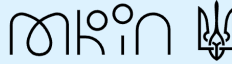




МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ



МЕДІАГРАМОТНІСТЬ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

УДК 070:316.77

М42

Рекомендовано до друку вченою радою Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 12 від 25 лютого 2025 року)

Рецензенти:

Корнєєв В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Черемних І., докторка наук із соціальних комунікацій, доцентка Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Досенко А., кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка, завідувачка кафедри журналістики Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського

М42 Медіаграмотність : навчальний посібник / За редакцією Прокопенко О., Бондаря Ю. — Колектив авторів: Бондар Ю., Горська К., Дуцик Д., Кравченко О., Кулаков А., Романюк А., Юркова О. — Київ : Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво», 2025. — 136 с.

ISBN 978-617-8272- 09-8

Видання розраховане на студентів-журналістів та фахівців медіасфери, які прагнуть розвинути професійні компетенції з протидії дезінформації, вдосконалити навички критичного мислення та зробити внесок у розвиток українського медіапростору. Посібник також буде корисним для всіх, хто цікавиться питаннями медіаграмотності та прагне підвищити рівень власної медіакомпетентності в сучасному інформаційному середовищі.

УДК 070:316.77

ISBN 978-617-8272- 09-8

©Навчально-науковий інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2025

©Програма підтримки ОБСЄ для України, 2025

©Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво», 2025

© Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр»

Міністерства культури та інформаційної політики України, 2024

©Колектив авторів, 2024

ЗМІСТ

Передмова.....	4
Вступ.....	5
Тема 1. Нові технології та дезінформація: від розуміння до протидії.....	8
Тема 2. Пропаганда, дезінформація, фейки...38	
Тема 3. Медіаграмотність і медіа.....	61
Тема 4. Медіаграмотність: профілактика шкідливих інформаційних впливів.....	85
Тема 5. Як навчитися читати дані та уникати маніпуляцій з ними.....	113
Література.....	131

ПЕРЕДМОВА



Розвиток медіаграмотності є одним із пріоритетних напрямів підтримки України з боку ОБСЄ, особливо в контексті протидії дезінформації та маніпуляціям. Цей навчальний посібник — результат плідної співпраці професіоналів, що поєднує найкращі світові практики та стандарти з унікальним українським досвідом. Ми переконані, що формування нового покоління медіафахівців, озброєних сучасними інструментами критичного аналізу й етичними принципами створення контенту, є запорукою розбудови стійкого демократичного суспільства в Україні.

Ольга ПРОКОПЕНКО, керівниця Медіапроекту Програми підтримки ОБСЄ для України



В епоху збільшення інформаційних викликів формування медіаграмотності серед журналістів стає фундаментальною потребою для розвитку української журналістики. Спільними зусиллями Навчально-наукового інституту журналістики, проекту «Фільтр» та ОБСЄ було розроблено навчальну програму, яка вже довела свою ефективність — близько 1000 студентів пройшли навчання у досвідчених фахівців галузі на базі нашого інституту. Успішна апробація курсу засвідчила його своєчасність та доцільність інтеграції до основної освітньої програми. Напрацювання курсу лягли в основу навчального посібника, що сприятиме опануванню компетенцій з медіаграмотності, навичок відповідального споживання та створення якісного інформаційного контенту.

Юрій БОНДАР, директор Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ВСТУП

Розвиток навичок критичного сприйняття контенту медіа створює захист від маніпулятивної інформації та допомагає формувати аналітичне мислення. Це особливо актуально для майбутніх журналістів, які прагнуть впливати на формування медійного поля України. У сучасному інформаційному просторі вміння розпізнавати фейки й відповідально ставитися до створення медіаконтенту стає ключовою ознакою свідомого громадянського суспільства.

Представлений увазі читачів посібник підготовлений колективом авторів — провідних фахівців у сфері медіаграмотності за ініціативою Національного проекту з медіаграмотності «Фільтр» Міністерства культури та інформаційної політики України у співпраці з Навчально-науковим інститутом журналістики та Програмою підтримки ОБСЄ для України.

Посібник має на меті допомогти майбутнім професіоналам у сфері медіа оволодіти навичками фактчекінгу, перевірки інформації та критичного мислення, навчити виявляти маніпуляції та дезінформацію, створювати власний контент відповідно до етичних правил і професійних журналістських стандартів. Він поєднує теоретичні засади та спрямований на формування практичних навичок, необхідних для ефективної роботи в сучасному медіапросторі.

Матеріали, що містяться у виданні, допоможуть сформувати у майбутніх журналістів навички медіаграмотності та критичного аналізу медіаконтенту для створення захисту проти дезінформації; сприятимуть розвитку компетенцій із розпізнавання фейків, відповідального створення медіаконтенту й етичного підходу до журналістської діяльності.

Посібник стане підґрунтям у підготовці фахівців, здатних впливати на розвиток українського медіаландшафту та формувати свідоме громадянське суспільство в умовах сучасного інформаційного простору.

Тематичний план курсу

№	Назва теми	Кількість годин		
		лекції	практичні	сам. роб.
<i>Змістовий модуль 1. Медіаграмотність</i>				
1	Нові технології та дезінформація: від розуміння до протидії	2	8	8
2	Пропаганда, дезінформація, фейки	2	2	4
3	Медіаграмотність і медіа	2	2	4
4	Медіаграмотність: профілактика шкідливих інформаційних впливів	2	6	6
5	Як навчитися читати дані та уникати маніпуляцій з ними	2	2	4
6	Підсумкова робота			4
	УСЬОГО	10	20	30

Обсяг курсу: 60 годин (2 кредити ЄКТС).



ТЕМА 1

**Нові технології та
дезінформація: від
розуміння до протидії**



СЛОВНИК ДО ТЕМИ

Фейк — навмисно створена та поширена недостовірна інформація, що імітує правдиві повідомлення з метою введення в оману. Часто може бути інструментом дезінформації.

Дипфейк — походить від поєднання deep learning («глибокого навчання») та fake («підробка») — це реалістична імітація справжніх фото-, аудіо- та відеофайлів, створена за допомогою машинного навчання і штучного інтелекту (ШІ).

Shallowfake, або cheapfake («дешева підробка») — це фото чи відео низької якості, оброблене за допомогою простих інструментів редагування без використання складних технологій штучного інтелекту. Такий контент створюється шляхом базисного редагування, наприклад, уповільнення відео для спотворення мови людини, зміни підписів, маніпуляції контекстом або використання старих зображень у новому контексті. Через доступність і простоту створення shallowfake поширюються в соціальних мережах частіше, ніж дипфейки, що робить їх серйозною загрозою для інформаційного простору.

Фактчекінг — методика верифікації інформації через перевірку першоджерел, експертних оцінок та фактичних доказів; процес перевірки фактичної правдивості повідомлень і заяв, які викликають сумнів. Таке визначення науковців Лукаса Грейвса і Мішель Амазін наводить Кембриджська дослідницька енциклопедія. Фактчекінг можна проводити до або після публікації чи розповсюдження тексту або контенту.

Внутрішній або допублікаційний фактчекінг — це перевірка, яка проводиться всередині медіакомпанії, щоб запобігти публікації неточного контенту. Він спрямований на виявлення помилок для їх виправлення до публікації.

Зовнішній фактчекінг — коли текст аналізується третьою стороною після публікації (наприклад, це може бути організація на кшталт StopFake).

Зворотний пошук за зображенням — технологія пошуку оригінального джерела та попередніх публікацій зображення в мережі.

Нові технології та дезінформація: від розуміння до протидії

Лекція 🕒 2 години



1. Фейки та сучасні підходи до перевірки інформації.
2. Організації і проекти, які займаються фактчекінгом.
3. Алгоритм перевірки фактів.
4. ШІ-генеровані тексти і зображення в роботі журналістів. Редакційна етика роботи з ШІ.

1. Фейки та сучасні підходи до перевірки інформації

Що таке фейки?

Фейк (з англ. fake — підробка) — це термін англомовного походження, який дослівно означає підробку. [Кембриджський словник](#) позначає словом fake три терміни:

- «фейковий» (*прикметник*) — несправжній, але зроблений так, щоб мати вигляд справжнього або здаватися таким;
- «фейк», «підробка» (*іменник*):
 - копія чогось, що має видаватися справжнім або цінним і вводити в оману людей;
 - той, хто прикидається, ніби має певні навички чи якості, щоб обдурити людей або викликати їхнє захоплення;
- «підробляти» (*«фейкувати»*):
 - копіювати щось, щоб обдурити людей;
 - вдавати, що у вас є певні почуття чи емоції.

Подібні визначення дають і інші відомі словники. Узагальнюючи їх, журналісти та фактчекери у своїй роботі називають **фейком** *навмисно створену й поширену недостовірну інформацію, що імітує правдиві повідомлення з метою введення в оману*. Інколи це — повна вигадка, як-от фейк про біологічну зброю — бойових комарів, яких виростили в Україні для знищення росіян. Але не всі фейки є відверто абсурдними. Багато з них містять у собі частково правдиві факти.

Такі фейки не привертають особливої уваги у щоденному потоці новин. Але їх регулярне споживання поступово змінює ставлення людини до певного явища, іншої людини або групи людей. Коли, до прикладу, у 2014 році в Україні з'явився понад мільйон переселенців з тимчасово окупованих територій, багато фейків було спрямовано на те, щоб посварити їх із місцевим населенням. Аналогічні фейки використовували проти переселенців і біженців після 2022 року.

Як працюють фейки?

Ефект фейків досягається через їх масовість. Якщо людина без сформованого критичного мислення щодня бачить фейкові фото та відео, вона може непомітно повірити в них. Тому важливо створювати бар'єри, що захищатимуть від проникнення фейкових новин в інформаційне середовище. Інакше з часом можна опинитися у спотвореній реальності, що робить людину вразливою до маніпуляцій. Наші рішення залежать від фактів, про які нам відомо. Якщо ці факти є спотвореними, то й ухвалені рішення будуть хибними.

Ще одна шкода від фейків полягає в тому, що вони підривають довіру до медіа та журналістів в цілому. Багато людей не прагнуть розібратися, які медіа подають правдиву інформацію, а які обманюють. А для цього необхідно опанувати навички виявлення ознак можливих

фейків, перевірки інформації та розпізнавання основних типів маніпуляцій. Саме цим займаються фактчекери.

2. Організації і проекти, які займаються фактчекінгом


Перші окремі організації фактчекінгу виникли в США у 90-ті. Найвідоміший проєкт був створений у 1994 році. Він перевіряв так звані міські легенди — історії, які спираються на страхи сучасної людини. Цей проєкт досі є одним із найпопулярніших у світі. Згодом, також у США, виникли перші проєкти, що перевіряли заяви політиків і ловили їх на брехні.


Одним із таких проєктів є PolitiFact при Інституті вивчення медіа Пойнтера у штаті Флорида (США). Його журналісти отримали Пулітцерівську премію за роботу під час виборів 2008 року в США. Тоді вдалося перевірити понад 750 політичних заяв.


У 2010-і роки люди почали активно користуватися соціальними мережами, де частіше стикалися з фейками, адже інформацію уже не контролювали редакції медіа. Це стало загрозою для незалежних виборів і демократії. Україна однією з перших зіткнулася з нашествиям фейкових новин. Спершу масово під час президентських перегонів 2004 року і наступних виборів, а надто ж напередодні та на початку російської агресії 2014 року. Саме в ці роки фактчекінг почав стрімко поширюватися в різних країнах світу. Сьогодні у світі діє понад 200 фактчекінгових організацій у понад 80 країнах. Американські дослідники з Duke Reporters Lab створили базу даних таких проєктів. На їхньому сайті [можна знайти мапу](#), де позначено активні та неактивні фактчекінгові ініціативи. Не варто також недооцінювати роль ситуативних проєктів. Наприклад, у Франції 2017 року кілька національних і місцевих медіа об'єдналися для спільного


спростування фейків. Подібні ініціативи реалізовувалися і в Норвегії, Мексиці, Швеції, Нігерії, Аргентині та на Філіппінах. У списку від Duke Reporters Lab зазначені чотири українські організації. Проте в Україні сьогодні діє значно більше фактчекінгових ініціатив.

Організації та проекти, які займаються фактчекінгом:


StopFake — фактчекінговий проєкт і інформаційний хаб, який з 2014 року бореться з дезінформацією. За цей час спростовано понад 7000 фейків російської пропаганди. Співпрацює з компанією Meta (Facebook, Instagram) як незалежна фактчекінгова організація. 

VoxCheck — фактчекінговий проєкт незалежної аналітичної платформи «Vox Ukraine». Співпрацює з компанією Meta (Facebook, Instagram) як незалежна фактчекінгова організація. 

Без брехні — проєкт з протидії поширенню фейків, неправди, маніпуляцій, пропаганди, інформаційних міфів у публічній риторичі посадовців, публікаціях медіа, соціальних мережах. 

По той бік новин — незалежна інформаційна кампанія з медіаграмотності, фактчекінгу та розвитку критичного мислення. 

Нота Єнота — антифейкові інтелектуальні ігри. 

EUvsDisinfo — оперативна робоча група зі стратегічних комунікацій Європейської дипломатичної служби. Спеціалізується на аналізі російської пропаганди у ЄС. 

3. Алгоритм перевірки фактів

Фактчекінг: з чого розпочати

Є певні ознаки, які дають змогу припустити, що контент фейковий ще до того, як ми почали його перевіряти. Одна з головних ознак підозрілої новини — емоційність заголовків чи підписів під фото. Наприклад, там можуть бути слова «жахливо», «соромно», «пишаємося», «шокує» тощо. Вони вже ніби підказують, яку емоцію має відчувати аудиторія. Це можуть бути й звинувачення, оцінні судження, заклики до дій тощо. Підозрілим є брак конкретних фактів. Це відповіді на питання: де, коли, з ким сталася подія, яку ми бачимо на фото чи відео.

Також це — імена, прізвища, дата, час, адреса і будь-яка інша інформація, яку можна перевірити, наприклад, знайти в Google. Якщо не вказане джерело інформації, немає гіперпосилання на нього або воно дивне чи невідоме, це теж може вказувати на фейк. Все перелічене — ще не ознаки фейку, але ознаки того, що слід ретельно перевірити інформацію.

Як працює фактчекінг у Facebook та Instagram?

Як [декларує компанія Facebook](#), «коли експерт із перевірки фактів позначає інформацію як фейк, її менше показують у стрічці новин. Це допомагає зменшити і зрештою зупинити поширення недостовірного контенту, а також мінімізувати кількість людей, які його побачать. Крім цього, зменшується поширення фейків сторінками чи доменами, які це роблять регулярно. А отже, вони втрачають можливість монетизації контенту та розміщення реклами. Після позначення допису фейковим людей, які його бачать чи хочуть ним поділитися, попереджають, що інформація недостовірна».

Побачивши підозріле фото, відео чи допис у медіа, насамперед варто перевірити: можливо, надійна організація з перевірки фактів (наприклад, StopFake, VoxCheck та інші) вже спростувала цю інформацію. Якщо ні, то кожен може зробити власний фактчекінг, адже є багато онлайн-інструментів, які допомагають перевіряти інформацію безпосередньо зі смартфона або ноутбука.

Алгоритм перевірки будь-якої інформації:

- Прочитайте/подивіться усе повідомлення уважно.
- Чи відповідає заголовок змісту? Це досить поширений спосіб маніпуляції.
- Знайдіть першоджерело інформації. Воно надійне?
- Перевірте посилання і дату публікації. Інформація може бути застаріла або не існувати взагалі.
- Перевірте упередження та біографію автора і експертів. Для цього перегляньте їхні соціальні мережі, сайти організацій, де вони працюють, їхні праці.
- Перевірте, що про це повідомляють медіа/канали з гарною репутацією.
- Чи містить текст граматичні помилки? Крім того, інколи кириличні літери (наприклад, «о») заміняють на латинські, щоб пошукові системи не знаходили цей текст.



4. ШІ-генеровані тексти і зображення в роботі журналістів. Редакційна етика роботи з ШІ

Використання штучного інтелекту в журналістиці стрімко зростає, створюючи нові етичні дилеми для редакцій. Сьогодні все більше редакцій встановлюють правила використання контенту, створеного за допомогою штучного інтелекту.

Чому це важливо?

- Нинішні інструменти ШІ схильні до помилок і упереджень.
- Редагувати — це вирішувати, що є більш чи менш важливим.
- ШІ не розуміє ні предмета, ні читацької аудиторії.
- Відповідальність за контент несе врешті журналіст і медіа, а не програми ШІ.

Найавторитетніші медіа, такі як Associated Press (AP), Reuters та The Guardian, вже розробили внутрішні кодекси щодо використання ШІ. Ключові принципи включають обов'язкове маркування ШІ-контенту, збереження редакційного контролю людиною та прозорість щодо джерел інформації. Наприклад, AP дозволяє використовувати ШІ для створення базових новинних заміток про фінансові звіти компаній, але вимагає чіткого зазначення методу створення та перевірки людиною-редактором.

Візуальний контент у центрі особливої уваги, адже ілюстровані матеріали мають вищий рівень довіри аудиторії. Reuters та Agence France Presse (AFP) забороняють публікацію синтетичних зображень як фотожурналістики, дозволяючи їх використання лише в чітко маркованих ілюстративних матеріалах. Британська медіарегуляторна

організація Ofcom рекомендує використовувати водяні знаки та метадані для всіх ШІ-зображень, а також забезпечувати технічну можливість виявлення такого контенту. Цікавим прикладом є підхід The New York Times, який дозволяє використання ШІ-зображень лише для концептуальних ілюстрацій, але забороняє їх для представлення реальних подій чи осіб.

Сучасні редакційні кодекси також приділяють увагу питанням авторських прав та відповідальності за ШІ-контент. Європейська мовна спілка (EBU) у своїх рекомендаціях наголошує, що відповідальність за будь-який опублікований контент, створений за допомогою ШІ, повністю лежить на редакції. Шведське суспільне мовлення SVT обмежує використання ШІ-інструментів матеріалами, які не потребують високого рівня точності, наприклад розважальним контентом. Показовою є практика BBC, яка створила окрему редакційну раду з питань ШІ та вимагає, щоб кожен випадок використання генеративного ШІ був затверджений керівництвом та відповідав їхнім принципам точності, неупередженості та прозорості.

Оскільки підходи до регулювання використання ШІ в роботі медіа постійно змінюються, редакції варто брати до уваги кілька важливих дилем.

Декілька запитань самим собі:

- Хто відповідає за контент, створений ШІ і опублікований у медіа?
- Чи треба маркувати історії, створені ШІ?
- Чи є обмеження на типи історій, які може створювати ШІ? Сюжети про вбивства? Некрологи?
- Що журналіст не має делегувати ШІ?
- Що унікального може зробити журналіст, чого ШІ не може?

Загалом правила компаній зосереджені на необхідності позначати контент, створений із використанням штучного інтелекту. Втім, це правило часто не стосується таких елементів, як заголовки чи описи до матеріалів та відео, створені за участю ШІ.

Під час ухвалення рішень варто насамперед враховувати обсяг ризиків та потенційну шкоду, якої може завдати приховування факту участі ШІ у створенні певного контенту, наприклад, введення в оману чи маніпуляції.

Практичне заняття 🕒 8 годин

1. Що таке дипфейк?
2. Візуальні ознаки ШІ-генерованих фото та відео. Онлайн-інструменти для виявлення дипфейків.
3. Інструменти перевірки фото- та відеоконтенту.
4. Інструментарій для перевірки сайтів.

1. Що таке дипфейк?

Дипфейк (англ. deepfake) походить від поєднання словосполучення «deep learning» (від англ. — глибоке навчання) та слова fake (від англ. — підробка). Це реалістична імітація справжніх фото-, аудіо- та відеофайлів, створена за допомогою машинного навчання та штучного інтелекту.

У 2014 році технологію генеративних змагальних нейромереж (GAN*) придумав студент Стенфордського університету Ієн Гудфеллоу. 2017 року вона стала популярною завдяки користувачу Reddit з ніком deepfake, який замінював обличчя героїнь порно на обличчя знаменитостей.

Дипфейки стали однією з найбільш обговорюваних технологій останніх років завдяки своїй здатності створювати неймовірно реалістичний контент, який важко відрізнити від справжнього. Основна ідея полягає в тому, що штучний інтелект аналізує величезну кількість даних (наприклад, фотографій, відео чи аудіозаписів) певної людини, щоб навчитися відтворювати її риси обличчя, міміку, голос та інші характеристики. Це дає змогу створювати новий контент, де людина «говорить» або «робить» те, чого насправді ніколи не робила.

Як створюється дипфейк?

Дипфейки створюють за допомогою генеративних змагальних нейромереж (англ. **Generative adversarial network, GAN***). Вони аналізують тисячі відеозаписів із героєм, щоб створити нове відео з його рисами обличчя та мімікою. Один алгоритм — **мережа-генератор** — створює зображення. Інший алгоритм — **мережа-дискримінатор** — перевіряє створене зображення на достовірність. Якщо дискримінатор виявляє підробку, він повідомляє генератору про допущені помилки. Цей цикл повторюється до того часу, поки результат не стане максимально реалістичним.

*алгоритми, які створюють новий контент на основі певного заданого набору

Найпоширеніші способи створення дипфейків:

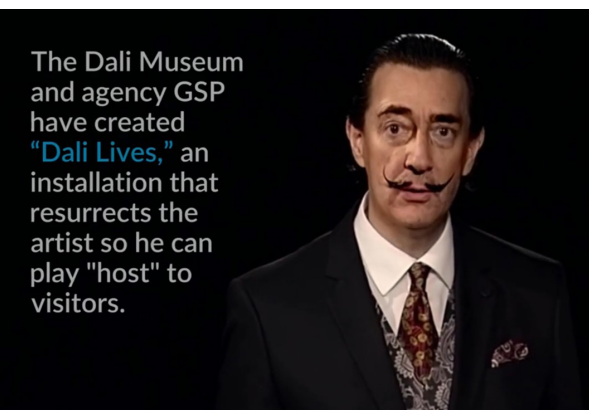
Заміна обличчя — обличчя однієї людини замінюють обличчям іншої, що створює ілюзію, ніби у відео йдеться про іншу особу.

Синхронізація губ — рухи рота людини налаштовують так, щоб вони відповідали фейковій звуковій доріжці.

Клонування голосу — створення фейкового аудіо, яке імітує голос конкретної людини.

Також технології можуть використовуватися для створення повністю нових персонажів або реалізації сценаріїв, які неможливі в реальному житті. Наприклад, за допомогою дипфейків можна «оживити» історичних осіб, створити реалістичні сцени з участю вигаданих персонажів або навіть змінити вік людини на відео.

