

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему «Інформаційна складова російсько-української війни»

Виконав: студент 4 курсу групи ЗСМК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальності 061
журналістика, Старов Ілля Ігорович

Науковий керівник: професор Рущенко Ігор Петрович

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Соціологічний факультет
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр
Спеціальність 061 «Журналістика»
ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ / Ірина СОЛДАТЕНКО
« ____ » _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Старова Іллі Ігоровича
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: «Інформаційна складова російсько-української війни»
керівник роботи професор Рущенко Ігор Петрович
затверджені наказом по університету від “1” квітня 2024 року №1006-5/747
2. Строк подання студентом роботи 24 травня 2024 року
3. Перелік питань, які потрібно розробити
 - Поняття інформаційної війни
 - Напрями і технології інформаційної війни
 - «Fake news» як стрижневий елемент інформаційної війни
 - Український і зарубіжний досвід боротьби з фейками і дезінформацією
 - Принципи інформаційної гігієни
 - Практика PR-проектів у вирішенні соціальних проблем

- Основні структурні елементи PR-проекту «Як не бути ошуканими фейковими новинами»

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1.	Підготовка до написання дипломної роботи
2.	Визначення теми для практичної частини дипломної роботи
3.	Написання першого теоретичного підрозділу практичної частини дипломної роботи
4.	Написання другого підрозділу практичної частини дипломної роботи
5.	Написання вступу дипломної роботи
6.	Написання висновку дипломної роботи
7.	Оформлення списку використаних джерел
8.	Підбиття підсумків роботи

5. Дата видачі завдання 21 вересня 2023 року

Студент _____ Ілля СТАРОВ

Керівник роботи _____

A small, rectangular piece of paper with a handwritten signature in dark ink. The signature appears to be 'Ігор' (Igor).

_____ Ігор РУЩЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ОСНОВНІ НАПРЯМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ НА ПРИКЛАДІ ГІБРИДНОЇ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ ТА ПОВНОМАСШАБНОЇ АГРЕСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ	
1.1. Поняття інформаційної війни.....	5
1.2. Напрями і технології інформаційної війни.....	7
1.3. «Fake news» як стрижневий елемент інформаційної війни.....	19
РОЗДІЛ 2 МЕТОДИ БОРОТЬБИ З ФЕЙКОВИМИ НОВИНАМИ З УРАХУВАННЯМ ПРИНЦИПУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГІГІЄНИ	
2.1. Український і зарубіжний досвід боротьби з фейками і дезінформацією.....	23
2.2. Принципи інформаційної гігієни.....	30
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА PR-ПРОЕКТУ «ЯК НЕ БУТИ ОШУКАНИМ ФЕЙКОВИМИ НОВИНАМИ»	
3.1. Практика PR-проектів у вирішенні соціальних проблем.....	34
3.2. Основні структурні елементи PR-проекту «Як не бути ошуканими фейковими новинами».....	36
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43

ВСТУП

Актуальність цієї роботи полягає в тому, що протидія фейковим новинам і забезпечення інформаційної гігієни в умовах війни є важливими чинником протидії російським інформаційним фейкам і інформаційній війні Росії проти України в умовах гібридної війни, а також повномасштабного російського вторгнення в Україну.

У світі, де інформаційні потоки є неодмінною складовою сучасного суспільства, протидія фейковим новинам та забезпечення інформаційної гігієни стають надзвичайно актуальними завданнями, особливо в умовах війни. Інформаційні атаки, спрямовані на маніпуляцію громадською думкою, розпалювання конфліктів та дестабілізацію суспільства, набувають особливої небезпеки в умовах воєнних подій

Дослідженню гібридних та інформаційних війн присвячена велика кількість публікацій зарубіжних науковців. А. Аржаковський, Р. Вілкі, Ф. Хоффман, Т. Кузьо, М. Лібікі, Д. Мак'юен, Ю. Фельштинський, М. Станчев, К. Хіроакі, М. Шор. Українські дослідники надають безпосередній аналіз подій, що відбувалися під час гібридної війни та повномасштабного військового конфлікту з Росією. О. Барна, М. Гетьманчук, В. Головченко, М. Дорошко, В. Горбуліна, В. Холбріна, О. Звездова, О. Вакалюк, Н. Кравченко, В. Лизанчук, Є. Магда, Ю. Офіцинський, Г. Перепелиця; феномену інформаційної війни присвячені роботи Д. Кіслова, О. Курбана та монографія Г. Почепцова.

