, прийнятих правлячими колами, за допомогою постійного насичення медіасфери малозначними повідомленнями
2.	Створювати проблеми, а потім пропонувати способи їх вирішення	Штучно створюється проблема, розрахована на те, щоб викликати певну реакцію серед населення, щоб воно саме вимагало прийняття заходів, які необхідні правлячим колам
3.	Спосіб поступового застосування	Для прийняття будь-яких непопулярних заходів, потрібно впроваджувати їх поступово, бо одночасне впровадження таких заходів призведе до заворушень серед населення
4.	Відстрочка виконання	Простіше погодитися на жертви в майбутньому, ніж вже сьогодні, що надає громадянам більше часу для того, щоб звикнути до думки про зміни і смиренно прийняти їх, коли прийде час
5.	Звертатися до народу, як до дітей	Використовуються такі доводи, персонажі, слова та інтонація, начебто мова йде про дітей шкільного віку з затримкою в розвитку
	Робити наголос на	Використання емоційного фактору дозволяє

6.	емоції в набагато більшому ступені, ніж на роздуми	зачепити підсвідоме для того, щоб впроваджувати туди думки, бажання, страхи, побоювання, примус або стійкі моделі поведінки
7.	Тримати людей в невігластві, культивуючи посередність	Якість освіти, що надається нижчим суспільним класам, повинна бути посередньою для того, щоб невігластво, яке відділяє нижчі суспільні класи від вищих, залишалося на рівні, який не зможуть подолати нижчі класи
8.	Спонукаючи громадян захоплюватися посередністю	Впроваджувати в широкі верстви населення думку про те, що модно бути неосвіченим, вульгарним і невихованим...
9.	Посилювати почуття власної провини	Змусити людину повірити в те, що тільки вона винна у власних нещастях, які відбуваються за браком її розумових можливостей, здібностей чи прикладених зусиль
10.	Знати про людей більше, ніж вони самі про себе знають	Система має більшу владу і більшою мірою управляє людьми, ніж вони самі

Додаток Б

Таблиця Б.1

Універсальні заповіді пропаганди війни

№	«Заповідь пропаганди»
Перша заповідь	Ми не хочемо війни
Друга заповідь	Інша сторона винна в тому, що війна розпочалася
Третя заповідь	Ворог – це обличчя диявола
Четверта заповідь	Ми захищаємо благородну мету, а не корисливі цілі
П'ята заповідь	Ворог постійно скоює злочини, ми ж припускаємось ненавмисних помилок
Шоста заповідь	Ворог використовує заборонену зброю
Сьома заповідь	Ми маємо невеликі втрати, втрати ворога – величезні
Восьма заповідь	Нас підтримують представники культури, інтелігенція
Дев'ята заповідь	Наша мета – священна
Десята заповідь	Всі, хто сумнівається у нашій пропаганді – зрадники

SUMMARY

The master's thesis are focused on the issue of widespread using of digital technology in order to manipulate public opinion in the case of fake news and trolling. The following conclusions were made during the research.

In today's media systems people may be more likely to encounter false and misleading information on a daily basis. The difference between trustworthy and untrustworthy news on public forums has become a frequently discussed and occasionally volatile topic over the last few years. As a result of this issue, fake news is more and more frequently appearing in the information environment and many of them is usually produced by so-called trolls.

Nowadays mass media do not provide information in terms of balance, impartiality and objectivity. The problem is that a large part of the population does not always distinguish the truth from the half-truth, which allows mass media to manipulate and sometimes even form a public opinion, using trolling as a new form of social provocation.

In the midst of a full-scale Russian-Ukrainian war, media are increasingly using public-opinion manipulation techniques to enhance their impact on important strategic decisions. Thus, Russia has operationalized the concept of perpetual adversarial competition in the information environment by encouraging the development of a propaganda ecosystem. This ecosystem creates and spreads false narratives to strategically advance the Kremlin's policy goals.

Modern information attacks, which are used by Russian propaganda, have a powerful destructive impact on society. All this is done by disinformation, which has now become so widespread that we can claim to live in a so-called post-truth world.

Another aspect that influences the increase of media manipulation is the incompatibility and transformation of journalism mission as a social institution, its loss of leading positions as «voice of truth» and the access to the media market of publicly important information of other producers, such as bloggers.

At the present stage, social media act both as a means of combat and as a plane to prove the latest methods of information and psychological impact, in particular, network trolling. Therefore, the rapid and pervasive impact of social media on political processes, forms of social communication and civic engagement on the general public determines the importance and relevance of studying the features of communication in social networks in the context of martial law.

Thus, the problem of dissemination of fake news in the Internet, especially in social media, has sharply worsened after the outbreak of military conflicts in the Donbass area, the coronavirus pandemic and the outbreak of full-scale Russian-Ukrainian war.

It should be noted that during the information war between Russia and Ukraine, the struggle between propaganda, disinformation, fakes, trolls and botfarms significantly intensified. And social networks have become a virtual platform for information confrontation of the ideology of the Russian world with the Ukrainian national idea.

The main goal of information aggression is to influence not only the consciousness, but also the subconscious in order to «correct» public opinion both within the victim country and the aggressor country. The task of modern anti-Ukrainian propaganda is to undermine trust, discredit the Ukrainian government, politics, economy, culture, etc., through deliberate and mass dissemination of false, biased news with a hostile political purpose. In addition, to wreak havoc on public consciousness by calling for the violation of state sovereignty and the territorial integrity of Ukraine.

Thus, the analysis and development of effective tools and mechanisms for counteracting media manipulation, in particular disinformation of Russian propaganda, are considered to be a particular attention and perspective direction of both research and practice.