Наведемо кілька прикладів. Музей Сальвадора Далі у штаті Флорида (США), у 2019 році за допомогою технологій ШІ оживив художника, з яким могли спілкуватися всі охочі відвідувачі.



The Dali Museum and agency GSP have created "Dali Lives," an installation that resurrects the artist so he can play "host" to visitors.

Натомість британський телеканал Channel 4, що на Різдво 2021 року показав [жартівливе привітання від королеви Єлизавети II](#), створене за допомогою технології ШІ, згодом був змушений видалити відео через обурення та скарги глядачів.

Джерело: [Welcome AI](#)



Джерело: [Channel4Entertainment](#)


Однак, разом із величезним потенціалом для творчості та розваг, дипфейки також несуть серйозні ризики. Вони можуть використовуватися для поширення дезінформації, маніпулювання громадською думкою та навіть шахрайства. Часто дипфейки використовують для створення фейкових промов політиків.

У майбутньому дипфейки, імовірно, стануть ще більш досконалими, тож потрібно вміти розпізнавати такий контент, щоб уникнути його негативного впливу.

2. Візуальні ознаки ШІ-генерованих фото та відео. Онлайн-інструменти для виявлення дипфейків

Разом з поширенням технології виготовлення дипфейків з'являється і багато онлайн-інструментів, що допомагають їх виявляти. Наприклад, такі платформи, як Deepware Scanner, Sensity AI або Microsoft Video Authenticator, аналізують відео та зображення, шукають ознаки штучного втручання. Ці інструменти використовують алгоритми машинного навчання для порівняння контенту з реальними даними. Однак не забувайте, що, враховуючи швидкий розвиток технологій дипфейків, такі сервіси можуть застарівати та потребують постійного оновлення для ефективної протидії новим методам маніпуляцій.

Ось перелік рекомендованих інструментів для перевірки контенту.

- Інструменти зворотного пошуку зображень: Google Images чи TinEye.
- [Deepware Scanner](#) 

- Класифікатор мови ШІ ElevenLabs (виявляє лише кліпи, створені за допомогою інструментів ElevenLabs).
- AI or Not — безкоштовний інструмент пошуку генерованих ШІ зображень і аудіо.
- AI Voice Detector пропонує додаткові функції, такі як фільтри для видалення фонової музики та можливість «безслідного» пошуку.
- Мовний детектор синтетичного звуку [DuckDuck-Goose](#) (заявлена точність 93%).
- Перевірка звуку в реальному часі Resemble Detect.

Ці інструменти є досить ефективними, але дають лише певний відсоток правдивих відповідей. Тому їх використання варто доповнити іншими прийомами перевірки, як-от:

- Перехресна перевірка звуку з носіями мови або акценту (для іншомовних відео та аудіо).
- Експертні галузеві джерела: судово-медичні організації, університетські цифрові криміналістичні лабораторії і відділи ІТ.

Багато дослідників для виявлення дипфейків пропонують переглядати відео покадрово та звертати увагу на:

обличчя та міміку:

- Дрібні деталі: волосся, сережки, бороду, зморшки.
- Неприродні зміни світла і тіней.
- Очі, зокрема проблеми з кліпанням.
- Форму обличчя.

Незважаючи на стрімкий розвиток технологій, дипфейки все ще мають певні обмеження у відтворенні природної міміки. Придивіться уважно до виразу обличчя — чи природно людина кліпає, чи відповідають емоції контек-

сту розмови. Особливо підозрілими є відео, де людина майже не кліпає або робить це занадто регулярно. Також зверніть увагу на незвичні рухи губ під час розмови — вони можуть не повністю синхронізуватися зі звуком або мати дещо спотворений вигляд.

переходи між кадрами та аномалії

Дипфейк-технології часто створюють дрібні аномалії, які можна помітити при уважному перегляді. Шукайте неприродні переходи між кадрами, розмиття навколо обличчя або шиї, дивні зміни освітлення. Подекуди можна помітити, що обличчя людини залишається незмінним, тоді як фон навколо неї рухається нерівномірно. Також перевіряйте, чи відповідає освітлення обличчя загальному освітленню сцени — часто дипфейки «включають» обличчя з іншим освітленням.

якість звуку та відповідність голосу

Сучасні дипфейки можуть підробляти не лише зображення, але й голос. Звертайте увагу на неприродні паузи у мовленні, роботизований відтінок голосу або різкі зміни тембру. Порівняйте голос із попередніми виступами цієї людини — чи звучить він так само? Особливо підозрілими є відео, де голос звучить монотонно або з незвичним акцентом, якого раніше не було у цієї особи.

контекст і джерело інформації

Завжди аналізуйте контекст, у якому з'явилося відео. Перевірте репутацію джерела, що опублікувало матеріал, та шукайте підтвердження інформації в інших надійних медіа. Якщо відео містить приголомшливі заяви або дії, які суперечать попередній поведінці особи, це може бути ознакою фальшивки. Використовуйте спеціалізовані платформи для перевірки фактів та інструменти для виявлення дипфейків, які з'являються у все більшій кількості у відповідь на поширення цієї технології.

Технології стрімко розвиваються, і, на жаль, разом із ними вдосконалюються дипфейки. Деякі з наведених вище ознак, як-то незвична форма вух, неприродні рухи губ героя чи низька якість зображення поступово усуваються завдяки зростанню технологічних можливостей програм для обробки відео та фото, зокрема із використанням штучного інтелекту. Тож під час перевірки контенту важливо звертатися до різних методів: зворотного пошуку зображень, спеціальних інструментів виявлення ШІ, перевірки джерел, пошуку на інших сайтах і в авторитетних джерелах.

3. Інструменти перевірки фото- та відеоконтенту

Ми розглянемо онлайн-інструменти для перевірки трьох видів контенту: фото, відео і сайтів. Але почнемо з ознак фейкового контенту.

Ознаки фейкових фотографій чи відео:

- Не вказане першоджерело.
- Незрозуміло, що насправді на них зображено.
- Незрозуміло, де, коли і за яких умов їх було зроблено.
- Фото/відео містять елементи постановки: неправдоподібні діалоги, грубі помилки у вимові тощо.
- Відео містять склейки, ознаки монтажу.
- Фото/відео не містять ознак того, що їм намагаються приписати (хибний контекст).

Інструменти перевірки зображень



Інструменти зворотного пошуку за зображенням

За допомогою сучасних програм для редагування зображень створити фотофейк сьогодні не надто складно. Проте перевірка таких фейків також є доволі нескладним завданням. Один із найефективніших способів дізнатися, чи є зображення оригінальним або використовувалося раніше, — виконати зворотний пошук за зображенням. Для цього можна завантажити зображення або вказати його URL-адресу у пошуковій системі, наприклад, Google Images чи TinEye, і переглянути результати. Під час перевірки порівняйте дату, місце розташування та контекст зображення з інформацією в оригінальному джерелі або інших джерелах, які його використовували. Також можна дізнатися, чи було зображення відредаговане, обрізане або будь-яким іншим чином змінене.

[Google Images](#)

Цей інструмент простий у використанні й досить-таки інформативний.

Розглянемо приклад із зображенням поїзда, що зійшов із рейок. Фейкові повідомлення стверджували, що це поїзд, який у травні 2024 року пустили під укіс проросійські «партизани» на Одещині. Подібні фейки створюють, щоб переконати аудиторію, що на Одещині чекають росіян. Спробуймо з'ясувати, де це фото з'явилося вперше.



Фотографія
вагонів вантаж-
ного поїзду, що
зійшов з рейок

Якщо зображення, яке ви перевіряєте, розміщене в соціальних мережах, спочатку завантажте його на свій комп'ютер. Перейдіть у програму Google Images та додайте фото у розділі «Пошук за зображенням». Наразі Google надає можливість обрати для пошуку все фото, його частину чи певний об'єкт на ньому. Для цього необхідно окреслити потрібну зону на зображенні та ознайомитись із проміжними результатами пошуку. Якщо ви хочете перевірити фото на телефоні, відкрийте сайт через браузер Google Chrome і потримайте палець на фото. У меню, яке випаде, оберіть «Пошук через Google об'єktiv».

За результатами пошуку бачимо, що проаналізоване нами зображення принаймні з 2016 року активно використовують російські, казахстанські та українські медіа у своїх публікаціях про аварії на залізничних коліях. Додаткові результати також можна отримати, використавши функцію «Знайти джерело зображення». Це дасть можливість побачити список матеріалів, які містять повні збіги із завантаженим зображенням.

Розширення RevEye для браузера

Також ви можете встановити на свій браузер розширення RevEye, яке дозволить вам в один клік за картинками на сайтах чи в соціальних мережах (окрім Telegram), здійснювати зворотний пошук не лише в Google, але й в інших пошукових системах. Якщо ви вже встановили розширення RevEye, клікніть правою кнопкою миші на зображенні, оберіть меню Reverse Image Search і в ньому – зворотний пошук через Google. Програма надасть безліч варіантів використання цього фото.

TinEye

Це спеціальний пошуковий сервіс для зображень. Він може сортувати результати за хронологією, чого, наприклад, не робить Google Images. Для цього обираємо відповідну опцію і знаходимо за результатами, де конкретне фото вперше з'явилося в мережі. Отже, як бачимо, фото поїзда, що зійшов із рейок, поширюється в мережі щонайменше з лютого 2014 року.



TinEye

Search

Technology

Products

About

We are hiring

 Upload

Paste or enter image URL



45 results

Searched over **67.2 billion images** in 0.7 seconds for:

investigator.org.ua/wp-content/uploads/2015/12/vkuren_0.jpg

Скрин результатів пошуку у програмі [TinEye](#)

Аналіз метаданих зображення

Ще один спосіб перевірити зображення чи відео — проаналізувати його метадані, тобто інформацію, вбудовану у файл, де записуються такі деталі, як дата, час, коли зроблене фото чи відео, модель камери, координати GPS та інші технічні дані.

Analysis:

- Digest
- ELA
- Games
- Hidden Pixels
- ICC+
- JPEG %
- Metadata**
- Strings
- Source

Скрин інтерфейсу програми [FotoForensics](#)

[Pic2map.com](#) 

Після завантаження фото на сайт, крім надання інформації про місце і час створення фото, він покаже точку на мапі, де його зробили. Але слід мати на увазі, що після редагування в деяких програмах або після розміщення у більшості соціальних мереж ця інформація стирається.

[FotoForensics](#) 

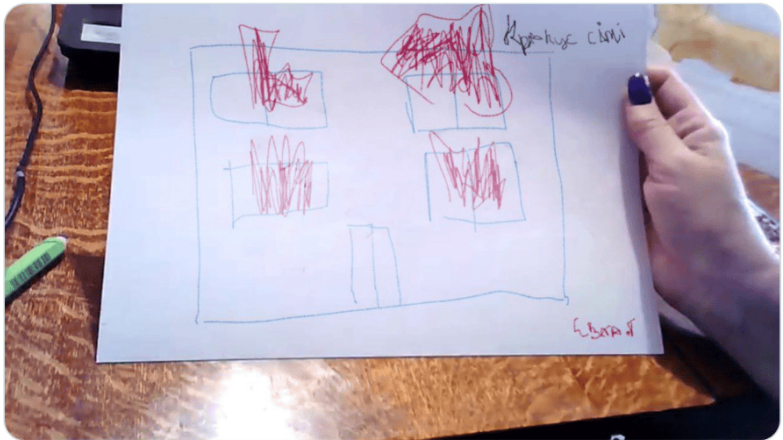
Іншим зручним інструментом є FotoForensics. Для отримання результатів у меню програми слід обрати параметр «Метадата».

Аналіз ознак редагування (криміналістичний аналіз)

Іноді вам може знадобитися піти глибше й шукати підказки, які вказують на те, чи зображення чи відео було підроблено або згенеровано штучним інтелектом. Ви можете використовувати такі інструменти, як Forensically або FotoForensics, щоб виявити ознаки маніпуляцій, як-от підозріле освітлення, тіні, пікселі, стиснення або візуальний шум.

Кейс «Палаючий будинок»

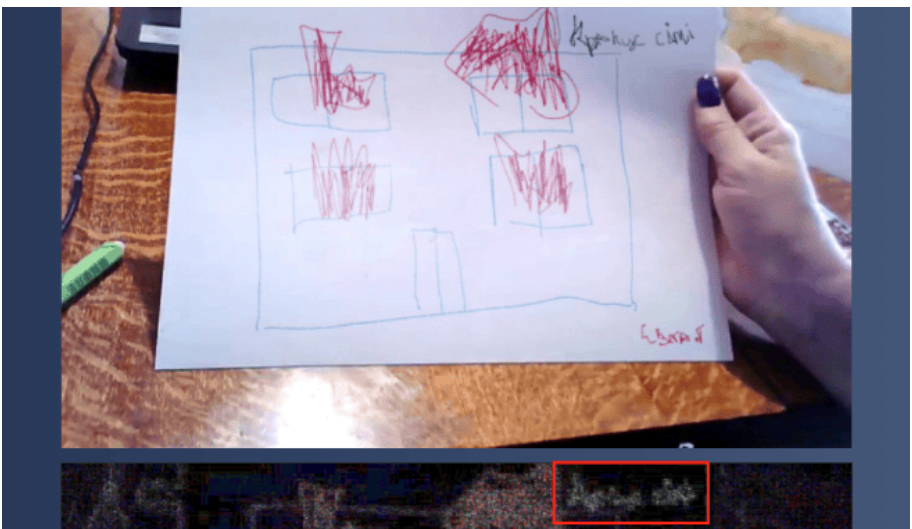
Розглянемо на [прикладі](#). Після теракту в російському «Крокус-Сіті Хол» користувачі в соцмережах почали розповсюджувати фото з дитячим малюнком, на якому зображено будівлю у вогні та людей, а зверху над будівлею дописано, що це нібито «Крокус-Сіті Хол». Як стверджували автори фейку, ця тема була завданням для малюнка під час уроку в одній з українських шкіл.



7:27 пп · 28 бер. 2024 · 163 перегляди

Скрин посту із соцмережі Instagram

Насправді підпис «Крокус сіті» був доданий на фото у фоторедакторі, в чому можна переконатися за допомогою інструменту FotoForensics.



Скрин результатів перевірки фото за допомогою [FotoForensics](#)

Analysis:

Digest

ELA

Games

Hidden Pixels

ICC+

JPEG %

Metadata

Strings

Source

Щоб скористатися ним, завантажимо зображення на сторінку fotoforensics.com і оберемо розділ ELA у бічному меню ліворуч. Програма позначила «зовнішні» втручання у фото червоною рамкою.

Інструменти перевірки відео

Інструменти зворотного пошуку зображення

Ми вже вели мову про ці інструменти в контексті перевірки фото. Аналогічно інструменти можна використати для перевірки відео, використавши скриншоти з відео. Стануть у пригоді пошукові сервіси Google Image, TinEye та ін. Скриншот відео можна зробити натисканням клавіш **Shift + Windows + S** для користувачів Windows. Такі можливості є в кожного браузера окремо та у власників iOS.

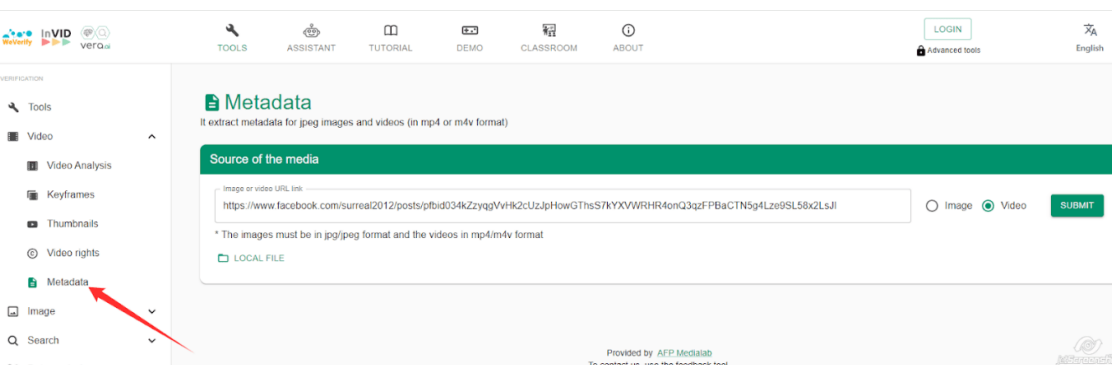
Кейс «Робот Софія»

Розглянемо на прикладі. У травні 2024 року виявлено дезінформаційну кампанію, де проросійські канали поширювали підроблений відеоматеріал із логотипом Deutsche Welle. У відео стверджувалося, що гуманоїдний робот Софія під час виставки GISEC Global у Дубаї у квітні 2024 року нібито закликав українців капітулювати перед Росією. [Stopfake](#) детально аналізували цей кейс. Пошук через Google Images виявив, що матеріал поширювався виключно через анонімні Telegram-канали та проросійські ресурси. Шахраї [використали](#) справжні кадри з виставки [GISEC Global](#), де дійсно був присутній робот Софія, але змонтували з них неправдивий сюжет. Варто зазначити, що автентичні відеоматеріали Deutsche Welle, німецької державної медіакомпанії, мають зовсім інший формат та оформлення.

Аналіз метаданих відео

InVID

Технології постійно розвиваються, з'являються сучасніші інструменти. Тому слід періодично оновлювати свої знання щодо актуального інструментарію перевірки. Відео, як і фото, можна перевіряти, аналізуючи метадані. Це зручно робити за допомогою сервісу InVID — розширення для браузера Chrome. Воно дає можливість аналізувати відео, розміщені на таких платформах, як YouTube або Facebook й отримувати їхні метадані, а також автоматично розділяти відео на кадри і застосовувати до них зворотний пошук за зображеннями. Ви можете обрати, в яких пошукових сервісах шукати. Цей плагін можна завантажити за [лінком](#).



Скрин інтерфейсу програми [InVID](#)

Відео для аналізу можна завантажити з комп'ютера або додати лінк на Facebook або YouTube. Метадані можуть допомогти вам підтвердити або спростувати заявлене походження, дату чи місце розташування зображення або відео.

Інструменти перевірки геолокації

Можна використовувати такі інструменти геолокації, як Google Maps і Google Earth, щоб порівняти орієнтири, будівлі, дороги чи особливості місцевості на зображенні чи відео з реальним місцем розташування. Також можна використовувати такі інструменти перевірки, як SunCalc або Wolfram Alpha, щоб з'ясувати, під яким кутом розташовані сонце, місяць чи зірки на зображенні/відео та чи відповідають вони заявленим даті й часу.

4. Інструментарій для перевірки сайтів

Перевірити онлайн можна такі джерела інформації, як сайти і портали. Для цього корисні два основні інструменти.

Archive.org

Онлайн-архів, де можна побачити, коли було створено сайт, і проаналізувати його активність у різні періоди, а також перевірити, що повідомляв той чи інший сайт у конкретний день і час.

Who.is


Інструмент, який показує реєстраційні дані сайту, якщо вони не приховані. За допомогою цього інструменту можна перевірити країну, де зареєстровано сайт, та порівняти із тим, що заявляє власник сайту.

Ознаки фейкового сайту:

- Неможливо встановити авторство матеріалів, не вказано відомості про редакцію.
- Забагато банерної реклами, сайт може поширювати «клікбейтний контент» – неперевірені новини, яким надають штучного резонансу.

- На сайті відсутні посилання на сторінки у соцмережах або кількість підписників у соцмережах дуже мала.
- Сайт було створено нещодавно або зареєстровано не в Україні чи іншій країні, якщо це іноземний сайт.
- Сайт поширює новини, про які не згадують авторитетні медіа. «[Білий список](#)» українських медіа, які дотримуються журналістських стандартів, робить, наприклад, ІМІ.
- Сайт має дуже мало відвідувачів (можна перевірити через [Similarweb](#)).

Інструменти перевірки інформації

- [Google Images](#) 
- [TinEye](#)
- [FotoForensics](#)
- [Pic2Map](#)
- [Forensically](#)
- [Google Street View](#)
- [Google Earth](#)
- [inVid](#)
- [Archive.org](#)
- [Who.is](#)

Завдання для роботи на практичному занятті

1. Об'єднати студентів у групи, кожній групі надати відео/зображення та пов'язаний з ним новинний матеріал. Завдання групи — провести аналіз і встановити, чи є цей об'єкт дипфейком, і якщо так, то які саме ознаки на це вказують.

2. Переглянути кілька запропонованих зображень чи відео (на вибір викладача), серед яких є як справжні, так і дипфейки. Визначити серед них дипфейки, спираючись на візуальні ознаки. Описати порядок дій під час перевірки. Можна ускладнити завдання, надавши набір зображень та відео, які варіюються за якістю (низька, середня, висока).

3. Проаналізувати запропонований кейс використання генерованих ШІ текстів або зображень у редакційній роботі. Описати, за яких умов таке використання буде етичним.

Завдання для самостійної роботи

Опанувати перевірку фото та відео за допомогою інструментів, розглянутих на заняттях. Перевірити один з відомих фото-, відеофейків (на ваш вибір) за допомогою онлайн-інструментів для виявлення дипфейків (наприклад, інструменти на базі штучного інтелекту, розширення для браузерів, аналіз метаданих файлів).

Питання для самоперевірки:

Що таке фейк і як він впливає на інформаційне середовище?

Назвіть основні українські фактчекінгові організації.

Які етапи перевірки інформації ви знаєте?

Що таке дипфейк і як його створюють?

Які онлайн-інструменти допоможуть перевірити зображення?

Як працює технологія генеративних змагальних мереж?

Назвіть ознаки, що можуть вказувати на штучно згенерований контент?

Як перевірити достовірність відеоматеріалів?

Які алгоритми протидії дезінформації є?