Мета: розкрити існуючі методи протидії фейковим новинам на основі принципів інформаційної гігієни в умовах війни

Завдання:

- З'ясувати поняття інформаційної війни.

- Дослідити впровадження методу інформаційної війни в російсько-українській війні.
- Розглянути огляд напрямів і технологій інформаційної війни.
- Проаналізувати поняття фейкових новин.
- Дослідити український і зарубіжний досвід боротьби з фейками і дезінформацією.
- Розглянути принципи інформаційної гігієни.
- Розробити власний PR-проект.

Об'єкт: Інформаційний бік російсько-української війни

Предмет: методи протидії фейковим новинам і забезпечення інформаційної гігієни в умовах війни.

РОЗДІЛ 1 ОСНОВНІ НАПРЯМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ НА ПРИКЛАДІ ГІБРИДНОЇ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ ТА ПОВНОМАСШАБНОЇ АГРЕСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

1.1. Поняття інформаційної війни.

Давньокитайський полководець Сунь-цзи першим узагальнив свій досвід впливу знань на ворога. У своїй книзі "Мистецтво війни" Сунь-цзи писав: "У будь-якій війні найкраща політика в принципі полягає в тому, щоб атакувати всю державу. Здобути сотні перемог на війні — це не межа мистецтва. Перемогти ворога без бою – це вершина мистецтва"[1]. М. Маклюен першим звернув увагу на те, що в наш час економічні зв'язки і відносини все більше набувають форми обміну інформацією, а не товарами. Медіа є новим "природним ресурсом", який збільшує багатство суспільства [2]. Інформаційній війні присвячено дослідження Мартіна Лібікі. Він називає психологічну війну формою інформаційної війни. На думку цього вченого, метою інформаційної війни є не фізична сила, а руйнування суспільства. На думку Георгія Почепцова, інформаційна цивілізація не дозволяє діяти у фізичній сфері. Тому інформаційна війна є елементом ідеологічної боротьби, спрямованої на ослаблення матеріальної і моральної сили ворога або супротивника і зміцнення власної влади.

У стратегічній інформаційній війні використовується специфічна зброя. Ця зброя не завдає фізичної шкоди, але може призвести до реальних бойових дій. Метою інформаційної війни є послаблення матеріальних і моральних сил ворога або супротивника та посилення власних сил. Вона також передбачає використання інструментів пропаганди для впливу на свідомість людей в ідеологічній та емоційній сферах. Інформаційна війна є невід'ємною частиною ідеологічної боротьби. Цей вид війни безпосередньо не призводить

до кровопролиття і руйнувань, не спричиняє людських страждань і не позбавляє людей їжі, одягу і даху над головою. Це створює несерйозне ставлення до такої війни. З іншого боку, шкода, яку інформаційна війна завдає суспільній психіці, тобто психіці окремих людей, за масштабами і значенням порівнюється зі збройною війною, а іноді навіть перевищує її наслідки. Приклади того, як інформація впливає на морально-психологічний стан супротивника, можна знайти в Стародавньому Римі, у феодальні часи (боротьба з "єрессю" і за "істинну віру") і навіть у новітні часи. Особливого значення інформаційна війна набула у 20 столітті, коли газети, радіо, а згодом і телебачення стали справжніми засобами масової інформації, а поширювана через них інформація – є реальною громадською думкою. У 20 столітті США спрямовували свої "традиційні інтереси" на регіони – Латинської Америки, британські колонії. Німеччина була активною, наприклад, у радіо програмах у Померанії та Верхній Сілезії в Польщі, а також у Чехії, намагаючись змінити умови Версальського мирного договору між німцями та суденцями у Верхній Сілезії. Водночас у 1930-х роках інформаційна війна перестала бути доповненням до збройної і стала самостійним явищем, як, наприклад, у німецько-австрійській радіо-війні 1933-34 років за приєднання Австрії до Третього Рейху. Саме в цей період з'явилося і набуло поширення поняття "інформаційний агресор". Національний інститут стратегічних досліджень США та західні експерти і науковці виділяють різні елементи інформаційної війни. Одним з них є психологічна війна. Основним завданням психологічної війни є маніпулювання громадською думкою. Цілями таких операцій є впровадження шкідливих ідей і думок у свідомість громадськості та окремих осіб противника, заплутування і дезінформація громадської думки, послаблення певних переконань і принципів, залякування власного народу образом ворога і залякування противника власною силою. Одним з основних методів інформаційно-психологічної війни є пропаганда. Вона полягає у впровадженні та поширенні різних політичних, філософських, наукових,