Неформальна освіта

[Дезінформація: види, інструменти та способи захисту. Курс на Prometheus.](#)

[Початок роботи з ChatGPT. Курс на Prometheus.](#)

Рекомендовані джерела

Основні:

- [Гігінз Е. Ми — Bellingcat. Онлайн-розслідування міжнародних злочинів та інформаційна війна з Росією. — Київ: Наш Формат, 2022. — 242 с.](#) 
- [Посібник із верифікації. Під редакцією К. Сільвермана. Європейський центр журналістики.](#)
- [Поцепцов Г. Фейк. Технології спотворення реальності.](#)
- [Померанцев П. Це не пропаганда. Подорож на війну проти реальності. — Київ: Yakaboo Publishing, 2020. — 288 с.](#)
- [Urbani Sh. Verifying online information. Essential guide.](#)

Додаткові:

- [Баранівська М. Технологію дипфейк використали у прокитайській дезінформаційній кампанії. — Детектор медіа. — 7 лютого 2023.](#) 
- [Вальорска М. Агнешка. Діпфейк та дезінформація. Бібліотека масової комунікації та медіаграмотності Академії Української Преси. — Центр Вільної Преси, 2020. — 36 с.](#)
- [Воюта Д. Штучний інтелект та медіа: траєкторія руху. — ЦЕДЕМ. — 19 березня 2024.](#)
- [Діпфейк – штучний інтелект на службі пропаганди / Український кризовий медіа-центр.](#)

- [Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. — Київ: Книголав, 2022. — 384 с. ISBN 978-617-7563-65-4.](#)
- [Мороз М. Як розпізнати дідфейк: конспект вебінару Михайла Кольцова. — 4 лютого 2022.](#)
- [Нановська В. The New York Times проти OpenAI: чи справді ШІ порушив авторське право? — Медіамайкер. — 9 липня 2024.](#)
- [Рекомендації Мінцифри і ГО «Лабораторія цифрової безпеки» з відповідального використання штучного інтелекту у сфері медіа.](#)



ТЕМА 2

**Пропаганда,
дезінформація, фейки**



СЛОВНИК ДО ТЕМИ

Пропаганда — це системна комунікаційна діяльність із поширення в різний спосіб та різними інформаційно-комунікаційними каналами яких-небудь знань, ідей, поглядів, які можуть трактуватись залежно від погляду суб'єкта оцінювання, як правильні або ж хибні, з метою соціалізації особи та соціуму, що здійснюється свідомо і за певним планом.

Контрпропаганда — це поширення інформації, ідей та поглядів, протилежних ідеології противника, а також діяльність, спрямована на протидію пропаганді противника, боротьбу з нею. Контрпропаганда є функцією та формою власне пропаганди.

Дезінформація — це неправдива інформація, фальшивий контент, фальшиві причинно-наслідкові зв'язки між фактами, вигадані факти, які поширюються з метою посіяти сумніви у суспільстві та нашкодити.

Місінформація — це неправдива інформація, яка поширюється без наміру нашкодити, а є випадковими помилками, хибодруком тощо.

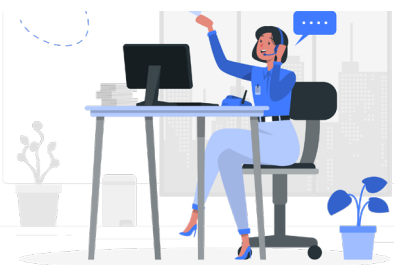
Малінформація — це правдива інформація, яку поширюють для того, щоб нашкодити.

Наратив — опис подій з певного погляду, набір фактів (не обов'язково правдивих), подій, які створюють певне сприйняття картини світу.

Меседж — це повідомлення, сенс, який необхідно передати певним чином: словом, картинкою, дизайном або «між рядками». Тому меседж може бути виражений як вербально, так і невербально.

Пропаганда, дезінформація, фейки

Лекція ⌚ 2 години



1. Пропаганда: поняття та види.
2. Пропаганда та дезінформація: співвідношення понять.
3. Дезінформація, місінформація та малінформація.
4. Пропаганда в різних сферах культури.

1. Пропаганда: поняття та види

Історично «винайдення» пропаганди пов'язують з єзуїтами, засновник ордену яких Ігнатій Лойола (1491 — 1556) запропонував принципи смислового кодування, які виклав у праці «Духовні вправи», що були розвинуті у пізніші часи і застосовувані дотепер.

Автор «підручника», за яким навчалися церковні пропагандисти, стверджує можливість, а то й необхідність, закладання у свідомість людини своєрідних смислових «підказок», «вселення» в людину «духів, від яких їй буде важко звільнитися», адже духи стійкіші, ніж будь-які переконання і найкращі вчення, вони здатні відродитися з найглибших схованок душі навіть через багато років, заволодівши волею людини з такою силою, що вона буде змушена слідувати емоційним «вказівкам».

Спрямування у свідомості можуть виникнути як самі собою, так і бути штучно активованими, привнесеними ззовні (скажімо, через візуальні символи-подразники), «ігноруючи» «раціональні» заперечення та аргументи, що перешкоджатимуть їм. Фактично реакція «підготовленої» людини на такі подразнення є автоматичною і некритичною щодо інформації.

Лойола, стверджують фахівці інформаційних технологій, винайшов метод управління людською свідомістю, «машину» зі штампування потрібного типу матриці, що визначає людське мислення і поведінку. Використання технології «підселення» і «підживлення» «духів» (а точніше закладання смислових кодів, до яких можна апелювати) ілюструє історія з так званим парадом полонених у Донецьку, де «духами» стали образи колон військово-полонених німців у Москві в липні 1944 року.

Походження власне терміна пропаганда (від лат. *propago* — поширюю) ведуть від 22 червня 1622 року, коли папа Григорій XV заснував Конгрегацію поширення віри (*Congregatio de Propaganda Fide*) — католицьку організацію, метою якої стало місіонерське навернення до християнства іновірців, а також тих, хто відвернувся від віри. 1627 року було створено і коледж-семінарію, де місіонерів навчали пропагандистської роботи, зокрема того, як досягти бажаного результату, управляючи думками, а відтак і діями людей.

Через школи єзуїтів чи підконтрольні їм навчальні заклади, де ознайомлювали з інформаційними технологіями впливу, пройшло багато відомих історичних постатей. Серед них французькі діячі культури Рене Декарт, Мольєр та Вольтер, політики і державні діячі різних країн та часів Йосип Сталін, Фідель Кастро, Білл Клінтон та ін. Помітний «єзуїтський слід» і в українській історії. Єзуїтське виховання мав навірогідніше Петро Могила, який, хоч і був проти відкриття власне єзуїтських шкіл в Україні, проте, створюючи Лаврську (згодом — Києво-Могилянську) школу, за взірць взяв саме їхню модель. Є відомості про закінчення єзуїтського навчального закладу у Варшаві (за іншою версією — у Полоцьку) Іваном Мазепою. Вихованцем єзуїтської школи був Богдан Хмельницький.

Ємкість поняття, як і практика застосування в різні історичні періоди з різною метою і в так само різних сферах,

впливає на розуміння та термінологічне унормування пропаганди, що, зі свого боку, зумовлює численні трактування явища.

У деяких трактуваннях пропаганда набуває негативної конотації, що обумовлено конкретною практикою використання пропагандистських засобів. Свої пропагандистські дефініції існують також у межах тієї чи іншої «спеціалізованої» пропаганди.

Приміром, у військовій сфері, окрім воєнної пропаганди, під якою розуміють, зокрема, використання інформаційних каналів для політичної підтримки воєнних дій, пропонують до вжитку також поняття:

Конверсійна пропаганда — інтенсивний інформаційний тиск, спрямований на трансформацію системи цінностей окремої особи або соціальної групи з метою змінити їхнє ставлення, переконання та погляди щодо політичного курсу військового та політичного керівництва держави.

Роздільна пропаганда — цілеспрямовані інформаційні заходи, що посилюють наявні суперечності на релігійному, етнічному, професійному та інших ґрунтах, щоб ослабити цілісність або викликати розкол у середовищі опонента (часто використовується умисне поширення неправдивої інформації як ефективний метод).

Деморалізаційна пропаганда — систематичний психологічний вплив, який активізує інстинкт самозбереження, підриває бойовий дух і моральні якості та спонукає відмовитись від участі у військових операціях.

Підсумовуючи, зазначимо, що пропаганду (як і будь-яке суспільне явище, що має історичну тяглість) вочевидь потрібно розглядати в конкретному історичному вимірі, з урахуванням комплексу чинників, які можуть корегувати її розуміння відповідно до того чи іншого періоду, цілей та умов практики.

Водночас має пропаганда, безумовно, і константні характеристики, які дають нам змогу запропонувати її ширше визначення:

Пропаганда — це системна комунікаційна діяльність з поширення в різний спосіб та різними інформаційно-комунікаційними каналами яких-небудь знань, ідей, поглядів, які можуть трактуватись залежно від погляду суб'єкта оцінювання як правильні або ж хибні, з метою соціалізації особи та соціуму, що здійснюється свідомо і за певним планом.

Американський соціолог Вільям Бідл у 1931 році у статті **«Психологічне визначення пропаганди»** виділив чотири принципи пропаганди:

- 1) спиратися на емоції, ніколи не сперечатися;
- 2) сформувати поділ на «ми» і «вони»;
- 3) працювати з групами та з окремими людьми;
- 4) приховувати пропагандиста.

Дотичною до пропаганди інформаційною технологією і зброєю є **агітація** (лат. *agitatio* — приведення в рух, спонукання), яку інколи трактують як форму власне самої пропаганди в особливих умовах.

Агітація має конкретніше і вужче спрямування, часто обмежена в дії (скажімо, передвиборна агітація), інформаційно агресивніша, що зумовлює певним чином також пріоритети у використанні агітаторами інформаційно-видавничих засобів донесення інформаційних повідомлень.

Якщо пропаганда, завдання якої — вплинути на основи світогляду, власне, змінити його, потребує насамперед аргументованих текстів впливу, котрі часто мають «відтерміновану» в часі дію, то агітація більше орієнтована на «експлуатацію» вже сформованих поглядів, закладе-



них смислів, які можна «активувати» усно, за допомогою гасел, друкованих видань тощо. Результат агітації фактично є підтвердженням впливу пропаганди, маркером її ефективності.

Окремо варто вести мову і про контрпропаганду — антипод і водночас продовження пропаганди.

Контрпропаганда — це поширення інформації, ідей і поглядів, протилежних ідеології противника, а також діяльність, спрямована на протидію пропаганді противника, боротьбу з нею. Контрпропаганда є також функцією та формою власне пропаганди.

2. Пропаганда та дезінформація: співвідношення понять

На Давоському форумі у 2024 році дезінформацію було визнано як одну з найбільших загроз на найближчі роки. Ми всі відчули на собі руйнівну дію дезінформації під час повномасштабного наступу на Україну 24 лютого 2022 року. До цього було багато хвиль цілеспрямованого поширення фейків, наприклад, під час пандемії коронавірусу COVID-19, президентських та парламентських виборів, голосування за Закон «Про мову» або під час Революції Гідності та від початку російсько-української війни у 2014 році. У цій темі ми спробуємо розібратися, чим дезінформація відрізняється від пропаганди та чи завжди пропаганда — це погано?

Коли йдеться про **дезінформацію**, її головна *мета* — породжувати сумніви та невпевненість, часто через поширення ідей на кшталт «істина недосяжна» або «щось тут нечисто».

Натомість **пропаганда** працює інакше — вона прагне активно *формувати конкретні погляди та переко-*

нання у суспільстві, впливаючи на те, як люди сприймають і оцінюють різні події та явища.

Пропаганда може бути засобом дезінформації та маніпулювання свідомістю людини і суспільства (політична, воєнна, прихована тощо пропаганда), а також і просвітництва, утвердження демократичних цінностей та інших «позитивних» речей (пропаганда здорового способу життя, сімейних цінностей та ін.). Власне, будь-яка інформація може бути пропагандою, якщо особа, яка її поширює, робить це свідомо з тією чи іншою метою.

Боротися з пропагандою (як формою діяльності та комунікації) безглуздо, протидіяти потрібно використанню пропаганди з деструктивною метою, що може набувати різних (правових, організаційних, інформаційних тощо) форм і методів.

Під міжнародною забороною є пропаганда війни, яку Генеральна Асамблея ООН 1947 року визнала кримінальним злочином. Під визначення такої пропаганди, згідно з міжнародним правом, підпадає поширення відкритих закликів у засобах масової інформації і публічних виступах окремих осіб до нападу за допомогою збройних сил на інші держави.

Протидія деструктивній пропаганді ведеться також на рівні інших міжнародних, зокрема регіональних, організацій. У вересні 2017 року в столиці Фінляндії Гельсінкі [відкрився Європейський центр з протидії гібридним загрозам](#), засновниками якого стали 12 країн ЄС та НАТО: Фінляндія, Швеція, Норвегія, США, Франція, ФРН, Великобританія, Іспанія, Польща, Естонія, Латвія і Литва. Під гібридними загрозами розуміються в тім числі поширення брехливої інформації, атаки на інформаційні системи, а також інші види атак за допомогою сучасних технологій, які розглядаються як ворожі дії, спрямовані на дестабілізацію держави без формального оголошення війни.

Загальні та окремі питання пропагандистської діяльності регульовані також і національними законодавствами. Кожна країна встановлює свої правила, що діють у царині інформаційної діяльності та власне пропаганди. У Франції, до прикладу, ухвалено законопроект про боротьбу з фейками у медіа. У разі виявлення таких новин діяльність засобів масової інформації, причетних до цього, буде припинятися судами за прискореною процедурою. Такі норми, наголосили ініціатори, спрямовані насамперед проти пропагандистської діяльності медіа, що перебувають під впливом іноземних держав. Є свій досвід протидії деструктивній пропаганді і в Україні, зокрема щодо обмеження діяльності російських медіа та поширення пропагандистських видань із Росії.

3. Дезінформація, місінформація та малінформація

Для того щоб виявляти деструктивні загрози, необхідно розуміти їхню природу. Зокрема, міжнародні організації, які професійно вивчають протидію ворожим впливам і займаються нею, поділяють інформаційний хаос на категорії місінформації, дезінформації та малінформації. Розглянемо ці поняття детальніше.

Місінформація — помилкова або неточна інформація без наміру нашкодити. Наведемо приклад. У медіа з'явилась новина про призначення віцепрем'єр-міністеркою з питань європейської та євроатлантичної інтеграції Ольги Стефанішиної. Однак матеріал супроводжувався фотографією Ольги Стефанишиної – народної депутатки від партії «Голос». Чи зашкодило це? Можливо, репутації Ольги Стефанишиної чи Ольги Стефанішиної і редакціям тих медіа, які не перевірили, хто ж дійсно став віцепрем'єр-міністеркою. Проте журналісти, які не розібралися, яка із себе Ольга Стефанішина, не мали наміру нашкодити. Вони просто зробили помилку.

Ми всі робимо помилки і часто не бажаємо нікому нашкодити. Тому така інформація, яку поширюють без наміру нашкодити, називається **місінформацією**.

***Дезінформація** — неправдива інформація, фальшивий контекст, фальшиві причинно-наслідкові зв'язки, маніпулятивна інформація, яка має на меті нашкодити.*

Перегляньте відео про нібито розіп'ятого хлопчика у Слов'янську ([більше можна прочитати тут](#)). Сюжет з'явився на російському телебаченні влітку 2014 року, коли точилися найжорстокіші бої на Донбасі. Це хрестоматійний приклад дезінформації – штучно створена новина, зрежисований сюжет, в якому «героїня» розповідає вигадану історію пропагандистці, яка виконує роль журналістки. Ця інформація створена з метою нашкодити — створити образ так званих «українських карателів», які вбивають невинних дітей з особливою жорстокістю.

До якої категорії – дезінформації чи місінформації – належить фейк?

Насправді до обох. **Фейк** — повідомлення, в якому основний факт не відповідає дійсності, тобто є неправдою. Відповідно, фейки, які цілеспрямовано поширюють, належать до дезінформації, адже їхня мета — ввести в оману, спровокувати на конкретні дії. Проте, якщо фейки поширюють несвідомо, користувачі (а деколи це можуть бути професійні журналісти, представники влади і т.д.) все одно підігрують тим, хто фейки створює.

***Малінформація** — правдива інформація, яку поширюють з метою нашкодити.*

На відміну від перших двох понять — місінформації і дезінформації, в основі яких лежить неправдива інформація, — **малінформація** ґрунтується на фактах, проте

мета поширення такої інформації — нашкодити. Яка це може бути інформація? Наприклад, журналістка проводить розслідування, що викриває корупційні схеми у владній структурі. Для того, щоб помститися, на цю журналістку знаходять компрометувальну інформацію і поширюють її. Інший приклад: після того, як виходить матеріал, журналісти стикаються з тим, що їхні персональні дані (без їхньої згоди) поширюють у соцмережах, після чого в публічному просторі починається цькування щодо, до прикладу, віросповідання, уподобання журналістів тощо.

4. Пропаганда в різних сферах культури

Пропаганда в культурі та медіа завжди була потужним інструментом формування суспільної думки та національної ідентичності. Як уже зазначали, пропаганда може мати як позитивні, так і негативні цілі. Вона не лише проявляється в політичному дискурсі, а й проникає в такі сфери культури, як музика, кінематограф, спорт.

Приміром, російська пропаганда проявляється через численні фільми, що, зокрема, формують спотворений образ України та українців. Протидія такій пропаганді вимагає комплексного підходу, що включає розвиток критичного мислення, глибоке розуміння історичного контексту, вміння розпізнавати механізми маніпуляції, збереження власної культурної ідентичності та створення високоякісного українського контенту.

Важливою платформою міжкультурного діалогу стають міжнародні культурні заходи. Так, наприклад, музична композиція STEFANIA гурту Kalush Orchestra після перемоги на Євробаченні-2022 привернула увагу світу до української культури. Пісня «Доброго вечора, ми з Укра-

їни» стала своєрідним музичним символом української стійкості.

Спортивна сфера також відіграє важливу роль у між-культурній комунікації, а спортсмени часто виступають культурними амбасадорами своїх країн.

Практичне заняття ⌚ 2 години

Як фейки стають «фактами»

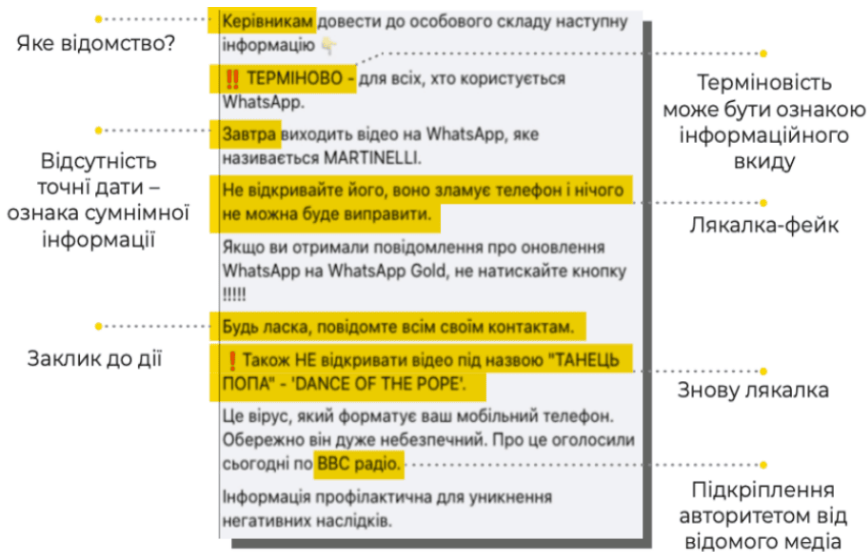
1. Структура та ознаки фейкового повідомлення.
2. Поняття інформаційного вакууму. Емоційне та раціональне мислення.
3. Система «Фейк-Меседж-Наратив».

1. Структура та ознаки фейкового повідомлення

Професійні журналісти як правило будують новинні матеріали, дотримуючись чіткої структури викладу інформації. Розпізнати фейк також можна за його структурними елементами та ознаками. Розглянемо на прикладі.

Кейс «Вірус Мартінееллі»

[Перегляньте відео, яке транслювалося на телеканалі «Рада» наприкінці лютого 2024 року в презентації до теми.](#)



Текст фейкового повідомлення та його аналіз

З посиланням на це відео [десятки медіа](#) поширили інформацію про ймовірну появу небезпечного вірусу серед користувачів WhatsApp, що форматує мобільний телефон.

Як вважаєте, це правда чи фейк? Які ознаки того, що цій інформації вірити не слід, бо вона фейкова? Проаналізуємо структуру побудови цього фейку за наведеною схемою.

Розглянемо детальніше метод побудови цього фейку. На початку повідомлення стоїть речення в офіційно-діловому стилі: «Керівникам довести до особового складу наступну інформацію». Згадаймо 24 лютого 2022 року, перебої зі зв'язком, метушню і страх — люди пересилали це повідомлення, бо вважали його важливим і перше речення свідчило про серйозність повідомлення.

Питання, яке варто поставити на цьому етапі: керівникам якого відомства слід поширити цю інформацію?

Далі ми бачимо тригери: слово «*терміново*» та знаки оклику. Це апеляція до емоцій. З попереднього речення ми розуміємо, що є якась важлива інформація, у наступному стає зрозуміло, що це щось термінове і стосується, напевно, усіх, хто користується месенджером WhatsApp.

Пул його користувачів налічує понад 2 млрд людей у всьому світі. У повідомленні не вказано конкретної дати, натомість вжито слово «завтра». **Відсутність точної дати — ознака сумнівної інформації.** Далі неправдивий факт-залякування: «*виходить вірус Мартінеллі, який зламує ваш телефон і нічого не можна буде змінити*». Цією лякалкою апелюють до емоцій страху і розуміння, що без телефона людина у складній ситуації залишається фактично без інформації та без зв'язку з рідними і близькими.

І тільки після цього у повідомленні йде заклик до дії: не натискайте кнопку (не оновлюйте мобільний застосунок попри те, що жодних оновлень не виходило), а також «*Будь ласка, повідомте всім своїм контактам*». Фактично, метод побудови повідомлення має таку структуру: приспати пильність; зацентувати на важливості, терміновості; додати неправдивий факт, який залякує, і ввести гачок рятувальника: що ви можете зробити? Повідомте всім своїм контактам. Від людини не вимагають грошей чи якихось надзусиль: усе просто, достатньо просто переслати його. Коли людина в обмеженому часі має ухвалити рішення, нею набагато легше маніпулювати.

Якщо це не спрацювало, то автори повідомлення задіюють ще один неправдивий факт-«лякалку» — відео з назвою «Танець попа», яке форматує ваш мобільний телефон. Тобто краще таки повідомити своїх знайомих і вберегти їх від неприємності.

А далі використовують **спосіб** під назвою «**підкріплення авторитетом**»: автори посилаються на джерело – «BBC радіо». Проте в Україні немає радіо з такою назвою, хоча названий медіабренд впізнаваний навіть серед тих, хто не цікавиться журналістикою. Завершується повідомлення фразою: «Інформація профілактична для уникнення негативних наслідків» — знову офіційно-діловий стиль.

Насправді фейк про вірус Martinelli поширюється з 2017 року. В український медіапростір він «заходив» у 2020 році на початку пандемії коронавірусу. Чому ведуча всеукраїнського телеканалу поширила фейкову інформацію? Імовірно, поле для маніпуляцій, виникнення та поширення фейків з'являється в умовах «інформаційного вакууму». Що таке інформаційний вакуум? Розглянемо далі.

3. Поняття інформаційного вакууму. Емоційне та раціональне мислення

Коли збігаються три фактори — значний суспільний інтерес до певної теми, недостатність достовірних офіційних даних та загальна дезорієнтація суспільства чи окремих його груп у ситуації — виникає **явище інформаційного вакууму**. Яскравим прикладом цього стали початкові тижні широкомасштабного російського вторгнення у 2022 році. Хоча державні органи докладали зусиль для інформування населення, люди все одно відчували гострий дефіцит офіційних роз'яснень. Панувала невизначеність щодо подальших дій, тривалості подій та правильної поведінки. За таких умов зацікавленість у розумінні поточної ситуації сягнула максимуму. Варто зазначити, що підвищений інтерес до будь-якої теми створює сприятливе середовище для поширення маніпуляцій. За відсутності чіткого розуміння ситуації (як це було, до прикладу, на початку пандемії COVID-19) люди схильні довіряти першій-ліпшій отриманій інформації.

Саме тому критично важливими є своєчасні офіційні повідомлення від державних структур та експертні роз'яснення від фахівців відповідної галузі.

Емоційне та раціональне мислення

Говорячи про фейки, дезінформацію та пропаганду, слід пам'ятати, що в людини є умовно два типи мислення: **емоційне** і **раціональне**. Коли ставимо питання, аналізуємо інформацію, розглядаємо факти, ми користуємося раціональним типом мислення. Проте у кожної людини є свої тригери — те, що автоматично активує емоційну реакцію у відповідь на якусь подію.

Що викликає емоції?

Це можуть бути котики, собачки, рідні, близькі, друзі, військові, а ще безпека ваша особисто і безпека рідних, екстраординарні події. Цим користуються поширювачі фейків, коли атакують користувачів у соціальних мережах ботофермами — вони використовують ті тригери, на які реагує аудиторія.

Розглянемо також інший приклад емоційної реакції у соціальних мережах: фотофейки, згенеровані за допомогою ШІ, які поширюють дезінформатори у соцмережах з емоційними підписами: «Помолимося за Авдіївку», «Шкода, що це фото набере менше лайків, ніж якась гола співачка» та ін.

Часто люди лайкають, коментують та поширюють такі світлини, не задумуючись, що вони є фейковими.



Скрин посту з фейковим зображенням, згенерованим за допомогою ШІ

Трискладова модель інформаційного вакууму

Актуальність теми	Нестача офіційних поясень	Нерозуміння того, що відбувається
<i>Чому? Для кого?</i>	<i>Яка реакція влади? Які канали поширення обрали для комен- тарів? Наскільки вони були ефективними? Коли виник фейк і коли були офіційні пояснен- ня на цю тему?</i>	<i>Що аудиторія знає з конкретної теми? Як сприймає конкрет- ний факт? Чого не розуміє? Не знає?</i>

Отже, аналізуючи інформацію, що може виявитися фейковою, варто використовувати трискладову модель інформаційного вакууму.

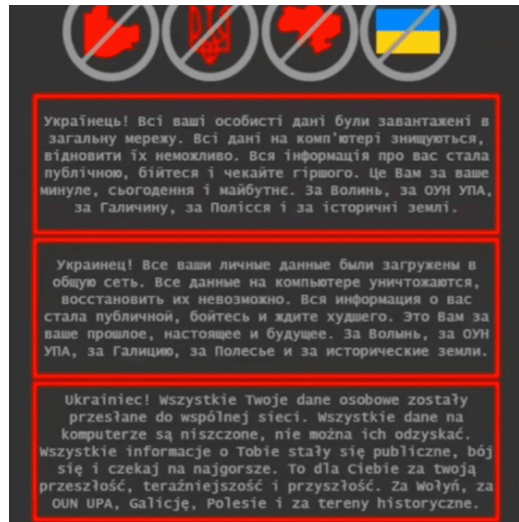
Напередодні повномасштабного вторгнення РФ здійснювала цілеспрямовані спроби обмежити доступ українців до державних джерел інформації. Такими були кібератаки 23 лютого 2022 року на офіційні вебресурси ключових державних установ — Служби безпеки України, Національного банку, Кабінету Міністрів та інших міністерств. На зламаних сайтах розмістили звернення трьома мовами — українською, російською та польською.

Медіа також стають мішенями кіберзлочинців. Їхні методи включають DDoS-атаки, зламвання сайтів, втручання в трансляції, а також спроби отримати несанкціонований доступ до акаунтів медіа в соціальних мережах через їхніх працівників — адміністраторів, SMM-фахівців та

редакторів. На сьогодні найефективнішим методом захисту від подібних загроз залишається використання двофакторної автентифікації.

Також поширеною тактикою дезінформації є операції «під фальшивим прапором». У сучасному цифровому просторі це проявляється через створення подробиць вебсайтів і сторінок у соціальних мережах, які імітують авторитетні медіаресурси, такі як BBC, Spiegel, The Guardian, «Українська правда» та РБК-Україна. Така тактика має тяглу історію.

Одним із найвідоміших історичних прикладів є Гливицький інцидент 1939 року. Під час цієї провокації німецькі спецслужби, переодягнені в польську військову форму здійснили напад на німецьку радіостанцію. Метою цієї операції було створити фальшивий привід для початку війни, звинувативши Польщу в агресії проти Німеччини.



Приклад повідомлення, розміщеного на зламаніх вебсайтах

3. Система «фейк-меседж-наратив»

Фейк — це фальшивий факт, факт, який не відповідає дійсності, сфабриковане повідомлення, неправдиве повідомлення, яке часто може бути інструментом дезінформації та пропаганди. Але фейки — це солдатики в інформаційній армії. Часто нам здається, що фейки дуже наївні та їм ніхто не вірить. Проте ці фейки поширюють для того, щоб потім на них послатися в меседжах, матеріалах, і ці фейки, навіть мертвонароджені, допомагають сформуванню наративу.

Що таке меседж? **Меседж** — це чітке послання, суть сказаного або того, що має бути сказано. Це коротке і зрозуміле повідомлення, інформація з якого достатня

для того, щоб вказати на виклики чи проблеми, також може бути розділене на різноманітні вторинні меседжі. Низка меседжів (які часто можуть ґрунтуватися як на фейках, так і на правдивій або частково правдивій інформації) об'єднані одним наративом.

Наратив — оповідь, сукупність пов'язаних між собою реальних або вигаданих подій, фактів або вражень, що формують оповідь; спосіб сприйняття тих чи інших явищ у простій короткій формі. Власне, саме з таких оповідей і складається картина світу.

Кейс «Біолабораторії»

Розглянемо, як трансформувався в різні періоди фейк про таємні американські біолабораторії. В українському медіаполі від 2014 року поширювалися десятки фейків про таємні американські біолабораторії на території України. Вкиди таких фейків відбувалися через сайти-сміттярки, а також через месенджери та соціальні мережі. Згодом вони лягли в основу меседжів: наприклад, у 2020 році народні депутати Віктор Медведчук і Ренат Кузьмін опублікували депутатське звернення до керівництва держави з вимогою оприлюднити звіт про роботу 15 американських таємних біолабораторій на території України. Інформацію швидко підхопили і понесли, але вже не як фейк, а як інформаційний привід, важливий для суспільства з огляду на пандемію. Як бачимо, для поширення цього фейку застосовувався весь арсенал маніпуляцій: мікс правдивих і вигаданих фактів, фальшиві розслідування, десятки деталей та коментарів від псевдоекспертів, звернення від імені нардепів-зрадників, тиск на емоції, залякування, створення образу ворога — і врешті ця маленька брехня перетворилася у те, що нібито становить загрозу безпеці РФ і є однією з причин вторгнення в Україну.

Цей приклад демонструє, що система дезінформації працює як складний багаторівневий механізм, де кожен елемент підсилює інші. На найнижчому рівні розташовані фейки — окремі неправдиві повідомлення чи факти, які можуть здаватися примітивними або навіть абсурдними. Ці фейки стають будівельними блоками для формування меседжів — чітких інформаційних послань, які вже містять певну ідею чи твердження. Месе-

джі, своєю чергою, об'єднуються в наративи — масштабні оповіді, які формують цілісну картину світу та впливають на сприйняття реальності цільовою аудиторією. Важливо розуміти, що навіть найпримітивніший фейк може бути частиною значно більшої системи впливу, а його поширення — грати на користь ворожої пропаганди. Саме тому критично важливо розпізнавати та зупиняти поширення дезінформації на ранньому етапі — на рівні фейків, не даючи їм можливості перетворитися на усталені наративи в суспільній свідомості.

Додаткові матеріали до теми

[Презентація](#) 

Завдання для самостійної роботи

1. Розглянути модель інформаційної війни 4D. Знайти приклади її використання.
2. Підготувати словник найпоширеніших маніпулятивних технологій.

Питання для самоперевірки:

Які три основні складники формують інформаційний вакуум?

Чим відрізняється місінформація від дезінформації?

Що таке малінформація і яким чином вона може зашкодити?

Поясніть зв'язок між поняттями «фейк», «меседж» та «наратив» у системі дезінформації.

Які основні ознаки фейкового повідомлення можна визначити на прикладі «вірусу Мартінееллі»?

Що таке операції «під фальшивим прапором»?

Як працює емоційне та раціональне мислення під час при сприймання інформації? Наведіть приклад.

Які захисні заходи рекомендовані для захисту від кібератак на медіаресурси?



Рекомендовані джерела

Основні:



- [Bondar Yurii. War and propaganda: monograph. — Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2023. — 200 p.](#)
- [Biddle, W. W. A psychological definition of propaganda // The Journal of Abnormal and Social Psychology, 1931. 26\(3\), 83–295.](#)
- [Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training. — UNESCO Series on Journalism Education. 2018. ISBN: 978-92-3-100281-6.](#)
- [Pamment J., Lindwall A. K. Fact-checking and debunking: a best practice guide to dealing with disinformation. — NATO Strategic Communications Centre of Excellence, 2021.](#)
- [Яковлев М. Теорії змов. Як \(не\) стати конспірологом. — Київ: Віхола, 2023. — 352 с. ISBN: 978-617-7960-96-5.](#)

Додаткові:



- [Жарикова А. Кількість кібератак у 2023 році зросла на 16% — Держспецзв'язку. — Економічна правда. — 31 січня 2024 р.](#)
- [Канеман Д. Мислення швидке. Мислення повільне. — Київ : Наш формат, 2019.](#)
- [НотаЄнота \(кейси для аналізу\).](#)
- [Помаранцев П. Це не пропаганда. — Київ: Yakaboo, 2020.](#)
- [Рослінг Г. Фактологія. 10 хибних уявлень про світ. — Київ: Наш формат, 2020.](#)

- [Словник з медіаграмотності. — Фільтр, 2022.](#)
- [Як розпізнати фейк? — Міністерство інформаційної політики України спільно з проектом ЄС «Association4U».](#)



ТЕМА 3

Медіаграмотність і медіа



СЛОВНИК ДО ТЕМИ

Баланс думок — представлення різних поглядів на проблему з дотриманням неупередженості та рівності висвітлення.

Герменевтичне коло — принцип розуміння тексту, за яким його частини інтерпретуються через ціле, а ціле через частини.

Інформаційна бульбашка — персоналізований інформаційний простір користувача, сформований алгоритмами і власними вподобаннями, що обмежує доступ до альтернативних поглядів.

Культура медіаспоживання — сукупність навичок критичного сприйняття, аналізу та використання медіаконтенту.

Передзнання — наявний досвід і знання, що впливають на сприйняття та розуміння нової інформації.

Передрозуміння (також попереднє розуміння) — сукупність попередніх знань, досвіду та уявлень, які людина має перед тим, як починає розуміти або інтерпретувати щось нове.

Публічний інтерес — вагомий для суспільства питання, що потребують відкритого висвітлення й обговорення.

Полісемантичність — багатозначність слова чи повідомлення, що допускає різні тлумачення залежно від контексту.

Смисли — сутнісні значення та інтерпретації, які формуються у свідомості під час сприймання інформації.

Медіаграмотність і медіа

Лекція ⌚ 2 години

1. Сенси, природа розуміння й умови можливості маніпуляцій.
2. Що можна зарахувати до маніпуляцій в медіа?
3. Професійні стандарти і журналістика.
4. Значення журналістської етики і професійних стандартів у запобіганні маніпуляціям.

1. Сенси, природа розуміння й умови можливості маніпуляцій

У публічному дискурсі наш час нерідко називають так званою епохою постправди, де маніпуляції та звернення до емоційного переважають над об'єктивними фактами.

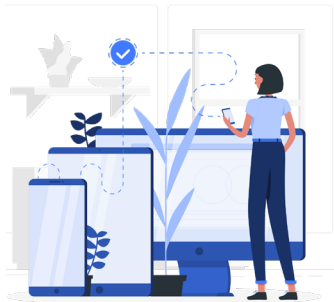
У широкому сенсі, маніпуляції — це завжди робота (або гра) з певними **смыслами**, заміщення одного смислу іншим смыслом. Смысли живуть у полі людського розуміння. Отже, нам треба розглянути, як утворюється смисл і рухається розуміння. У науці герменевтиці говорять про те, що розуміння рухається так званим **герменевтичним колом**. Що це означає? Спочатку, для того щоб зрозуміти якийсь предмет чи феномен, ми повинні мати **передрозуміння** загального контексту, в межах якого може постати для нас той чи інший предмет або явище. І це передрозуміння не обов'язково є чітким, артикульованим. Воно працює на фоновому рівні.

Деякі філософи наводять приклад: перед тим як винайти двигун внутрішнього згоряння, у Р. Дізеля мало бути передрозуміння того, що природу як єдине ціле можна розділяти на частини, комбінувати ці частини і створювати щось нове. Отже, спочатку маємо так званий горизонт передрозуміння, в якому може постати той

чи інший предмет. Далі починаємо вивчати цей конкретний предмет, з'ясовувати певні його деталі, а ці деталі так само впливають на розуміння того широкого контексту, з якого і почалося наше вивчення. Тобто ми постійно оновлюємо наші знання — як про конкретне, так і про загальне. Зі свого боку, це нове змінене передрозуміння і новий контекстуальний горизонт значно впливає на те, які і як в цьому горизонті ми бачимо і розуміємо одиничні предмети і явища. Отже, це постійне коливання між старим розумінням і новим розумінням. Таким чином, у нас завжди існують упередження і передзнання, і саме їх можуть використовувати маніпулятори. Спираючись на наведену теорію, можемо визначити, що маніпуляції — це:

- Або гра зі **смыслами конкретного предмета**. Кожен предмет має свою багатокомпонентність, інколи одну рису можуть більше артикулювати, ніж інші, а деякі риси замовчати. Інколи можуть приписувати предмету зовсім інші риси. Це означає грати зі смыслами предмета.
- Або гра зі **смыслами контексту**, в який вписаний предмет. Ми можемо повністю описати предмет з усіх його боків, але вписати його в такий контекст, де смисл предмета чи явища дещо змінюється або змінюється кардинально. Крім того, можемо, як уже казали, впливати на сам контекст, описуючи певний предмет так, щоб він змінював наше передрозуміння загального.

Найнебезпечніша маніпуляція, яку спостерігаємо в різних політичних дискусіях, це **розмивання смислу** як такого. Це намагання показати, що не існує якогось якоря, референтної точки, до якої ми можемо прикріпити наші репрезентації і до якої можемо апелювати.



Натомість існує багато інтерпретацій, усі вони мають право на існування, і немає нічого сталого.

Полісемантичність, яка притаманна сучасній культурі і філософії якраз і дає можливість різним маніпуляторам проводити інформаційні атаки проти смислу як такого, а також проводити спеціальні інформаційні рейди для формування певних дискурсів.

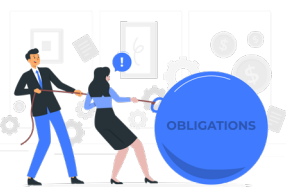
Живильний ґрунт для маніпуляцій створює і поняття **об'єктивності**. Наведемо приклад ефекту спостерігача у квантовій механіці, коли сам спостерігач впливає на характеристики предмета, який він спостерігає. Виробництво інформації завжди пов'язано із необхідністю обирати з величезної кількості фактів окремі, щоб надати їм публічного висвітлення. Така селекція відбувається на основі певних критеріїв, і що суворіші, професійніші ці критерії, то «якіснішою» буде опублікована інформація. Але попри те, що існує ціла система процедур, які мінімізують суб'єктивізм у багатьох галузях і, відповідно, в журналістиці, вибір здійснюють люди зі своїм суб'єктивним передрозумінням, смаками та упередженнями. Саме таким шляхом іде громадянська журналістика. Блогери, лідери думок, автори контенту послуговуються суб'єктивною оцінкою подій та явищ для добору інформації. Вони здебільшого працюють за принципом: «Я так бачу», «Я так мислю», «Я так вважаю». Водночас часто не ставлять перед собою завдання пошуку об'єктивної картини, причин чи наслідків, не керуються принципом безсторонності. Така інформація не лише не підлягає певним процедурам відбору новин, прийнятим у професійних редакціях, а й повністю залежить від смаків і розуміння конкретного автора, який пропонує нам свій контент. Окрім того, нерідко сам споживач інформації діє за принципом **економії мислення**. Він хоче отримати вже готові рецепти, легкі рішення для складних проблем, оскільки не готовий довго розмірковувати. Натомість прагне отримати готовий рецепт від людини, яка є для нього авторитетною. Усе це створює

сприятливе середовище для маніпуляцій. Як сьогодні, так і в давні часи. Згадаймо, приміром, спартанців, які надсилали «фейкові новини» в табір афінян, для того щоб спантеличити їх.

Тоді чому саме сьогодні ми почали говорити про епоху постправди? Тому що нові технології значно спрощують можливості для їх створення та підсилюють ефекти від усіх тих маніпуляцій і підходів, які існували століттями.

Втім, можливості для маніпуляцій часто криються в самій природі **сприйняття інформації**. Останні дослідження з поведінкової економіки — напряду сучасної теорії економіки, що вивчає, зокрема психологію ухвалення рішень — говорять нам про те, що людина не настільки раціональна істота, як думали раніше. Її сприйняття і тематичне розуміння відбуваються на емоційному рівні, так само як і прийняття рішень. Звідси походить запит на **емоційність**, на забарвленість певної інформації, яку краще сприймаємо, ніж «суху» і нейтральну.

Також важливу роль відіграє ефект «**інформаційної бульбашки**». Цей термін (від англ. filter bubble — бульбашка фільтрів, або інформаційна бульбашка) вперше сформулював Елі Парайзер у 2010 році. Він також пов'язаний з герменевтичним колом передрозуміння, про яке вже згадували. Люди схильні відшукувати ту інформацію, яка підтверджує їхні теорії, твердження. Відповідно на це «заточені» і алгоритми усіх пошукових сервісів, створюючи навколо людини уявну «бульбашку» з релевантним їй переконанням і поглядам контентом. Вони подають нам те, що ми схильні сприймати. І це відбувається: в естетичному контексті, коли алгоритми пропонують фільми, музику, товари, які найімовірніше нам сподобаються; в політичному контексті, коли алгоритми допомагають нам знаходити контент, що підсилює наші теорії та переконання. І таким чином ми замикаємося



всередині нашого передрозуміння і залишаємося осторонь альтернативних поглядів, теорій, рішень.

Як у повноцінному і здоровому харчуванні ви не можете задовільнити потреби вашого організму, харчуючись, скажімо, виключно десертами, так і в інформаційному меню ви не можете покладатися виключно на контент із бульбашки, оскільки він не дасть достатньої повноти інформації. Навпаки, подібний контент може значно, аж до граничної шкідливої межі, підвищувати вміст одних речовин за рахунок браку інших і недоживлювати ваш персональний м'яз аналітичної спроможності.

Отже, ми визначилися з умовами для побутування маніпуляцій.

2. Що можна зарахувати до маніпуляцій в медіа?

Замовчування, перебільшення або часткове висвітлення. В системі цих маніпуляцій один смисл з-поміж інших надмірно артикулюється. Або ті смисли, які значно важливіші для розуміння самого предмета і контексту, взагалі не висвітлюються. Такий підхід створює викривлену картину дійсності, коли аудиторія отримує неповну інформацію і, відповідно, формує спотворене уявлення про події чи явища. Наприклад, висвітлення лише негативних аспектів певної події при замовчуванні позитивних наслідків, або навпаки.

Надмірна **емоційність** також є маніпуляцією. У матеріалах блогерів часто **примішується емоційність**, адже вона суто когнітивно-біологічно передре раціональності (як свідчать останні дослідження з поведінкової економіки), додає своєрідного забарвлення контенту, завдяки якому він може конкурувати за популярністю.

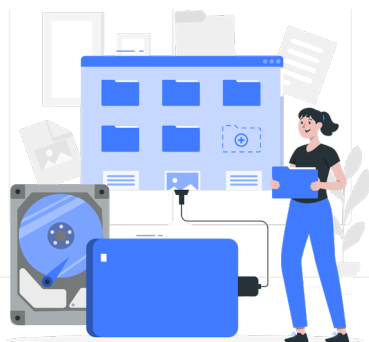
Емоційно заряджений контент має значно вищі показники поширення в соціальних мережах, що робить такий підхід особливо привабливим для тих, хто прагне максимального охоплення аудиторії. І саме емоційність, або так звані емоціогени, є одним з основних маркерів дезінформаційного контенту, коли апелюють насамперед до первинних емоцій, до базисних почуттів, мінімізуючи здатність споживача раціонально і критично оцінити інформацію і прийняти зважене рішення.

Ще один із типів маніпуляцій — так званий **хаос версій**. Ми говорили про розмивання смислу, коли подається величезна кількість різних перспектив на одну і ту саму подію чи на один і той самий предмет, і таким чином розмивається здатність споживача інформації зрозуміти, що ж насправді відбулося. Ця техніка маніпуляції активно використовується у ситуаціях, коли потрібно приховати реальні факти або відвернути увагу від істинних причин події. Створення інформаційного шуму з безліччю суперечливих версій призводить до когнітивного перевантаження аудиторії та формує відчуття, що правду встановити неможливо. У такій ситуації споживач інформації часто або обирає найзручнішу для себе версію, або взагалі відмовляється від пошуку істини.

Іншим способом маніпуляцій, що часто застосовується, є **відвернення уваги**. У цій ситуації медійний дискурс свідомо відвертає увагу від внутрішніх проблем на якісь зовнішні інформаційні подразники. Ця стратегія часто використовується владними структурами та корпораціями для приховування невігідних фактів або відвертання громадської уваги від серйозних проблем. Типовими прикладами є запуск сенсаційних, але малозначущих новин під час політичних скандалів або економічних криз. Також поширеною є практика «інформаційних каскадів», коли медіа створюють швидку послідовність різноманітних новин, не даючи аудиторії часу на осмислення по-справжньому важливих подій.