художніх та інших ідей серед населення з метою мобілізації населення і, таким чином, використання цих ідей у своїй колективній практичній діяльності. Пропаганда також включає в себе повідомлення, що поширюються з метою позитивного впливу на громадську думку, пробудження запрограмованих емоцій, зміни ставлення до певної ситуації або поведінки певної групи людей, а також забезпечення прямої чи опосередкованої вигоди для організаторів. Одним із найяскравіших прикладів пропагандистських кампаній є діяльність фашистського ідеолога і пропагандиста Йозефа Геббельса, який проголосив такі принципи пропаганди: — Пропаганда повинна плануватися і здійснюватися єдиним органом влади. Тільки влада може вирішувати, чи є результати пропаганди правильними чи неправильними. Чорна пропаганда використовується тоді, коли біла пропаганда неможлива або не має належного ефекту. Пропаганда повинна характеризувати події та осіб характерними фразами та гаслами. Для кращого сприйняття пропаганда повинна передаватися за допомогою засобів комунікації, які викликають інтерес аудиторії та привертають її увагу. Пропаганда доктора Геббельса була тією силою, яка привела нацистів до влади в Німеччині і спричинила Другу світову війну. Російська Федерація багато в чому скопіювала і навіть повторила методи і прийоми ідеологів нацистської Німеччини. Наприклад, Москва мотивувала анексію Криму торжеством історичної справедливості та захистом російськомовних громадян. Ці ж ідеологічні теми використовувала нацистська Німеччина, коли анексувала Судетську область у Чеської Республіки в 1939 році.

1.2. Напрями і технології інформаційної війни

Основними методами інформаційних атак проти України є 1) дезінформація та інформаційні маніпуляції; 2) пропаганда; 3) викривлення громадської думки; 4) психологічний та психотропний тиск; 5) поширення чуток. Дезінформація та інформаційні маніпуляції – це методи, які обманюють або вводять в оману об'єкт впливу щодо істинності чи хибності

намірів і спонукають його до запрограмованої поведінки. За словами Валентина Петрика, доцента кафедри державного управління Київського національного лінгвістичного університету, у світі широко використовуються такі види інформаційних маніпуляцій та дезінформації як упереджене подання фактів — форма дезінформації, при якій факти та інша інформація про події подаються упереджено з використанням спеціально підібраних і точних даних. Як правило, цей метод використовується для подачі спеціально підготовленої інформації з високим ступенем напруженості.

Результатом таких заходів є ситуація, коли об'єкт фактично володіє достовірною інформацією про наміри і конкретні дії іншої сторони, але сприймає їх неправильно і не готовий протистояти негативним впливам.

Термін "мінування" є принципово важливим і спотворює фундаментальну і правильну сутність або оперативну і практичну інтерпретацію ключових термінів і характеристик панівного світогляду. Очевидним прикладом дезінформації є репортаж російського "Першого каналу" від 12 липня 2014 року про дитину, яку нібито розіп'яли українські силовики [4]. Очевидно, що ця абсолютна брехня незабаром була повторена іншими російськими ЗМІ та поширена в соціальних мережах. Російські глядачі зіткнулися з ще одним прикладом нагнітання страху та ненависті до української армії. Про це йдеться у дослідженні "Всі брешуть; конфлікт в Україні та трансформація російських ЗМІ", написаном уколишньою кореспонденткою CNN Джилл Догерті та опублікованому Центром Шоренштейна з питань медіа, політики та публічної політики Гарвардського університету. У книзі зазначається, що сучасна російська пропаганда використовує традиційні методи дезінформації, напівправди та навішування ярликів, а також широкий спектр сучасної інформаційної зброї, такої як електронні ЗМІ, цифрові комунікації, блоги та соціальні мережі. Журналістка Маша Гессен вважає, що Росія представляє себе лідером антизахідного світу, а Путіна — великим захисником цінностей, які Захід нібито ігнорує [5]. Мета методу диверсифікації громадської думки – відвернути увагу еліти, яка