Ще одним різновидом маніпуляцій є «псевдоекспертність», коли медіа залучають так званих «експертів», які не мають відповідної кваліфікації у питаннях, щодо яких висловлюються. Такі псевдоексперти надають інформації видимість авторитетності та науковості, хоча насправді їхні висновки можуть бути необґрунтованими або заангажованими. Особливо небезпечною ця маніпуляція стає в спеціалізованих сферах, таких як медицина, економіка чи національна безпека, де пересічний споживач інформації не може самостійно верифікувати отримані дані.

Існує безліч інших видів і підвидів маніпуляцій. Ми ж хотіли звернути вагу увагу, що маніпуляції — це свідомо гра зі смислами, яка працює з елементами людського розуміння і уможливорюється особливостями виробництва і споживання інформації. Далі розглянемо, якою ж є професійно якісна інформація.



3. Професійні стандарти і журналістика

Професійні журналістські стандарти, що є базисними принципами журналістської професії, водночас вкрай важливі й для основ медіаграмотності. Адже підґрунтя для маніпуляцій часто з'являється тоді, коли в процесі виробництва та оприлюднення інформації було недотримано (професійних) стандартів. Етика журналістики визначається як набір принципів і правил, які зумовлюють моральні засади для дотримання професійних стандартів журналістів у їхній роботі. Основне завдання етики полягає у забезпеченні правдивості, об'єктивності та повноти інформації, що подається громадськості. Якщо професійні стандарти визначають, яким буде журналістський матеріал, то етичні засади — це те, в якій спосіб буде підготовлений цей матеріал.

Далі розглянемо стандарти, які створюють рамку журналістських матеріалів.

Точність

Інформація, подана в журналістському продукті, має відповідати реальним фактам. Для забезпечення точності журналіст повинен або бути свідком подій, або ретельно перевірити інформацію в учасників та свідків. Зазвичай перевірка інформації має відбуватися в трьох джерелах, або щонайменше у двох. Саме ця перевірка і є однією з основних цінностей журналістської інформації. Крім того, стандарт точності стосується не тільки фактів події, але й слів ключових учасників, а також візуальних матеріалів. Журналісти мають цитувати думки осіб, яких розповідають, максимально дослівно, де це можливо. Саме тому важливими є так звані «синхрони» у телевізійній журналістиці, оскільки дозволяють глядачеві сприйняти те, *як саме* особа озвучила зміст своєї фрази.

Точність відеоматеріалів також характеризується наявністю «інтершуму» — закадрового звуку, який відтворює атмосферу подій. У радіосюжетах чи подкастах журналісти приділяють цьому особливу увагу, щоб передати реалістичність (напр., шурхіт гравію під ногами, чи скрип дверей, що відчиняються).

Повнота. Вичерпність

Маніпуляції та спотворення інформації часто відбувається не тільки в сенсі «абсолютної неправди», але й у формі недосказаності чи замовчування важливих деталей. Саме тому професійні журналісти, готуючи новинний матеріал, мають відповісти на ключові запитання: **Що? Хто? Де? Коли? Як?** Водночас не менш важливим за фактологічні дані є **контекст** події, як **минулий** (*причини*), так і **майбутній** (*наслідки*). І тут додаються питання — Чому? і Що це означає? Чому це важливо? Цінність журналіста полягає в тому, що він, на відміну

від пересічного спостерігача, має ширшу картинку і бачить подію в причиново-наслідковому контексті. І ось цей **контекст** журналіст має відтворити. Для цього важливе **повне відображення деталей**, що значно зменшує шанси для маніпуляцій.

Достовірність

Стандарт має три основні компоненти: **знання про джерело, надійність джерела, повідомлення про джерело**. Отже, в ідеальних умовах журналісти повинні мати чітке бачення джерела своєї інформації, перевірити його надійність і достовірність і повідомити у матеріалі про це джерело. Під час перевірки достовірності джерела слід послуговуватися методом підтвердження з інших джерел, ретроспективним аналізом надійності та авторитетності джерела (індекс цитованості, авторитетність тощо).

За різних обставин журналістам не завжди вдається дотриматися всіх пунктів. Наприклад, не завжди журналіст може повідомляти про своє джерело інформації (особливо в матеріалах-розслідуваннях чи в умовах збройного протистояння, якщо ця інформація є таємницею). Під час висвітлення воєнних дій репортери нерідко вдаються до **анонімності** не тільки **джерел**, але і **безпосередніх учасників сюжетів/матеріалів**: героїв, свідків, очевидців. Якщо ідентифікація учасників може нести потенційну загрозу їхньому життю і здоров'ю, журналіст зобов'язаний подбати про збереження конфіденційності через зміну голосу героя у матеріалі, «розмивання» обличчя, зазначення вигаданого імені тощо. Проте в такому разі редакція зобов'язана чітко повідомити про це глядачів/читачів і пояснити причини. На жаль, анонімністю часто зловживають і маніпулюють поширювачі дезінформації, що використовують її для створення фейкових героїв сюжету та формування суспільної думки, уникаючи відповідальності. Тому сумлінне дотримання принципів знання джерел та їх верифікації — це запорука



підготовки професійного журналістського матеріалу, уникнення помилок і підтримування репутації і журналіста, і медіа.

Баланс

Ми часто можемо чути тезу про те, що найкращий журналістський матеріал — це виявлення протистояння двох сторін, і кожній стороні ми маємо дати відповідне місце і голос на висловлення своєї позиції. Це здається простим, але журналіст стикається з проблемами:

- не будь-яка інша позиція є справді протилежною (альтернативною),
- не будь-яка протилежна позиція має право на голос (за певних обставин).

Тож перед журналістом постає завдання пошуку реального, а не гаданого чи сфабрикованого балансу. Для цього потрібно перевіряти авторитетність запрошених експертів, переконатися, що вони справді представляють протилежну (альтернативну) позицію чи думку. Адже для маніпулятивних матеріалів характерне залучення псевдоекспертів, що не мають відповідної компетенції та можуть транслювати позицію інших зацікавлених осіб.

Відокремлення фактів від коментарів

Цей підхід передбачає, що журналісти здебільшого є лише **трансляторами** фактів (перевірених) і жодним чином **не дають їм свою оцінку**. У журналістських матеріалах за них це роблять герої історії, очевидці чи експерти. Також надмірна емоційність у сюжетах чи описах може бути ознакою маніпуляції, навіть якщо автор робить це з «благих» причин. Споживач інформації досить легко, майже фізіологічно, може відчути себе об'єктом впливу, гри на емоціях і нервах і інстинктивно опиратися поданій інформації. Натомість у громадян-

ській журналістиці автори часто демонструють власну позицію, але вона має бути чітко відокремлена від фактів, щоб аудиторія сама вирішувала, чи потребує вона лише інформації, чи також її оцінки.

Неупередженість

Неупередженість дає змогу споживачам інформації самостійно виносити судження і приймати рішення на основі публікації. Журналісти повинні утримуватися від будь-яких особистих або політичних вподобань та антипатій у своїй роботі. Неупередженість також передбачає відсутність конфлікту інтересів у журналістській діяльності. Журналісти мають уникати ситуацій, де їхні особисті або фінансові вигоди можуть вплинути на їхню здатність подавати об'єктивну інформацію. Такий підхід сприяє збереженню довіри громадськості до журналістів і медіа.

Оперативність

Традиційно оперативність у медіа, особливо в умовах великої конкуренції ресурсів у сучасному медіапросторі, цінується високо. Оперативність також **важлива і для уникнення маніпуляцій**, оскільки що менше часовий проміжок між подією та її оприлюдненням, то менше можливостей у маніпуляторів для додавання власних оцінок і коментарів, розставлення потрібних акцентів чи взагалі створення фейкової реальності. Проте за умов воєнної ситуації, з метою безпеки певні матеріали можуть подаватися із затримкою в часі. Водночас завжди слід указувати, коли ця подія трапилася чи коли про неї стало відомо, адже довіра з боку споживача до такого матеріалу більша, а імовірність для маніпуляцій — менша.

4. Значення журналістської етики і професійних стандартів у запобіганні маніпуляціям

У сучасному інформаційному просторі, де новини поширюються з неймовірною швидкістю, роль журналістської етики та професійних стандартів стає ключовою. Вони не лише забезпечують достовірність інформації, але й запобігають маніпуляціям, які можуть впливати на громадську думку, порушувати права людей або навіть загрожувати національній безпеці. Журналісти, які дотримуються етичних норм, стають гарантами прозорості й довіри в суспільстві.

Далі розглянемо деякі принципи журналістської етики та професійних стандартів у контексті запобігання маніпуляціям.

Захист приватності і прав дитини

Захист приватності є невід'ємною частиною етичних правил журналістів. Під час збирання та поширення інформації про особисте життя журналісти повинні дотримуватися конфіденційності, уникаючи публікацій, які можуть завдати шкоди.

Публічні особи мають обмежену приватність, але їхнє особисте життя залишається під захистом, якщо воно не стосується суспільних інтересів. Водночас стиль життя чи ділові стосунки посадовців можуть бути предметом журналістського розслідування, особливо якщо вони фінансуються за рахунок державних коштів.

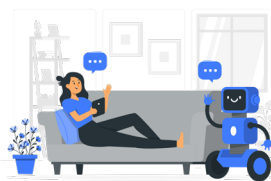
Питання здоров'я посадовців також можуть стати предметом уваги, оскільки вони впливають на їхню здатність виконувати обов'язки. Саме тому широкого розголосу в медіа свого часу набула випадково розкрита інформація щодо госпіталізації міністра оборони США

Ллойда Остіна, яка для більшості представників Білого дому виявилась несподіванкою. Оскільки посадовець ухвалює ключові для гарантування безпеки й оборони держави рішення, він сам визнав, що приховування інформації про стан його здоров'я викликало природне занепокоєння з боку медіа та громадськості.

Особливу увагу журналісти повинні приділяти захисту прав дітей. Згідно з галузевим законодавством, **медіа мають отримувати письмову згоду батьків** (або законних опікунів) **дітей** перед тим, як оприлюднювати інформацію, за якою дітей можна буде ідентифікувати. Наприклад, під час висвітлення скандалу щодо певного типу бетону під час будівництва шкіл у Великій Британії, який спричинив обвали і руйнування, журналісти BBC, показуючи загальні плани шкіл, «розмивали» обличчя дітей. Спеціальні правила, розроблені ЮНІСЕФ, забороняють згадувати справжні імена дітей, які стали жертвами або винуватцями злочину.

Недискримінаційний підхід

Журналісти повинні **уникати висловлювань або дій, які можуть бути сприйняті як дискримінація** на підставі расової, етнічної, релігійної, гендерної або інших ознак. Однак через бажання привернути увагу або через вплив суспільних стереотипів вони часто використовують недоречні вислови. Яскравим прикладом цього є гендерний дискурс і гендерний словник, який часто містить у собі такі звичні для нас, але абсолютно недоречні й дискримінаційні вислови, як «прекрасна половина людства», «сильна стать», «жіноча/чоловіча справа» тощо. Так само можемо говорити і про ейджистські чи етнічні словники та ін. Тому журналісти мають критично ставитися до традицій і стереотипів у висловлюваннях та активно працювати над свідомим вживанням кожного слова у своєму тексті.



Позначення реклами (спонсорства), неприпустимість «джинси». Ще одним етичним принципом професійних медіа є відповідне позначення матеріалів, які розміщені або вироблені на правах реклами або в межах спонсорських проєктів. **Нативна реклама**, яка органічно вплітається в контент журналістського матеріалу, також має бути позначена, щоб уникнути маніпуляцій. Будь-яка реклама (пряма, нативна чи спонсорство), якщо вона не позначена, є по суті тим, що в Україні вже давно називають **«джинсою»**, тобто прихованою рекламою. Професійна журналістська спільнота слідує за «чистою» медіа й фіксує «джинсу». Такі моніторинги часто оприлюднюють громадські організації, наприклад, «Детектор медіа», «Інститут масової інформації» та ін. На основі цих «білих» чи «чорних» списків медіа, споживач сам має обрати, яким медіа йому довіряти більше, а до яких ставитися з обережністю і критичною свідомістю.

Виправлення помилок і оприлюднення

Професійні журналісти теж нерідко припускаються помилок. Адже це люди, які працюють в умовах жорстких дедлайнів та великої кількості інформації. Помилки можуть трапитися ненавмисно через неуважність, брак часу, неповне знання контексту тощо, або ж бути свідомими (у цих випадках можемо говорити про маніпуляції). Звісно, на відміну від аматорського контенту, у професійних медіа, які дбають про свою репутацію, наявна ціла система «quality assurance» (гарантія якості), яка стежить за дотриманням редакційним колективом журналістських професійних та етичних стандартів. Але помилки все одно трапляються. Своєчасне виправлення помилок підвищує довіру до медіа, демонструючи відкритість і відповідальність редакції.

Практичне заняття ⌚ 2 години

Від стандартів до відповідального медіаспоживання

1. Кодекси та інституції саморегуляції.
2. Спільно необхідна інформація та свобода слова.
3. Роль медіа у формуванні культури медіаграмотного споживання.

1. Кодекси та інституції саморегуляції

В Україні з огляду на тривалий і болючий спадок радянської системи журналістики і державної монополії на публічне слово довго точилися дискусії на тему, хто і як має регулювати медіа: інституції чи професійні стандарти якості журналістських матеріалів та норми поведінки. Ми не будемо зачіпати юридичні норми регуляції медіа як інституцій. Зазначимо тільки, що медіа в контексті своїх стандартів і норм поведінки мають принципово **саморегуляційну** природу як майданчик між різними секторами суспільства, що забезпечує їхню рівновагу.



Саморегуляція журналістської професії охоплює процес визначення, розроблення й аналізу застосування правил поведінки для журналістів. Це може бути виражено через етичні кодекси, які встановлюють стандарти професійної поведінки, а також через створення організацій, що розв'язують суперечки та надають рекомендації з етичних питань. Загальноприйнятим зведенням етичних норм і засад журналістики в Україні є **Кодекс етики українського журналіста**. Остання версія цього документа, який первинно було сформовано у 2004 році, ухвалена журналістами та журналістськими організаціями у 2013 році. Звісно, кодекс може переглядатися і змінюватися відповідно до вимог часу та особливостей застосування. Напрацьовані також загальноприйняті

документи етичних норм діяльності журналістів. До таких належить «Глобальна хартія етики для журналістів», ухвалена 12 червня 2019 року на Конгресі Міжнародної федерації журналістів (МФЖ), де окреслені основні журналістські професійні стандарти.

За дотриманням професійних стандартів в Україні стежать наразі дві самоврядні організації: **Комісія з журналістської етики** та **Незалежна медійна рада**. До них входять авторитетні журналісти та медіаексперти, які розглядають конфліктні ситуації етичного та професійного характеру на основі звернень або журналістів, або громадян чи органів влади. Рішення цих інституцій мають рекомендаційний характер і не є обов'язковими для виконання, але вони суттєво впливають на загальний медійний дискурс в Україні та репутацію медіа чи окремих журналістів.

2. Суспільно необхідна інформація та свобода слова

Журналістика є одним із ключових компонентів демократичного суспільства, оскільки її основна функція — відшукувати, перевіряти та оприлюднювати суспільно необхідну інформацію, тим самим надаючи громадянам факти і дані, на основі яких вони можуть приймати рішення в політичному, громадському та особистому житті.

Суспільно необхідна інформація передбачає подання фактів та аналіз подій, які **становлять суспільний інтерес**. Зі свого боку, суспільний інтерес є тим, що впливає на життя і добробут суспільства або підгрупи, на відміну від індивідуальних інтересів громадян. Журналісти, як і політики, мають справу саме з суспільним інтересом, і все, що можна віднести до цієї категорії інформації, як правило, потрапляє до їхнього поля зору. Працівники редакцій постають у ролі посередників між секторами

суспільства (громадянами, владою і бізнесом), забезпечуючи прозорість та відкритість владних структур, а також бізнесу, тобто переважно приватного сектору, якщо його дії безпосередньо впливають на життя, здоров'я та добробут громадян. Звісно, що визначення суспільного інтересу дуже широке, а межа між суспільним та індивідуальним інтересами доволі вузька. Для того, щоб визначити, чи належить інформація до суспільного інтересу, журналісту варто відповісти на запитання: «Ця подія/інформація впливає на кількох людей, бізнес-компанію або зачіпає інтереси цілої категорії населення чи суспільства загалом?»»

Не все може і має бути публічним. Деяка інформація, яка становить суспільний інтерес, **може бути закритою і становитиме таємницю** з огляду на своє стратегічне значення, передусім у питаннях безпеки. Саме тому за умов воєнного стану є багато легальних обмежень на поширення окремих категорій інформації. Водночас як під час миру, так і під час війни деяка інформація суспільного інтересу може навмисно замовчуватися або спотворюватися. І завдання журналістів полягає в тому, щоб віднайти публічний інтерес, очистити його від усіх нашарувань і представити аудиторії для формування власних суджень, власних висновків і власних дій. Ці дії можуть мати різний характер, але найбільш яскравими прикладами є вибори політичні (шляхом голосування) чи комерційні (шляхом купівлі чи не купівлі товару або послуги). Саме тому свобода слова та захист журналістів від будь-яких впливів є цінностями, які лежать в основі журналістської професії. Свобода слова дозволяє журналістам вільно практикувати свою професію та досліджувати питання, що стосуються суспільства, без перешкод. Це також допомагає забезпечити різноманітність поглядів і публічний діалог. Чому це важливо? Журналісти таким чином створюють простір, де стають видимими події, феномени суспільного інтересу й обмін думками стосовно цих феноменів, а отже, відбува-



ється конкуренція ідей та концепцій рішень тих чи тих проблем, серед яких громадянин обирає, на його думку, найкращі.

3. Роль медіа у формуванні культури медіаграмотного споживання

Інформація, особливо в часи великих криз і зламів, як-от війна, має безпосередньо життєву цінність. Від інформації може залежати наше здоров'я, а часом і життя. Отже, якщо нам потрібна життєво необхідна інформація, то краще і надійніше брати її у професійного надійного постачальника, якими є зареєстровані медіа, що мають зобов'язання дотримуватися законодавства і професійних норм, і за цим дбають як відповідні органи держави, так і професійні самоврядні організації. Звісно, серед професійних виробників і постачальників також є ті, хто не завжди дотримуються стандартів. Проте якщо ми знаємо загальні правила виробництва і споживання, то можемо краще убезпечити себе від різних інформаційних загроз.

Виховання медіаграмотного споживача інформації вигідне як самому споживачеві, так і медіа. Адже просування медіаграмотності є свого роду рекламою, або, краще сказати, «адвокацією» їхньої професії та продуктів. Медіаорганізації і редакції мають самі якомога активніше розповідати про свої правила і стандарти, розкривати «секрети своєї кухні», адже якщо на кухні порядок і прозорість, то і клієнт охоче замовить страву. У цьому разі медіаграмотність стає однією з тих аріадних ниток, що приведе споживача у простір саме професійного медійного продукту та дозволить відрізнити якісний продукт від неякісного і, відповідно, вибрати медіа.

Сучасні медіа мають у своєму розпорядженні багато інструментів для підвищення медіаграмотності аудиторії. Це можуть бути спеціальні рубрики, присвячені розвінчанню фейків і маніпуляцій, освітні проекти для різних вікових категорій, інтерактивні формати взаємодії з аудиторією. Особливо ефективним є залучення аудиторії до процесу вироблення контенту — наприклад, через фактчекінгові спільноти, де читачі самі можуть брати участь у перевірці інформації під керівництвом професійних журналістів.

В кінцевому підсумку, медіаграмотність — це не просто набір навичок для безпечного споживання інформації, а фундаментальна основа функціонування демократичного суспільства. Тільки свідомі громадяни, здатні відрізнити факти від маніпуляцій, можуть робити інформований вибір і брати участь у суспільному діалозі. Співпраця між медіа та аудиторією на засадах медіаграмотності стає запорукою не лише індивідуальної інформаційної безпеки, але й стійкості суспільства в цілому до інформаційних загроз і маніпуляцій.

Завдання для самостійної роботи

1. Підготуйте есе за обраною темою (на вибір):

- Чому можливі медіаманіпуляції?
- Якого зі стандартів журналістики, на вашу думку, найважче дотримати у мирний час? Чому?
- Як і які стандарти журналістики зазнають трансформації під час війни?
- Яке значення для журналістики має поняття «суспільний інтерес»?

2. Визначте дві найгостріші етичні дилеми для журналіста. Опишіть, як би ви їх розв'язали для себе.

Питання для самоперевірки:

Що таке маніпуляції в широкому сенсі та як вони пов'язані зі смислами?

Як працює герменевтичне коло розуміння і яким чином воно може бути використане для маніпуляцій?

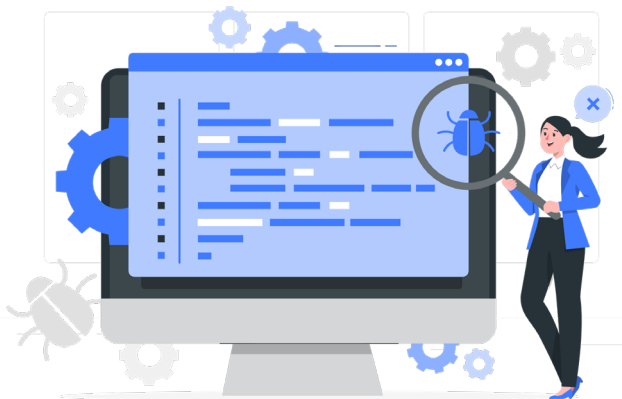
Поясніть, що таке «інформаційна бульбашка» та як вона впливає на сприйняття інформації?

Чому емоційність контенту може бути ознакою маніпуляції? Як це пов'язано з особливостями людського сприйняття?

Які основні професійні стандарти журналістики допомагають протидіяти маніпуляціям?

Що означає стандарт відокремлення фактів від коментарів та чому його складно дотримуватися в екстремальних ситуаціях?

Що таке Кодекс етики українського журналіста та яка його роль у регулюванні професійної діяльності?



Рекомендовані джерела

Основні:



- [Крістіанс К.Г., Фалклер М., Річардсон К.Б. та ін. Медіаетика: практичні випадки та моральні міркування. — Львів: Видавництво Українського католицького університету, 2014. — 592 с.](#)
- [Куляс І., Макаренко О. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника. Практичний посібник для журналістів. — Київ, МГО «Інтерньюз-Україна», 2006. — 120 с.](#)
- [Редакційні настанови Бі-Бі-Сі для авторів випусків новин та інформаційних програм. ВВС.](#)

Додаткові:



- [Глобальна хартія етики для журналістів від 12 червня 2019 р.](#)
- [Етичні засади висвітлення діяльності терористичних організацій та їх лідерів у медіа – експерта дискусія. — Internews Ukraine. 11 листопада 2020 р.](#)
- [Кодексі етики українського журналіста. Комісія з журналістської етики.](#)
- [Куляс І. Стандарти й етика журналістики в умовах неоголошеної війни. — Детектор медіа. MediaSapiens. 30 жовтня 2014 р.](#)
- [Печончик Т. Чому важливо говорити правду під час війни. — Zmina. Info. — 28 червня 2022 р.](#)
- [Jones Alex S. Losing the News. Oxford University Press, 2009.](#)
- [Sussman Peter Y. Resolving Ethical Conflicts in Wartime. Society of Professional Journalists.](#)

ТЕМА 4

**Медіаграмотність:
профілактика шкідливих
інформаційних впливів**

СЛОВНИК ДО ТЕМИ

Дебанкінг — спростування неправдивої інформації через надання фактів і доказів після її поширення.

Пребанкінг — превентивне інформування про можливі маніпуляції для формування стійкості до дезінформації.

Евристика доступності — когнітивне упередження, коли ймовірність події оцінюється на основі того, наскільки легко можна пригадати схожі приклади.

Ефект ілюзорної правди — схильність вважати інформацію правдивою через її багаторазове повторення, незалежно від її фактичної достовірності.

Теорія інокуляції — концепція психологічного «щеплення» проти дезінформації через попереднє ознайомлення з маніпулятивними техніками.

Медіаграмотність: профілактика шкідливих впливів

Лекція ⌚ 2 години

1. Психологія фейкових новин.
2. Типи та засоби маніпулятивного впливу.
3. Роль медіаграмотності у добробуті громадян.

1. Психологія фейкових новин

Феномен фейкових новин та їх поширення в інтернеті є однією з найактуальніших тем сучасного світу. Це не лише наукова загадка, але й серйозний виклик для суспільства, яке все більше залежить від цифрових технологій і соціальних мереж. Чому люди так легко піддаються на маніпуляції та поширюють неправдиву інформацію?

Поширена думка про те, що неспроможність відрізнити фейки від достовірних фактів є ознакою політичної поляризації у світі «постправди», не є цілком виправданою. Насправді не всі фейкові новини привертають достатню увагу та інтерес населення для того, щоб ділитися ними в соціальних мережах та створювати ефект «вірусного» контенту. Тому важливо зрозуміти, які саме фактори впливають на те, що люди вірять у дезінформацію і починають її поширювати.



Чим керуються люди для визначення достовірності інформації та які фактори впливають на їхній вибір?

За даними дослідження [USAID-Internews «Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 році»](#).



Серед ознак достовірності інформації учасники дослідження виокремлюють надійність джерела інформації (**37%**), наявність різних поглядів у матеріалах (**26%**), кому належить канал інформації (**14%**).

Ці цифри свідчать про те, що більшість людей переоцінюють свою здатність розпізнавати неправдиву інформацію.

Необхідно розрізняти **два** принципово різних підходи до концептуалізації довіри до фейкових новин.

Перший підхід полягає в тому, щоб **зосередитися на «розпізнаванні» правди**, або на тому, наскільки дезінформація вважається «відносно» вірогідною порівняно з правдивим контентом. Розпізнавання фіксує загальну точність переконань особи і, таким чином, дає уявлення про компетентність розрізняти правдиву і неправдиву інформацію.

Другий полягає в тому, щоб зосередитися **на загальній довірі до новин** незалежно від їхньої правдивості. Важливо, що фактори, які змінюють загальну довіру, не обов'язково впливають на здатність людей відрізнити правду від фейків. Наприклад, збільшення або зменшення довіри до заголовків новин однаково не впливає на загальну точність переконань людини.

Роль рефлексивного мислення у протидії фейковим новинам

У цьому контексті необхідно згадати **теорії подвійних процесів**, які передбачають, що аналітичне мислення в людини може переважати над автоматичними, інтуїтивними реакціями. Тож яка роль рефлексивного мислення у здатності відрізнити фейкові новини від правди? Дослідження показують, що **люди, які більше обмірковують спожиту інформацію, менш схильні довіряти дезінформаційному контенту** і краще відрізняють правду від фейків. Тобто люди, які схильні до рефлексії, менше вірять фейковим новинам.

Як люди визначають правдивість новин?

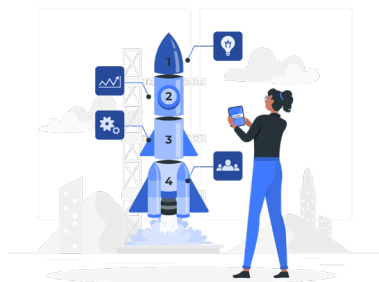
Кореляція між когнітивною рефлексією та недовірою до фейкових новин сильніша у ситуаціях, коли їхній зміст є очевидно неправдоподібним (і навпаки — для правдивих новин). Тобто якщо люди дійсно зупиняються і замислюються, вирішальним фактором для них стають попередні знання. Дійсно, освіта, так само як і медіа-та інформаційна грамотність, позитивно впливають на розпізнавання правдивості контенту новин.

2. Типи та засоби маніпулятивного впливу

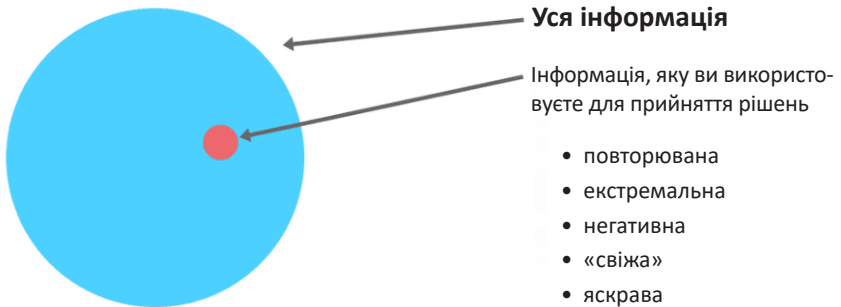
Які ж особливості фейкових новин впливають на інтуїцію людей або змушують їх помилятися в міркуваннях?

Одним із ключових чинників є попередній контакт із заголовком фейкової новини, що створює «**ефект ілюзорної правди**» та підвищує подальшу довіру до фейку. Уперше це явище було досліджено в 1977 році американськими психологами Томасом Топпіно та Девідом Голдштейном. Тоді було доведено, що, зіткнувшись з інформацією, вже знайомою раніше, мозок швидше на неї реагує, і тому наперед вважає її істинною. Повторення змушує фейкові новини працювати, тобто що частіше люди зустрічаються з дезінформаційними повідомленнями, тим більше впевнені в їхній достовірності.

Іншим методом, який поширювачі фейків і маніпуляції застосовують для підвищення сприйняття дезінформації є «**евристика доступності**». Цей підхід, на думку **Кента Хендрікса**, передбачає використання ментальних ярликів, що значною мірою використовують інформацію, яку найлегше витягти з пам'яті людини. Це спонукає людину після контакту з маніпуляцією швидко приймати рішення, не зупиняючись на обдумуванні наступних дій. Люди схильні звертати увагу на будь-яку інформацію, яка пов'язана з подією, що їх цікавить, незалежно від того, чи це правда, чи фейк. Емоційно забарвлена або негативна інформація привертає ще більше уваги, оскільки виділяється із загального потоку інформації. Тому не дивно, що дезінформація часто має ці характеристики. Евристика доступності в поєднанні з багаторазовим повторенням інформації з різних джерел сприяє активному поширенню фейкових новин, охоплюючи все більше жертв когнітивних маніпуляцій.



Евристика доступності



Ілюстрація принципу «евристика доступності». [Джерело](#)

Загальні прийоми маніпуляції

Маніпулятивне повідомлення часто стає переконливим завдяки логічній помилці або риторичній стратегії, яка обманює людей. Висвітлення цих методів може допомогти людям протистояти широкому спектру маніпулятивних повідомлень в інтернеті, навчивши їх ідентифікувати та спростовувати оманливі стилі аргументації, а не конкретну інформацію. Проєкт **Prebunking.withgoogle.com** виокремлює наведені нижче засоби, що часто повторюються в дезінформації в часі та контексті.

Емоційна мова (Emotional Language)

Використання у мові емоційно забарвлених слів і термінів, що мають негативний вплив або викликають сильні емоції на кшталт страху або обурення. Такі прийоми можуть впливати на сприйняття інформації, роблячи її більш переконливою через емоційний резонанс.

Помилкова дихотомія (False Dichotomy)

Навмисне представлення ситуації або проблеми у вигляді обмеженого вибору, зазвичай двох протилежних варіантів, які подаються як єдині можливі. Насправді ж є

ширший спектр рішень або підходів, які ігноруються з метою спрощення або маніпуляції думкою аудиторії. Ситуація, коли в матеріалі обмежена кількість варіантів (наприклад, розв'язання ситуації) представлена як вичерпна, тоді як насправді варіантів може бути більше.

«Збір вишень» (*Cherry Picking*)

Так званий вибірковий підхід застосовується шляхом представлення підбірки доказів на підтримку твердження з одночасним ігноруванням або опусканням доказів, які йому суперечать. Цей підхід створює спотворене уявлення про реальність, роблячи аргументацію однобічною.

Фальшиві експерти (*Fake Experts*)

Залучення псевдоекспертів відбувається з метою підсилити сумнівні аргументи або поставити під сумнів усталені твердження. Їхні думки використовуються для підтримки сумнівних тверджень або дискредитації наукових чи інших усталених позицій.

«Червоний оселедець» (*Red Herring*)

Прийом «Червоний оселедець» використовується часто у дискусіях, коли співрозмовником свідомо порушується зовсім непов'язана тема, щоб відвернути увагу від тієї, що є предметом обговорення.

«Цап-відбувайло» (*Scapegoating*)

Пошук цапа-відбувайла — це психологічний механізм, який проєктує відповідальність і провину за проблему на інших осіб. Це дозволяє уникнути аналізу реальних причин проблеми та спростити її сприйняття через звинувачення «крайнього».

Перехід на особистості (Ad Hominem)

Підхід, за яким в матеріалі увагу зосереджено не на самій проблемі, а на вадах особи чи організації, що її порушує.

Поляризація (Polarization)

Відмінності між різними групами чи позиціями навмисно перебільшуються з метою поглиблювати суперечки і створювати відчуття ворожості. Це може призводити до поділу суспільства на протиборчі табори.

Уособлення (Impersonation)

Свідоме поширення інформації від імені іншої особи чи організації з метою підвищити довіру до повідомлення. Це може включати підробку або маніпуляцію з метою впливу на думку аудиторії.

«Слизький схил» (Slippery Slope)

Припущення, що вчинення незначної дії неминуче призведе до серйозних наслідків. Цей прийом використовують для залякування або перебільшення ризиків.

Деконтекстуалізація (Decontextualization)

Така підміна контексту побудована на свідомому представленні події, проблеми тощо в іншому контексті, опущення важливих деталей та додаткової інформації, що впливає на її сприйняття і тлумачення.

3. Роль медіаграмотності у добробуті громадян

Історично медіаграмотність з'явилась як відповідь на зміни в інформаційному просторі. Якщо раніше для успішної соціалізації було достатньо вміти читати, писати й рахувати, то з поширенням медіа, а пізніше — інтернету та соціальних мереж виникла потреба в нових компетенціях.

Медіаграмотність — це набір навичок, які необхідні сучасній людині для критичного сприйняття інформації та ефектної взаємодії з медіасередовищем. Ці навички мають усеохопний вплив на різні сфери життя — від повсякденних рішень до глобального світогляду.

Медіаграмотність у всіх сферах життя

Сьогодні практично кожен аспект нашого життя пов'язаний з інформаційним простором. Ми отримуємо новини, спілкуємося з друзями, працюємо, навчаємося, відпочиваємо, щось купуємо — і все це відбувається в середовищі, насиченому медіаконтентом. Від того, наскільки критично ми сприймаємо цю інформацію, залежить якість нашого життя в цілому.

Медіаграмотність впливає на:

- Професійну сферу: здатність знаходити надійні джерела для робочих завдань, критично оцінювати професійну інформацію;
- Освіту: вміння відбирати якісні навчальні матеріали, визначати достовірність наукових даних;
- Громадянську позицію: розуміння медійних маніпуляцій у політичному житті, здатність формувати власну думку;
- Споживчу поведінку: критичне ставлення до реклами, усвідомлений вибір товарів і послуг;

- Міжособистісні стосунки: розуміння впливу соціальних мереж на спілкування.

Медіаграмотність і психологічний добробут

Важливу роль медіаграмотність відіграє у забезпеченні психологічного добробуту людини. Інформаційне перевантаження, постійний потік новин, часто негативних, безперервне споживання контенту соціальних мереж – усе це створює значне психологічне навантаження.

Захист від інформаційного стресу

Медіаграмотна людина:

- Вміє фільтрувати інформаційний потік, зосереджуючись на важливому
- Розпізнає маніпулятивні заголовки та сенсаційні повідомлення
- Дозує споживання новин, особливо негативних
- Розуміє, коли варто відключитися від інформаційного потоку

Здорова самооцінка та соціальне порівняння

Соціальні мережі стали простором, де люди постійно порівнюють себе з іншими, що часто призводить до зниження самооцінки та незадоволеності життям. Медіаграмотність допомагає критично оцінювати ідеалізовані образи, які презентують блогери та інфлюенсери; формувати реалістичні очікування щодо себе та інших.

Протидія кіберзалякуванню

Медіаграмотність озброює користувачів ефективними інструментами для протистояння агресії в онлайн-просторі. Завдяки розвиненим навичкам критичного мислення людина швидше розпізнає прояви ворожої поведінки в мережі та може своєчасно вжити захисних

заходів. Це дає змогу створити безпечний цифровий простір, де деструктивні впливи зводяться до мінімуму. Зіткнувшись із проявами кібербулінгу, медіаграмотна особистість володіє стратегіями конструктивного реагування: вона знає, коли варто ігнорувати провокації, а коли — звернутися до модераторів платформи чи правоохоронних органів. Важливим аспектом протидії кіберзалякуванню є також обізнаність щодо можливих джерел підтримки — від спеціалізованих онлайн-спільнот до професійних психологів, які допомагають впоратися з емоційними наслідками негативних онлайн-взаємодій.

Інформаційна гігієна та психічне здоров'я

Концепція інформаційної гігієни, яка є невід'ємним складником медіаграмотності, виступає потужним засобом підтримки психічного добробуту в цифрову епоху. Практикування регулярних цифрових детоксів дає змогу мозку відпочити від постійного потоку інформації та відновити природні когнітивні процеси, що позитивно впливає на емоційний стан і загальне самопочуття. Медіаграмотна людина свідомо встановлює часові та змістові межі для взаємодії із соціальними мережами, зменшує психологічне навантаження від надмірного споживання контенту. Такий підхід до усвідомленого споживання інформації дає змогу зберігати психічну рівновагу в умовах інформаційного перевантаження сучасного світу та використовувати цифрові можливості для особистісного зростання, а не на шкоду психологічному здоров'ю.

Медіаграмотність і фінансовий добробут

В епоху онлайн-банкінгу, електронної комерції та цифрових фінансових інструментів здатність критично оцінювати інформацію стає запорукою фінансової безпеки. Експертні дослідження демонструють позитивну кореляцію між медіаграмотністю та фінансовим добробутом. Люди з високим рівнем медіаграмотності здатні краще

орієнтуватися в інформаційному просторі, що дає змогу їм ухвалювати обґрунтовані фінансові рішення. Вони можуть ефективніше аналізувати економічні новини, розуміти фінансові продукти та розпізнавати можливі шахрайські схеми, що допомагає захистити їхні фінансові інтереси. Медіаграмотні люди зазвичай мають доступ до ширшого спектра інформаційних ресурсів. Це дає можливість отримувати актуальні знання про інвестиції, управління фінансами та інші аспекти економічного життя, що також сприяє підвищенню фінансового добробуту.

Крім того, медіаграмотність допомагає уникнути фінансових пасток, таких як шахрайські схеми чи невигідні кредити, які часто рекламують в інтернеті або через медіа. Завдяки критичному мисленню та вмінню розпізнавати неправдиву інформацію люди можуть зберегти та примножити фінанси. Хоча простежується загальна тенденція, що країни з вищим рівнем доходу, як правило, мають вищий рівень медіаграмотності, такий зв'язок не є однозначним. Медіаграмотність залежить від багатьох аспектів, включно з освітньою політикою, доступом до інформаційних ресурсів, культурними чинниками та ін. [Дослідження ГО «Детектор медіа»](#) в Україні показало, що рівень медіаграмотності залежить від віку, рівня освіти, доходу та місця проживання. Це свідчить про те, що рівень доходу є лише одним із чинників, що впливає на рівень медіаграмотності.

В [іншому дослідженні](#) професор Джуліан Макдугал з Борнмутського університету обговорював важливість медіаграмотності в контексті Глобального альянсу медіа та інформаційної грамотності (GAPMIL). Він підкреслив, що медіаграмотність залежить не лише від рівня доходу, а ймовірніше становить складну взаємодію чинників, до яких належать освіта, технології та соціальний контекст.



Як не вестися на

ПІДМІНУ КОНТЕКСТУ

Відеоролик «Підміна контексту. Дізнайтеся, як захистити себе». Джерело фото: Google, лінк на проєкт: [Google знання](#)

Варто звернути увагу і на економічний аспект медіаграмотності. Медіаграмотний споживач готовий платити за якісний контент, розуміючи цінність професійної журналістики. Це особливо важливо в умовах кризи традиційної бізнес-моделі медіа, коли фінансування через рекламу стає недостатнім для підтримки якісної журналістики. Формування культури оплати за медійний контент — це не тільки питання виживання якісних медіа, але й інвестиція в якість інформаційного простору загалом.

Медіа можуть і повинні пояснювати своїй аудиторії, чому якісна журналістика коштує грошей, скільки ресурсів потрібно для створення достовірної інформації і яку цінність це має для суспільства. Така прозорість не тільки підвищує довіру до медіа, але й стимулює аудиторію свідомо обирати джерела інформації, віддаючи перевагу тим, які інвестують у якість контенту.

Практичне заняття ⌚ 6 годин

Пребанкінг: «щеплення» від маніпуляцій чи комунікаційна стратегія?

1. Дебанкінг, пребанкінг і теорія інокуляції.
2. Поняття та види пребанкінгу.
3. Коли застосовувати пребанкінг і хто це має робити?
4. Використання пребанкінгу: покрокова інструкція.

1. Дебанкінг, пребанкінг і теорія інокуляції

Розроблення ефективних заходів протидії дезінформації залежить від розуміння психології людини. Одним із найпоширеніших підходів до боротьби з фейками є **дебанкінг** (від англ. *debunking* — розвінчання) — заходи спростування неправдивих повідомлень, спрямовані на боротьбу з дезінформацією після того, як вона вже поширилася (сюди ж належить фактчекінг). Дебанкінг є ефективним методом, проте часто витрачається багато часу і ресурсів на спростування дезінформаційних наративів. Як наслідок, багато дослідників намагалися знайти способи запобігти поширенню дезінформації ще до того, як вона встигла вкоренитися в суспільстві. Превентивні підходи, які застосовуються до того, як люди стикаються з дезінформацією, називають пребанкінг (**prebunking**). Іншими словами, **пребанкінг** — це спосіб навчити людей розпізнавати маніпулятивні повідомлення та протистояти їм до того, як вони з'являться чи поширяться в мережі. Цей підхід вже продемонстрував свою ефективність. Маючи просвітницький та неупереджений характер, він сприяє формуванню в широкого кола людей стійкості до дезінформації. Пребанкінг зосереджується не на безпосередньому спростуванні фейків, а на інформуванні людей щодо прийомів та методик, за допомогою яких такі маніпуляції створюються. Цікавою

ініціативою є просвітницька кампанія з протидії маніпуляціям та дезінформації корпорації Google Jigsaw в Європі. Перегляньте один з відеороликів за QR-кодом на сторінці, що демонструє, як можна маніпулювати відео, щоб створювати враження, що в місті розгулює лев.



[Відеоролик в межах кампанії «Prebunking» від Google Jigsaw у Європі](#)

Водночас пребанкінг базується на **теорії інокуляції** («теорії щеплення»), яка була розроблена в 1960-х роках соціальним психологом Вільямом МакГуайром і призначена для використання як «вакцина від промивання мізків». Теорія інокуляції — це концепція соціальної психології, яка стверджує, що можна заздалегідь створити психологічний опір спробам (зловмисного) переконання. Подібно до того, як медичні вакцини надають фізіологічний захист від майбутньої інфекції, психологічні «щеплення» надають захист від майбутніх спроб маніпуляції свідомістю. Запровадивши випереджувальні спростування ослаблених аргументів вдається забезпечити створення когнітивного опору майбутнім спробам маніпуляцій.



Ілюстрація до статті Вільяма МакҐуайра «Вакцина для мізків» у журналі People Today (1970)

На практиці теорія інокуляції складається з двох частин:

Попередження — активує психічний захист від небажаних спроб переконати особу, попереджаючи про ймовірне зіткнення з оманливими повідомленнями в найближчому майбутньому.

Випереджувальне спростування — надає глядачеві інструменти для протидії оманливій інформації, з якою він може зіткнутися в майбутньому. Крім того, що заздалегідь надає контраргументи, воно допомагає включити «мікродозу» або ослаблений приклад дезінформації, щоб було легше розпізнати її в майбутньому. Поширення фейкових новин можна порівняти з поширенням вірусної інфекції. Теорія інокуляції, таким чином, пропонує інтуїтивно зрозумілу структуру, яка сприяє імунізації проти дезінформаційних впливів.

2. Поняття та види пребанкінгу

Що треба знати, щоб коректно розповісти про результати соціологічних опитувань своїй аудиторії?

5 запитань:

1. Хто проводив дослідження?
2. Коли проводилось дослідження?
3. Яка вибірка/похибка?
4. Яка методологія використовувалась і як сформульовані запитання анкети (якщо йдеться про опитування громадської думки)?
5. Хто замовник?

Розрізняють активний і пасивний пребанкінг. Кожен має свої переваги і недоліки з погляду масштабованості, ефективності, довготривалості та цінності. Загалом, що довше і більше реципієнт буде залучений до пребанкінгу, то більшим і довготривалішим буде ефект інокуляції.

- **Пасивний пребанкінг** — це інтервенції, які надають аудиторії всю інформацію, необхідну для протистояння дезінформації, не вимагаючи активної участі, окрім усвідомлення та опрацювання інформації. *До пасивних форматів належать публікації, графіка й відео.* Пасивні інтервенції пребанкінгу є простішими в реалізації та поширенні, зокрема через соціальні мережі. Проте вони є менш інтерактивними і не здатні залучити велику аудиторію, що, найімовірніше, призводить до меншого ефекту на користувачів.

Яскравим прикладом пасивного пребанкінгу є [експеримент, проведений науковцями в соціальних мережах](#).