контролює державу, на різні штучно перебільшені проблеми і відволікти її від вирішення пріоритетних завдань соціально-політичного та економічного розвитку, що забезпечують нормальне функціонування суспільства і держави. Різними формами впливу на громадську думку є активізація кампаній різних міжнародних організацій проти політичного курсу правлячої еліти та її окремих лідерів, розгортання антидемпінгових кампаній та інших протиправних дій, запровадження міжнародних санкцій з інших причин.

В'ячеслав Гусаров, керівник групи "Інформаційний спротив", стверджує, що Кремль розпочав новий інформаційний наступ з метою тиску на українське керівництво, щоб воно підтримало нову ескалацію на сході України і прийняло московський наратив щодо врегулювання конфлікту. Фахівці розвідки та групи "Спротив" визначили напрямки, на яких концентруються атаки: — нав'язування думки, що українська влада не здатна керувати державою і приймати раціональні рішення; — нав'язування думки, що парламентські вибори для української еліти важливіші, ніж події на сході України; нав'язування негативних суджень про військове і політичне керівництво України; нав'язування думки, що хаотичні бойові дії призвели до невиправданих втрат сил АТО; — нав'язування думки, що українські сили на сході України деморалізовані, втратили боєздатність і довіру до свого керівництва; — нав'язування думки, що українська армія на сході України втратила бойовий дух і довіру до свого керівництва. Експерти пояснюють, що нинішніми цілями Кремля є населення Російської Федерації, російськомовна діаспора за кордоном, населення України, включаючи окуповану територію Донбасу, громадяни західних країн, країни БРІКС, близькі до Росії з точки зору політичних перспектив, а також Митний союз.

Експерти доходять висновку, що більшість розвідувальних операцій сьогодні мають здійснюватися органами влади та дипломатичним корпусом за безумовної підтримки ЗМІ [6]. Психологічний та психотропний примус — це вплив на психіку людини через погрози та залякування з метою спонукання до певної запланованої поведінки. До форм психологічного тиску

належать — повідомлення людині інформації про реальну або нереальну загрозу чи небезпеку — очікування переслідування, переслідування або вбивства — залякування — здійснення вибухів, підпалів, масових отруєнь, захоплення заручників або інших терористичних актів. Одним з найпоширеніших способів і засобів здійснення психологічного тиску є так званий "телефонний тероризм". В інформаційній атаці на Україну також використовувалися психотропні методи, у тому числі заборонені 25-ю рамковою угодою". Служба безпеки України (СБУ) заявила, що є докази використання російськими телеканалами технології "25-го кадру" для інформування та психологічного впливу на глядачів. За словами Марини Остапенко, директора департаменту прес-служби СБУ, маніпулятивні технології використовував телеканал "Россия-24". Вона розповіла, що журналістам показували відеозаписи новин. Наприклад, у репортажі про події 2 травня в Одесі в кутах екрану з'явилися ледь помітні символи: "підпал", "правий сектор", "люди": "підпал: правий сектор", "людей вбивають бандерівці", "Нацгвардія — вбивці". Він також виявив, що російські ЗМІ використовують інші методи впливу на свою аудиторію. Вони транслюють напівправду, детально показують сцени вбивств і насильства та намагаються впливати на аудиторію емоційно [7]. Таким чином, можна сказати, що Росія використовує майже всю зброю в інформаційній війні проти України для впливу на свідомість людей. Як наслідок, українці вже не сприймаються пересічним росіянином як "співвітчизники" Радянського Союзу, а як "бандити", "маріонетки США" та "вороги". Це був масований інформаційний наступ, якого не було в період погіршення відносин між Україною та Росією, таких як газова та торговельна війни. Про це свідчать результати дослідження, проведеного Левада-центром, російською соціологічною організацією, та Міжнародним інститутом соціології в Києві. Так, за три місяці з лютого по травень 2014 року (до початку активних бойових дій на сході України) кількість українців, які позитивно ставляться до Росії, зменшилася (з 78% у лютому до 52% у травні). У Росії, порівняно з лютим,