У співпраці з Google Jigsaw, що займається протидією загрозам відкритому суспільству, команда психологів із Кембриджського та Брістольського університетів створила 90-секундні ролики, метою яких є ознайомити широку аудиторію YouTube з різними методами маніпуляцій. Співавтор дослідження професор Стефан Левандовскі з Брістольського університету [наголошує](#):

«Фактчекери можуть спростувати лише частину неправди, яка поширюється в інтернеті. Нам потрібно навчити людей розпізнавати дезінформацію, щоб вони розуміли, коли їх вводять в оману».

Активний пребанкінг — методи, що вимагають від людини діяти, робити вибір, глибше взаємодіяти з контентом тощо. *Основним прикладом активного підходу, дослідженим на сьогодні, є ігри.* Хоча ігри є захопливими і дають змогу людям стати інокулятивними від численних методів маніпуляції, які зазвичай використовуються в дезінформації, вони вимагають від учасників більше часу й уваги, що може зменшити масштаби залучення аудиторії. Розроблення ігор також вимагає більших інвестицій і ресурсів.



[Відеоролик з проєкту Prebunking Manipulation Techniques](#) про емоційну мову повідомлень. Джерело: [Info Interventions](#)



[Відеоролик з проєкту Prebunking Manipulation Techniques](#) про використання маніпулятивного прийому «переходу на особистості». Джерело: [Info Interventions](#)

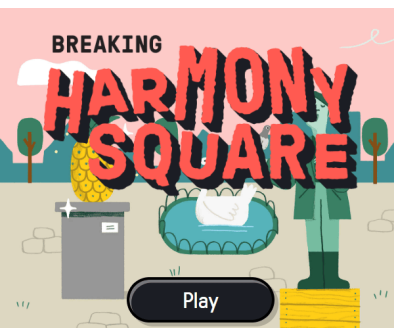


Google Jigsaw також у співпраці з провідними організаціями, що опікується питаннями медіаграмотності, запустили аналогічну ініціативу з медіаграмотності для підвищення стійкості до дезінформації українців.

ПРИКЛАДИ ІГОР:

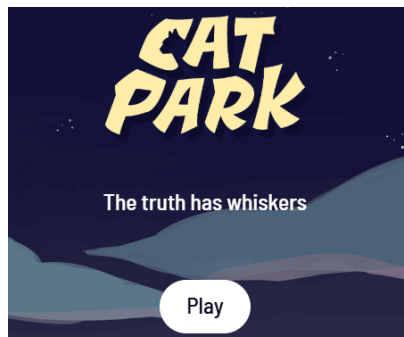


BAD NEWS — перша в історії гра з пребанкігу. Це браузерна гра з можливістю вибору, створена DROG і Кембриджським університетом, у якій гравці беруть на себе роль виробника фейкових новин і вчать ідентифікувати та імітувати шість технік дезінформації (наприклад, тролінг, конспірологічні міркування, імітація) протягом шести рівнів гри.

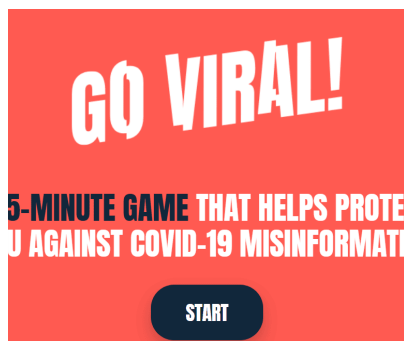


HARMONY SQUARE — у цій грі, що відбувається в мирній громаді, де всі довкола дуже переймаються демократією, гравця призначають «головним дезінформатором», завданням якого є поляризація людей на площі Гармонії та використання тролінгових кампаній під час політичних виборів. Мета гри — показати тактику й маніпуляційні засоби, які використовуються, щоб вводити людей в оману, збільшувати аудиторію дезінформації та грати на соціальній напрузі з політичним підтекстом.

CAT PARK — гра для проактивного навчання поширеним методам дезінформації, яка допомагає гравцям краще підготуватися до розпізнавання фейкових новин незалежно від їхньої форми. За сюжетом гри у місті будується парк для котів. Мета головного героя, звісно, не допустити цього (адже кому потрібен парк лише для котів?). Використовуючи різні тактики дезінформації, потрібно налаштувати громадськість проти парку.



GO VIRAL! Гравці стають поширювачами оманливих новин про пандемію в цій грі, розробленій Лабораторією прийняття соціальних рішень Кембриджського університету у співпраці з медіаагентством DROG і Кабінетом Міністрів Великобританії. Це дає гравцям змогу відчувати методи та мотиви поширення дезінформації про COVID-19, допомагаючи їм захистити себе.



3. Коли застосовувати пребанкінг і хто це має робити?

Пребанкінг є найефективнішим у ситуаціях, коли є високий ризик поширення дезінформації або маніпулятивних наративів. Основні сценарії, коли варто застосовувати пребанкінг, включають:

- **Передбачувані кризи або події.** Дезінформаційні наративи часто повторюються, особливо під час виборів, криз у сфері охорони здоров'я або природних катастроф. Аналіз трендів дає змогу передбачити нові наративи, які можуть бути використані для маніпуляцій. Наприклад,

фальшиві твердження про вакцини завжди були популярними, і це дає змогу заздалегідь підготуватися до їх спростування.

- **До того, як аудиторія буде переконана.** Найкраще, коли пребанкінг досягає аудиторії до того, як вона повірить у маніпулятивний контент. Хоча відзначається помірна ефективність пребанкінгу навіть після контакту з дезінформацією, ефективніше діяти на випередження, коли аудиторія ще не зазнала впливу маніпуляції.

Якщо певні теми чи міфи регулярно використовуються для маніпуляцій (наприклад, теми про вакцинацію, кліматичні зміни чи політичні скандали), пребанкінг дає змогу «вакцинувати» аудиторію ще до їх нового поширення.

- **Під час інформаційних кампаній.** Якщо організація або уряд планують масштабні зміни (наприклад, впровадження нових законів, реформ або медичних програм), пребанкінг може допомогти запобігти поширенню неправдивої інформації, яка може виникнути навколо цих змін.

Хто має це робити?

Важливо, щоб організація, яка займається пребанкінгом, мала достатньо експертних знань та авторитет у своїй аудиторії. Якщо є сумніви щодо довіри та лояльності аудиторії, краще ініціювати співпрацю з організаціями або експертами, які вже є визнаними авторитетами в галузі. Необхідно враховувати, що пребанкінг вимагає ресурсів для моніторингу та коригування зусиль, а також для постійного діалогу з аудиторією, щоб забезпечити ефективність повідомлень проти дезінформації.



Ознайомтеся з прикладами успішних кампаній пербанкінгу з усього світу за [QR-кодом](#)

Основні учасники, які можуть займатися пребанкінгом, включають:

- **Урядові установи**

Органи влади, які відповідають за інформаційну безпеку, охорону здоров'я, освіту або виборчі процеси, можуть використовувати пребанкінг для запобігання дезінформації. Наприклад, під час пандемії COVID-19 багато урядів запускали кампанії, щоб попередити поширення неправдивої інформації про вакцини.

- **Міжнародні організації**

Організації, такі як ООН, ЮНІСЕФ або ВООЗ, часто використовують пребанкінг для боротьби з глобальними викликами, такими як кліматичні зміни, міграційні кризи чи епідемії.

- **Громадські організації (ГО)**

ГО, які спеціалізуються на медіаграмотності, правах людини або соціальних питаннях, можуть ефективно застосовувати пребанкінг для роботи з локальними спільнотами.

- **Медіа та журналісти**

Медіа можуть використовувати пребанкінг для підвищення обізнаності аудиторії про методи маніпуляцій у новинах. Це особливо важливо під час виборів або політичних криз.

- **Соціальні мережі і технологічні компанії**

Платформи можуть інтегрувати пребанкінг у свої алгоритми, щоб попереджати користувачів про потенційну дезінформацію.

- **Експерти та науковці**

Фахівці в різних галузях (медицина, екологія, економіка тощо) можуть брати участь у пребанкінгу, надаючи авторитетну інформацію та роз'яснення.

4. Використання пребанкінгу: покрокова інструкція

Зручну покрокову інструкцію пропонує [Фундація захисту навколишнього середовища](#)

Крок 1: Виберіть тему

Визначте конкретний дезінформаційний наратив, на який хочете спрямувати ваші зусилля. Він може варіюватися від глобальних криз, таких як зміна клімату та пандемії, до проблем індивідуального рівня.

Крок 2: Виберіть свою аудиторію

Зрозумійте свою аудиторію, яку намагаєтесь охопити, та її поточне ставлення до інформації, якою збираєтесь поділитися. Переконайтеся, що маєте відповідний досвід або співпрацюєте з експертами з теми.

Крок 3. Розробіть свою стратегію пребанкінгу

Створіть «[бутерброд правди](#)»: наведіть факти, укажіть помилку та логіку, що стоїть за нею, і закінчіть іншим фактом. Це допомагає створити психічний захист від дезінформації. Використовуйте «психологічне щеплення». У цьому разі контакт зі «слабкою» версією брехні створює опір майбутнім загрозам. Наприклад, попередження на

кшталт «люди можуть намагатися маніпулювати вами, кажучи, що...» супроводжується твердженням, яке завчасно спростовує твердження (як-то «це неправда, тому що...»). Попередження може зменшити сприйнятливність до певної брехні та до більш масштабних методів, що використовуються для маніпулювання інформацією.

Крок 4: Оберіть правильний формат для пребанкінгу

Оберіть найефективніший формат пребанкінгу (картки в соціальних мережах, відео чи інфографіку) і майданчики для його поширення. У межах масштабної кампанії варто залучати аудиторію на різних платформах, одночасно готуючи різні за форматами інформаційні матеріали. Для того щоб пребанкінг був ефективним і цікавим для аудиторії, використовуйте інтерактивні інструменти, такі як ігри чи симуляції.

Крок 5: Моніторинг

Відстежуйте залученість аудиторії й те, як вона взаємодіє з вашими повідомленнями. Коригуйте свою стратегію відповідно до цих спостережень.

КОРИСНІ ПОРАДИ

- Співпрацюйте з надійними джерелами, зокрема з організаціями або авторами/авторками, які мають міцні зв'язки з вашою цільовою аудиторією, щоб посилити зусилля з пребанкінгу.
- Використовуйте надійні ресурси, щоб виявити найпоширеніші дезінформаційні наративи та розробити ефективні контраргументи.
- Заохочуйте аудиторію до критичного мислення, вказуйте на маніпулятивні тактики та надавайте точну інформацію.

Неформальна освіта

[Медіаграмотність: як не піддаватися маніпуляціям? Курс на Prometheus.](#)

Завдання для самостійної роботи

Проаналізувати кейси застосування пребанкінгу. Визначити переваги та ризики пребанкінгу.

Питання для самоперевірки:

Що таке «ефект ілюзорної правди» в контексті поширення фейкових новин?

Назвіть основні прийоми маніпуляції, описані в темі.

У чому полягає теорія інокуляції за Вільямом МакГуайром?

Які компоненти має пребанкінг?

Які психологічні механізми впливають на сприйняття фейкових новин?

Як медіаграмотність пов'язана з психологічним добробутом?

Рекомендовані джерела

Основні:

- [Боровкова Х. Теорія брехні. Чому ми віримо фейкам та що нам із цим робити? — Nauka.ua. — 13 березня 2021 р.](#)
- [Коноплицький С. Чому люди вірять фейковим новинам? — SPEKA. 30 січня 2024.](#)
- [Сандер ван дер Лінден. Існує психологічна «вакцина» проти дезінформації. — Збруч. — 29 березня 2023 р.](#)
- [Чому люди підпадають під вплив фейкових новин? — Інститут масової інформації. 31 січня 2019.](#)



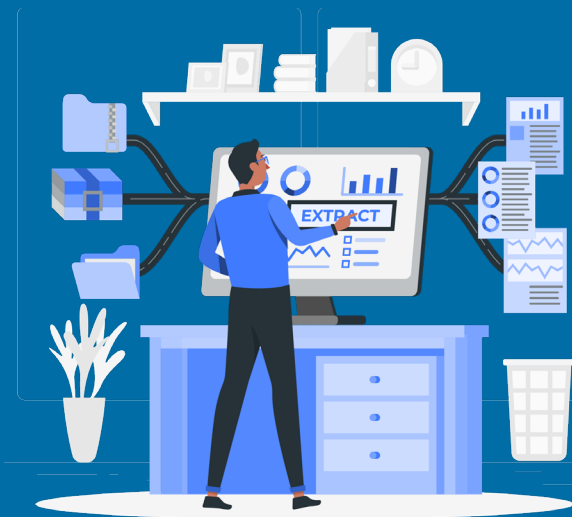
Додаткові:

- [Нановська В. Вакцина для розуму. Як Google і виборчі комісії спростовують фейки до їхнього повсюдного поширення. — Медіамейкер. — 27 червня 2024 р.](#)
- [Чернецька С. Ксенія Ілюк про пребанкінг: «Ми будуємо оборону до нападу, який рано чи пізно відбудеться». — Детектор медіа. — 25 листопада 2022 р.](#)
- [Harjani, T., Roozenbeek, J., Biddlestone, M., van der Linden, S., Stuart, A., Iwahara, M., Piri, B., Xu, R., Goldberg, B., Graham, M. A. Practical Guide to Prebunking Misinformation. 2022.](#)



ТЕМА 5

**Як навчитися читати дані
та уникати маніпуляцій
з ними**



СЛОВНИК ДО ТЕМИ

База даних (database) — це певний набір упорядкованих даних, пов'язаних між собою за спільною ознакою або властивістю.

Візуальні маніпуляції — навмисне спотворення візуального контенту для створення хибних вражень і висновків.

Дані (від латинського слова datum в однині, яке спочатку означало «щось дане») — це набір значень, або фактів чи цифр. Кембриджський словник **визначає** дані як інформацію, особливо факти чи цифри, яка зібрана та оброблена і використовується для ухвалення рішень.

Грамотність у роботі з даними (data literacy) — це здатність читати, розуміти, створювати та передавати дані як інформацію; вміння збирати, аналізувати та інтерпретувати дані для прийняття обґрунтованих рішень.

Персональні дані — це інформація, за допомогою якої можна ідентифікувати особу, включно з прямими й непрямими ідентифікаторами. Прямі ідентифікатори — це унікальні дані особи, як от її ім'я/прізвище, ідентифікаційний код. Непрямі ідентифікатори включають не унікальні ознаки, наприклад, фізичні характеристики. Таке визначення міститься в GDPR — законі Європейського Союзу (ЄС), який регулює, як організації в межах і за межами ЄС обробляють персональні дані громадян країн ЄС.

Цифрова грамотність — здатність ефективно використовувати цифрові технології та критично оцінювати онлайн-контент.

Як навчитися читати дані та уникати маніпуляцій з ними

Лекція ⌚ 2 години

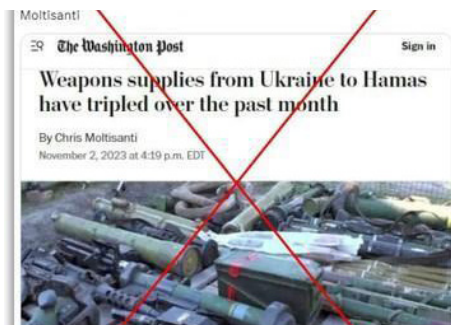
1. Роль даних і грамотність у роботі з фактами у сучасному світі.
2. Маніпуляції соціологічними даними /рейтингами.
3. Візуальні маніпуляції (інфографіка на основі даних).

1. Роль даних і грамотність у роботі з інформацією у сучасному світі

Почнемо з прикладу. На початку листопада 2023 року у мережі X (колишній Twitter) була опублікована новина із заголовком «Постачання зброї з України до ХАМАСу зросло втричі за останній місяць», яку нібито поширило відоме американське видання The Washington Post. Публікація підкріплювалась скриншотом, начебто зі сторінки видання.

Згодом цю новину підхопили соцмережі, і вона отримала величезне охоплення. Який висновок міг зробити читач, який не володіє достатньою інформацією про подію? Він би подумав, що Україна завжди підтримувала ХАМАС, адже у повідомленні чітко сказано, що «постачання зросло»... Тобто воно ймовірно було раніше?

А зараз взагалі зросло втричі. Очевидно, в такий спосіб автори хотіли посилити ефект заголовка, вказавши на масштаби проблеми. Водночас у тих, хто повірив цій новині, не виникло жодних запитань щодо того: Чи були ці постачання раніше? Як це взагалі можливо, якщо Україна сама потребує зброї? Подібну інформацію



Скрин посту із фейковою інформацією в мережі X

поширили і від імені інших світових медіа, таких як BBC чи Bellingcat. Це яскравий приклад маніпуляції, що згодом був спростований такими інформаційними агентствами як [Reuters](#) та [AFP](#).

Але чому люди вірять такій інформації? Маніпулятори та пропагандисти передусім розраховують на схильність людей більше довіряти інформації, яка містить дані. Research + Data Insights (RDI) разом з іншими дослідницькими компаніями у 2016 році [провели](#) перше в історії опитування громадської думки щодо знань населення про дані, його ставлення до них і поведінку з ними. Опитування проводили у США. 88% опитаних американців, як показали результати опитування, вважають, що твердження є більш переконливими, якщо вони супроводжуються діаграмою або аналізом даних. Проте 64% опитаних не розуміють, як отримати доступ до даних та інтерпретувати їх самостійно. Разом з тим 85% стурбовані, як організації та уряди використовують їхні персональні дані.

Отже, як зрозуміло із прикладу, дані мають велике значення. І не менш важливим є те, чи вміємо ми читати ці дані та оперувати ними.

У 2022 році Forbes визначив грамотність у роботі з даними («дата-грамотність» — від англ. data literacy) як другу за важливістю навичку (після цифрової грамотності) на найближчі 10 років. Навіть критичне мислення опинилося на третьому місці. У [статті](#) Бернарда Марра для видання Forbes про десять найважливіших навичок наступного десятиліття зазначається, що для більшості компаній у світі дані стали одним із найцінніших і найважливіших бізнес-активів, адже вони є основою ухвалення рішень. Саме тому у найближчі роки бізнес приділятиме значну увагу грамотності в роботі з даними, яка стане однією з ключових навичок для найму в багатьох компаніях.

Однак дані є важливими не лише для бізнесу. Обсяг даних у світі зростає постійно. Вони стають частиною повсякденного життя і роботи будь-якої людини у будь-якій країні. Наприклад, у США дані та ШІ [допомагають](#) комунальним службам підготуватися до складних погодних умов. Дані впливають і на політику. На жаль, дані також, як ми побачили, є інструментом для маніпуляцій в різних країнах світу.

Говорячи про грамотність, голова Консультативної ради *Data Literacy Project* Кевін Ганеган пропонує визначати грамотність у роботі з даними як поєднання навичок і способів мислення, що дають змогу людям знаходити в даних ідеї та сенс для ефективного прийняття рішень на їх основі. Проте важливо розуміти, що необхідний набір навичок залежить від мети. *Для звичайних користувачів* — це вміння читати та аналізувати дані, критично їх інтерпретувати, щоб приймати важливі щоденні життєві рішення. *Для професійного користувача (наприклад, журналіста)* — це більший набір навичок, таких як візуалізація даних, управління даними (тобто збирання, перевірка та зберігання даних) та інші, щоб застосовувати їх у професії (наприклад, для ефективного просування контенту або в розслідувальній журналістиці).

2. Маніпуляції соціологічними даними/рейтингами

Дані використовуються в усіх сферах життя: від бізнесу й науки до державного управління та повсякденних рішень. Проте самі по собі дані не мають цінності без їх правильного аналізу, інтерпретації та застосування. Саме тому грамотність у роботі з даними, включно з умінням збирати, обробляти, аналізувати та візуалізувати



Скот
Берінато
«Хороші
діаграми»
2022 р.

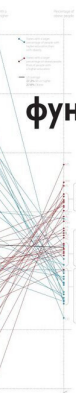
інформацію, стає невід'ємною частиною професійних та особистих компетенцій. Маніпуляції соціологічними опитуваннями або результатами інших досліджень — один із найпоширеніших типів маніпуляцій даними. Вони можуть відбуватися в різні способи, як-то:

- некоректна інтерпретація даних;
- повністю фейкові дані;
- публікація лише частини вигідних комусь даних;
- ігнорування контексту;
- заголовки, які спотворюють результати;
- акцентування уваги аудиторії на вигідних цифрах.

3. Візуальні маніпуляції (інфографіка на основі даних)

Дані — це також графіки, діаграми та інша інфографіка. Старший редактор Harvard Business Review та експерт із візуалізації даних Скотт Берінато у книжці «Хороші діаграми» наводить 24 типи діаграм, серед яких алювіальна діаграма (коли потоки та вузли показують перехід від одного набору значень до іншого) або діаграма Сенкі (її ще називають діаграмою потоку, де за допомогою стрілок чи стовпчиків показують розподіл і зміну значень). Скотт Берінато вважає, що «діаграму робить хорошою не те, наскільки вона красива чи як добре вона відповідає набору правил створення діаграм, а те, наскільки ефективно вона передає ідею, адаптуючись до використовованого контексту».

У ще одній книжці «Функціональне мистецтво. Вступ до інфографіки та візуалізації» Альберто Каїро про якісну візуалізацію даних звернить увагу на інтерв'ю з професором Гансом Рослінгом, засновником Gampinder Foundation.



функціональне мистецтво

вступ до інфографіки та візуалізації

Альберто Каїро

Альберто Каїро
«Функціональне мистецтво. Вступ до інфографіки та візуалізації»
2017 р.

Фонд Gapminder особливий тим, що він популяризує статистику. У фонді аналізують глобальну статистику у різних сферах і показують, які є глобальні тренди і які хибні уявлення маємо про світ. На сайті фонду зазначено, що він існує, щоб запобігти глобальним стратегіям, створеним на основі стереотипних і застарілих поглядів на світ. Основна місія Gapminder — боротися з руйнівними хибними уявленнями за допомогою зрозумілого кожного світогляду, заснованого на фактах. Власне, на [сайті](#) Gapminder ви можете знайти багато чудових діаграм, які можуть спростувати багато ваших уявлень про світ.

Ймовірно, ви помиляєтеся



Домашня робота



Глобальне потепління



Пластик в океанах



Задоволеність життям



Глобальна співпраця



Крайня бідність

Ми протестували тисячі людей, і вони були систематично неправильно про все це.

Оновіть свій світогляд

Інтерфейс ресурсу

[Gapminder](#)

В Україні успішно працює з візуалізацією великих даних редакція Texty.org.ua. На [їхньому сайті](#) також можна знайти багато візуалізацій, у тому числі інтерактивних, які розповідають про Україну та світ.

Проте не завжди все виглядає так успішно, красиво і, головне, правдиво. Ми вже наводили приклади маніпуляцій даними, які здійснюють із різною метою, зокрема через некоректну візуалізацію. Іноді це трапляється через незнання або нерозуміння правил візуалізації, а іноді — цілеспрямовано, щоб нав'язати хибне уявлення

Кейс «Українці готові до компромісу»

У вересні 2018 року Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, який спеціалізується на соціологічних дослідженнях, зробив [заяву про маніпуляції](#) результатами його досліджень телеканалом «112 Україна» (канал був закритий незадовго до повномасштабного російського вторгнення через санкції РНБОУ). У цей час набирала оберту передвиборча боротьба — Україна готувалася до президентських і парламентських виборів, а також відбувалися дискусії щодо шляхів розв'язання розпочатої Росією у 2014 році війни. В ефірі каналу заявили, посилаючись на «Демократичні ініціативи», що результати громадської думки «засвідчують зростання популярності партії «За життя», а також що «все більша кількість українців вважають, що миру можна досягти шляхом домовленостей та компромісів». Водночас у новині не наводилися жодні порівняльні дані, які б підтверджували таке «зростання». «Демократичні ініціативи» [заперечили обидва твердження і навели реальні дані](#): так, «у грудні 2017 року за партію «За життя» були готові проголосувати 6,7% населення, у травні 2018 року — 6,0%, у серпні 2018 року — 6,1%». Щодо готовності українців до компромісів: «Демократичні ініціативи» [наголосили](#), що в сюжеті була втрачена суттєва деталь: «Так, більшість за мир, але «мир за будь-яку ціну» підтримує менш ніж 29% українців, а 51% — «за компроміси, але не за будь-які». І, як свідчать результати опитувань, для більшості громадян України неприйнятні ті компроміси, яких прагне Кремль» ([Демократичні ініціативи](#)).

Почнемо з **клікбейтних заголовків** (ми вже згадували, що це один із способів маніпуляції даними). Саме заголовки диктують нам, як сприймати дані та їх візуалізацію. Ось яскравий [приклад](#) некоректного представлення даних у заголовку.

Журналісти написали, що 70% українців готові піти на компроміс з РФ заради миру на Донбасі (врахуйте, це новина 2019 року). Але насправді цифри у 70% в результатах опитування від Фонду «Демократичні ініціативи» не існувало. В [оригінальному дослідженні](#) знаходимо

такі цифри: 16% громадян готові погодитися на будь-які компроміси (у тому числі й вигідні Росії), а 51% готові йти на компроміси, але не на всі (що суттєво відрізняється від позиції повної згоди). Журналісти ж склали разом ці дві цифри, щоб вразити аудиторію великим відсотком. Насправді вийшла маніпуляція даними. І аудиторія була введена в оману щодо суспільних настроїв у такому важливому питанні. Таким чином, що б уже не було в самому тексті новини, заголовок визначив ключове повідомлення, яке людина запам'ятає.

Якщо говорити про **маніпуляції**, що трапляються безпосередньо в **графіках, діаграмах чи іншій візуалізації**, то можна виокремити основні, на які звертають увагу як соціологи, так і фахівці з візуалізацій даних:

- Багато даних в одній візуалізації. Спроба залучити якомога більше даних в одну візуалізацію — це погана ідея, вона може лише заплутати аудиторію.
- Неправильний вибір діаграми для візуалізації (адже кожен тип діаграми виконує певну функцію; дуже детально ці функції розписані в згаданій книжці С. Берінато).
- Порушення пропорцій.
- Маніпуляції з віссю ординат (коли відлік іде не від нуля і графік усічений).
- Неправильне масштабування піктограм/малюнків.
- Неправильні інтервали та одиниці, щоб показати, наприклад, різке зростання чи спад тих чи тих даних.
- Використання неінклюзивних кольорів та нерозбірливих шрифтів (за дослідженнями, тонкі/слабкі палітри кольорів хоч і виглядають естетичніше, але ускладнюють сприйняття інформації).

Майже 70% українців готові піти на компроміс з РФ заради миру на Донбасі — опитування

16:46, 14.02.19 2 хв 3533

Також результати опитування свідчать, що більшість респондентів згодні з твердженням, що зараз триває війна України з Росією.



Скрин публікації УНІАН від 14 лютого 2019 року



Джерело: [публікація в газеті «Солідарність», серпень 2015 року](#)

Багато прикладів можна знайти в публікаціях рекомендованих джерел до цієї теми. Для наочності наведемо кілька некоректних графіків. Наприклад, цей графік, опублікований в [одній із партійних газет](#), має некоректні пропорції. Розмір стовпчиків не пропорційний вказаним відсоткам і вони очевидно намальовані навмання.

Схожий приклад, але з круговою діаграмою, видали в ефір одного з [американських телеканалів](#). Як бачимо, тут не просто непропорційні відсоткам частини діаграми, але й загальна сума відсотків при складанні вийде більшою за 100%.



Джерело: [Reddit](#)

Важливо пам'ятати, що для сприйняття будь-яких даних велике значення має контекст. Ось такі малюнки пропонує у своїй книжці «Мислення швидко і повільно» Даніел Канеман. Подивіться на них і скажіть швидко, не замислюючись, що ви бачте?

ABC

БАНКИ,
В ЯКИХ ЕНН ЗБЕРІГАЄ
СВОЇ ГРОШІ

12 13 14

Канеман зазначає, що більшість людей читають лівий блок, як «ABC», а правий як «12 13 14». Але якщо трішки зупинитися і подумати, то побачите, що середні символи в обох блоках ідентичні і їх так само можна було б прочитати в такий спосіб: «A 13 C» та «12 B 14». Те саме про Енн та банки: бо спочатку можна подумати, що це фінансова установа, але це також можуть бути й банки, які стоять на полицях. Канеман називає цей феномен механізмом поспішних висновків і пояснює його так: «Та сама форма читається як літера в контексті інших літер або як число в контексті інших чисел. Саме контекст допомагає інтерпретувати кожен з елементів.

Форма неоднозначна, але ви робите квапливий висновок про те, що вона собою являє, і не усвідомлюєте неоднозначності, яку ви несвідомо усунули».

Чого вчить цей приклад? Не можна поспішати з висновками і завжди треба зважати на контекст. Загалом прочитання даних та їх візуалізації вимагає пильності та критичного підходу.

Практичне заняття ⌚ 2 години

Перевірка маніпуляцій у даних

1. Принципи роботи журналіста з даними.
2. Параметри перевірки соціологічних опитувань.
3. Як розпізнати фейкові соціологічні організації?

1. Принципи роботи журналіста з даними

Журналістам дуже часто доводиться працювати з даними. Передусім журналістам треба навчитися читати та опрацьовувати/інтерпретувати ті дані, які вони отримують щодня з різних джерел, зокрема з офіційних (наприклад, статистику про втрати або демографічні дані, або будь-які інші дані). По-перше, щоб самим не потрапити на гачок маніпуляцій; по-друге, щоб коректно передавати дані своїй аудиторії.

Прості правила допоможуть упоратися із цим завданням.

Що треба знати/з'ясувати/зрозуміти журналістові, який працює з даними:

1. **Походження даних** (ким вони зібрані; має бути посилання на джерело). Це важливий критерій, оскільки різні дані можуть поширювати фейкові джерела/псевдоексперти та псевдосоціологи/недобросовісні учасники інформаційного поля.

2. **Коли зібрані дані?** Дуже часто медіа не звертають уваги на цей індикатор. Але він є одним із ключових. Суспільна думка не статична, так само не статичні й інші дані, вони постійно змінюються, залежно від обставин.

3. **Як зібрані дані?** Ідеться про методологію збирання даних (чи це було через анкетування, чи через інтерв'ю, чи під час фокус-груп, чи шляхом аналізу документів, аналізу статистичних даних чи даних із реєстрів тощо). Якщо говоримо про соціологію, то важливе значення має формулювання питань.

4. **Який контекст?** Треба врахувати, в якому контексті подаються дані, бо від цього залежить, як їх сприйматиме аудиторія. Також важливим є контекст, в якому ці дані представлено, пояснення до них та заголовки.

5. **Статус даних** (офіційні/приватні; відкриті/закриті тощо).

6. **Як візуалізовані дані?** Тут необхідно з'ясувати, чи всі графіки, діаграми коректні і не містять маніпуляцій.

Що більше ви працюєте з даними, то легше вам буде їх розуміти та опрацьовувати.

2. Параметри перевірки соціологічних опитувань

Перше питання про те, **хто проводив дослідження**, є чи не найважливішим. (Детальніше про це читайте у **«Як розпізнати фейкові соціологічні організації?»**). Якщо ми з'ясували для себе, чи варто довіряти соціологічній фірмі, можна перейти до інших запитань. Зокрема, ідеться про **точне формулювання питань, метод, час, вибірку, похибку**. Важливою також є інформація щодо замовника дослідження, насамперед коли йдеться про виборчі питання. Адже відповідно до Виборчого кодексу України дослідники, а також медіа повинні публікувати

інформацію про замовника опитування громадської думки з виборчих питань.

Але маніпуляції можуть стосуватися не лише соціологічних даних. Росія активно використовує статистичні дані (реальні та фейкові) для поширення різної дезінформації та маніпуляцій громадською думкою з метою поширення свого порядку денного, зокрема в інших країнах. Найчастіше можна зустріти в інформаційному полі маніпуляції:

- статистикою втрат як України, так і Росії;
- статистикою українських біженців у європейських країнах;
- даними про демографічну ситуацію в Україні.

Звісно, це не вичерпний перелік. Тому треба обережно ставитися до будь-яких цифр, особливо якщо їх поширюють анонімні чи сумнівні джерела.

Кейс «Мертві села»

Наведемо один із яскравих прикладів маніпуляції цифрами російською пропагандою – поширення інформації через анонімні телеграм-канали про «мертві села» внаслідок мобілізації.



Україна Зеленського: мертвые села и "обои" из портретов погибших мобилизованных

Скрин посту із фейковою інформацією в телеграм-каналі

Це одне із таких фото, яке супроводжувалося інформацією, що в селищі, яке до війни налічувало близько 500-600 осіб, залишилося кілька пенсіонерів і співробітників адміністрації. Аналітики Центру стратегічних комунікацій на своєму ресурсі SPRAVDI [спростували](#) цей фейк. Вони звернули увагу на те, що зображена на світлині Стіна пам'яті [розташована](#) не в селі, а в місті Малин на

Житомирщині. Окрім того, тут є портрети не лише загиблих від 24 лютого 2022 року, а й протягом усієї російсько-української війни з 2014 року. Також тут вшановують пам'ять усієї Малинської територіальної громади, до складу якої входить 77 населених пунктів. Станом на жовтень 2021 року орієнтовна кількість населення громади складала 37 863 осіб. Тому це далеко не 500-600 осіб, як стверджували пропагандисти. Відповідно співвідношення цифр має інший вигляд. Тож, як бачимо, треба уважно ставитися до будь-яких даних, особливо, якщо вони поширюються через сумнівні джерела інформації.

3. Як розпізнати фейкові соціологічні організації

В Україні непоодинокі приклади, коли соціологічні дані поширювали від імені вигаданих соціологічних фірм або від імені фірм-одноденок (це особливо часто трапляється під час виборчих кампаній). Журналісти редакції Texty.org.ua створили базу псевдосоціологів, яка називається «[Продавці рейтингів. База псевдосоціологів та прихованих піарників](#)». У цій базі зібрані дані про 119 організацій та 261 персоналію, які були помічені в оприлюдненні сумнівних соціологічних опитувань або в прихованому піарі політиків протягом останніх 15 років.

Можна назвати кілька ознак фейкових соціологічних організацій/фірм:

- Відсутність згадок про дослідження фірми в період між виборами. Несподівана поява і зникнення фірми.
- Наявні неpubлічні зв'язки засновників і публічних спікерів «соціологічних» організацій із політиками.
- «Соціологічне дослідження» такої фірми масово поширюється різними медіа з однаковими захо-

ловками та акцентами (це також може бути ознакою замовності/«джинси» таких матеріалів).

- Серйозні розбіжності між оголошеними прогнозами та реальними результатами (наприклад, під час виборчої кампанії оголошують, що політик N має високий рейтинг, а потім він навіть не долає прохідний бар'єр).
- Якщо «дослідження» проводить якась громадська організація без участі відомої соціологічної фірми. Громадські організації не мають загальних мереж, щоб проводити опитування.

Важливо пам'ятати, що публікувати можна лише ті дані, у достовірності яких ви не сумніваєтеся.

Максимум, що вони можуть робити, — це якісні дослідження (як-от фокус-групи чи глибинні інтерв'ю; але для цього потрібно залучати відповідних спеціалістів).

Texty.org.ua також склали [список соціологічних фірм](#), яким можна довіряти і які багато років працюють на ринку.

Але головним об'єктивним критерієм правдивості соціологічної фірми є її членство в одній із таких організацій:

- **ESOMAR** (Європейська спілка дослідників суспільної думки та маркетингу)
- **AAPOR** (Американська асоціація дослідників суспільної думки)
- **WAPOR** (Всесвітня асоціація дослідників суспільної думки) в Україні — Соціологічна асоціація України (САУ)

Такі організації контролюють процедуру отримання результатів, дотримуються міжнародних стандартів і готові до будь-якого аудиту. На їхніх сайтах є перелік фірм-членів.

Завдання для роботи на практичному занятті

1. Згенерувати за допомогою ChatGPT новину з використанням соціологічних даних. Перевірити достовірність даних у цій новині.
2. Обрати одне із останніх соціологічних досліджень перевіреної соціологічної фірми (на ваш вибір). Візуалізувати результати дослідження за допомогою простих інструментів (наприклад, можна створити графіку у PowerPoint, Canva, чи з використанням інших простих онлайн-інструментів). Обговорити результати роботи в аудиторії, розібрати всі помилки.

Завдання для самостійної роботи

1. Проаналізувати медіа (на вибір) щодо коректного подання різних даних. Описати приклади некоректної інтерпретації/маніпуляцій/фейків та пояснити, в чому полягають ці маніпуляції, а також вказати, як треба було правильно подати дані.

Питання для самоперевірки:

Які основні способи маніпуляції соціологічними даними ви можете назвати?

Які міжнародні організації підтверджують авторитетність соціологічних компаній?

Назвіть ключові параметри перевірки достовірності соціологічних опитувань.

Які принципи роботи журналіста з даними є найважливішими?

Назвіть основні типи візуальних маніпуляцій з даними.

Чому контекст важливий для інтерпретації даних? Наведіть приклад.

Які основні вимоги висуває Виборчий кодекс України щодо публікації результатів соціологічних опитувань?

Що робить візуалізацію даних ефективною, згідно з думкою Скотта Берінато?

Неформальна освіта

[Як \(не\) бехати за допомогою візуалізації даних: лекція Андрія Газіна // Projector Mag](#)

Відеоматеріали:

[Фільм «Радість статистики» \(англ.\)](#)

Рекомендовані джерела

Основні:



- [Берінато С. Хороші діаграми. Поради, інструменти та вправи для кращої візуалізації даних. — ArtHuss. 2022. — 288 с.](#)
- [Голуб А. Обережно, цифри! Скільки маніпуляцій в українській статистиці та соціології. — Український тиждень. — 2 травня 2017 р.](#)
- [Заява «Демініціатив» проти маніпулятивного використання результатів наших досліджень на телеканалі «112 Україна». — Фонд «Демократичні ініціативи». — 7 вересня 2018 року.](#)
- [Ірина Бекешкіна: Не лінуйтеся аналізувати, щоб відрізнити якісну соціологію від рейкової. — Фонд «Демократичні ініціативи» — 25 січня 2019.](#)
- [Паніотто В. Соціологія і маніпуляція. — Київський міжнародний інститут соціології, 2020.](#)

Додаткові:



- [Артемчук Д. Чому погана аналітика гірша за її відсутність. — Імена. Уа. — 3 грудня 2018.](#)
- [Каїро А. Функціональне мистецтво. Вступ до інфографіки та візуалізації. — Видавництво УКУ. 2017. — 350 с.](#)
- [Канеман Д. Мислення швидке й повільне. — Наш формат, 2017. — 450 с. ISBN 978-617-7279-18-0.](#)
- [Хто в ліс, хто по дані: інтерв'ю з Альберто Каїро. — Куншт. — 3 серпня 2021 року.](#)
- [Шаповалов С. Маніпулювання даними опитувань та помилки в їх інтерпретації. — Українська правда. — 11 травня 2020 р.](#)

ЛІТЕРАТУРА

Рекомендована література до курсу

Основна:



1. Гірінз Е. Ми — Bellingcat. Онлайн-розслідування міжнародних злочинів та інформаційна війна з Росією. — Київ : Наш Формат, 2022. — 242 с.

2. Крістіанс К.Г., Фалклер М., Річардсон К.Б. та ін. Медіаєтика: практичні випадки та моральні міркування. — Львів : Видавництво Українського католицького університету, 2014. — 592 с.

3. Куляс І., Макаренко О. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника. — Київ, МГО «Інтерньюз-Україна», 2006. — 120 с.

4. Поцепцов Г. Фейк. Технології спотворення реальності. 2020. — 224 с. ISBN: 978-966-518-746-2.

5. Померанцев П. Це не пропаганда. Подорож на війну проти реальності. — Київ: Yakaboo Publishing, 2020. — 288 с.

6. Редакційні настанови Бі-Бі-Сі для авторів випусків новин та інформаційних програм. BBC.

7. Шаповалов С. Інструменти маніпулювання соціологічними даними та помилки при інтерпретації результатів опитувань. — Фонд «Демократичні ініціативи». — 16 березня 2020 року.

8. Шаповал М., Шувар Н. Замовник опитування громадської думки: замовчувати не можна відкрити. — Юридична газета. — 10 січня 2020 р.

9. Яковлев М. Теорії змов. Як (не) стати конспірологом. — Київ: Віхола, 2023. — 352 с. ISBN: 978-617-7960-96-5.

Англійською:



1. Biddle, W. W. A psychological definition of propaganda. — The Journal of Abnormal and Social Psychology, 1931. 26(3), 83–295.


2. Journalism, fake news & disinformation: handbook

[for journalism education and training. — UNESCO Series on Journalism Education, 2018.](#)

[3. Pamment J., Lindwall A. K. Fact-checking and debunking: a best practice guide to dealing with disinformation. — NATO Strategic Communications Centre of Excellence, 2021.](#)

[4. Urbani Sh. Verifying online information. Essential guide, 2019.](#)

Додаткова:

[1. Баранівська М. Технологію дідфейк використали у прокитайській дезінформаційній кампанії. — Детектор медіа. — 7 лютого 2023 р.](#) 

[2. Боровкова Х. Теорія брехні. Чому ми віримо фейкам та що нам із цим робити? — Nauka.ua. — 13 березня 2021 р.](#)

[3. Вальорська М. Агнешка. Дідфейк та дезінформація. Бібліотека масової комунікації та медіаграмотності — Академії Української Преси, 2020.](#)

[4. Воюта Д. Штучний інтелект та медіа: траєкторія руху. — ЦЕДЕМ. — 19 березня 2024 р.](#)

[5. Дідфейк – штучний інтелект на службі пропаганди/Український кризовий медіа-центр.](#)

[6. Жарикова А. Кількість кібератак у 2023 році зростає на 16% — Держспецзв'язку. — Економічна правда. — 31 січня 2024 р.](#)

[7. Канеман Д. Мислення швидке. Мислення повільне. — Київ: Наш формат, 2019.](#)

[8. Кодекс етики українського журналіста. Комісія з журналістської етики.](#)

[9. Коноплицький С. Чому люди вірять фейковим новинам? — SPEKA. — 30 січня 2024.](#)

[10. Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. — Київ: Книголав, 2022.](#)

[11. Куляс І. Стандарти й етика журналістики в умовах нео-](#)

- [голошеної війни. — Детектор медіа. — 30 жовтня 2014 р.](#)
- [12. Мороз М. Як розпізнати дідфейк: конспект вебінару Михайла Кольцова. — 4 лютого 2022.](#)
- [13. Нановська В. Вакцина для розуму. — Медіамейкер. — 27 червня 2024 р.](#)
- [14. Нановська В. The New York Times проти OpenAI: чи справді ШІ порушив авторське право? — Медіамейкер. — 9 липня 2024 р.](#)
- [15. НотаЄнота \(кейси для аналізу\).](#)
- [16. Печончик Т. Чому важливо говорити правду під час війни. — Zmina.Info. — 28 червня 2022 р.](#)
- [17. Рекомендації Мінцифри і ГО «Лабораторія цифрової безпеки» з відповідального використання штучного інтелекту у сфері медіа.](#)
- [18. Рослінг Г. Фактологія. 10 хибних уявлень про світ. — Київ : Наш формат, 2020. —](#)
- [19. Словник з медіаграмотності. — Фільтр, 2022.](#)
- [20. Чернецька С. Ксенія Ілюк про пребанкінг. — Детектор медіа. — 25 листопада 2022 р.](#)
- [21. Як розпізнати фейк? — Міністерство інформаційної політики України.](#)

Англійською:



- [1. Harjani, T., Roozenbeek, J., et al. A Practical Guide to Prebunking Misinformation, 2022.](#)
- [2. Jones Alex S. Losing the News. — Oxford University Press, 2009.](#)
- [3. Sussman Peter Y. Resolving Ethical Conflicts in Wartime. Society of Professional Journalists.](#)

Медіаграмотність

Навчальний посібник

Під загальною редакцією:

Ольга ПРОКОПЕНКО, менеджерка Медіапроєкту Програми підтримки ОБСЄ для України.

Юрій БОНДАР, професор, директор Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Авторський колектив:

Юрій БОНДАР, професор, директор Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Катерина ГОРСЬКА, докторка наук із соціальних комунікацій, професорка Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

Діана ДУЦИК, кандидатка філологічних наук, виконавча директорка ГО «Український інститут медіа та комунікації».

Ольга КРАВЧЕНКО, керівниця національного проєкту з медіаграмотності «Фільтр» Міністерства культури та інформаційної політики України.

Андрій КУЛАКОВ, програмний директор ГО «Інтерньюз-Україна».

Альона РОМАНЮК, фактчекерка, головна редакторка фактчекінгового проєкту «НотаЄнота», викладачка Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

Ольга ЮРКОВА, докторка філософії з соціальних комунікацій, співзасновниця порталу StopFake, медіаекспертка, фактчекерка.

Дизайн та верстка – **Сидоренко О., Синько А.**

Літературний редактор – **Ірина Мариненко**

Формат 210×147. Гарнітура Acrobat

Обл. вид. арк. 4,4. Умов. друк. арк. 9,2.

2025