кількість громадян, які позитивно ставляться до України, зменшилася з 66% до 35%, а кількість громадян, які негативно ставляться, зросла з 26% до 49% [8]. Однією з організаційних відмінностей інформаційного впливу Росії є те, що весь інформаційний простір Російської Федерації майже повністю управляється з єдиного центру прийняття рішень. Більше того, Росія давно готується до інформаційної війни і використовує всі наявні організаційні, лобістські та фінансові ресурси для її розробки та реалізації. Україна, органи державної влади, громадянське суспільство та засоби масової інформації мають визнати свою неготовність до такого масштабного військового та розвідувального наступу, який експерти називають "гібридною війною".

Тому головним завданням для всіх державних, громадських, наукових, професійних та медійних організацій є розробка невідкладних та ефективних заходів з нейтралізації розвідувально-диверсійної діяльності Російської Федерації проти України та протидії її подальшому розвитку. Крім того, виклики, що постали перед Україною, вимагають невідкладних заходів з розробки нової доктрини національної безпеки та модернізації всієї національної системи розвідки і безпеки.

Знання завжди відігравали важливу роль у житті народів і суспільств. З незапам'ятних часів могутні державні діячі визнавали, що володіння знаннями дає їм перевагу над іншими і приносить перемогу, завоювання та ефекти панування. Сьогодні реальна влада належить тим, хто формує і контролює інформаційні потоки. Інформаційна війна вийшла на перший план не тільки на військовій арені, а й у цивільному житті в боротьбі за свідомість громадян. Прямий спосіб впливу на свідомість людей — це взаємодія з їхніми переконаннями та апеляція до їхнього розуму за допомогою аргументованої аргументації та логіки. Водночас, апелюючи до свідомості людей, суб'єкти інформаційного впливу повинні враховувати реальну ситуацію в конкретному середовищі, суспільно-політичну ситуацію, розстановку сил та інтереси людей. У сучасних умовах, особливо в контексті

неспровокованої війни, розв'язаної Російською Федерацією проти України, дуже важливо аналізувати та враховувати настрої та політичні настрої мас.

При цьому з'являється можливість враховувати не тільки поверхневі, а й приховані психологічні тенденції в політичному процесі і, відповідно, обирати адекватні заходи в ситуації, що склалася. Все це необхідно для того, щоб розуміти цілі аудиторії, формувати ефективні наративи та меседжі з точки зору їх інформаційного (психологічного) впливу на громадську думку, а також запобігати нав'язуванню Росією певних ідеологічних стереотипів.

Для цього потрібні суб'єкти, здатні використовувати свою розвідку та пов'язані з нею технологічні можливості в корисливих і злочинних цілях. Як наслідок, методи і засоби розширення можливостей соціальної комунікації, створені на благо людини, суспільства і держави, починають виконувати підривну місію інформаційної війни. При цьому використовуються як раціональні, так і ірраціональні методи впливу на свідомість (закон "Великої брехні" Й. Геббельса, пошук ворога, повторення стереотипів для закріплення певного набору пропагандистських кліше). Наприкінці 1980-х років з'явився і швидко став популярним термін "інформаційна війна". З часом з'явилися різні тлумачення інформаційної війни, що призвело до плутанини в розумінні цього явища. Термін "інформаційна війна" зазнав значної еволюції, часто у спробі екстремістів пристосувати його до конкретних інформаційних атак.

Наприклад, у контексті масштабної війни Російської Федерації проти України питання уточнення поняття інформаційної війни стало більш актуальним [26, с. 3]. У доповіді "Стратегічна інформаційна війна; нове обличчя війни", підготовленій у 1996 році американським інститутом RAND за ініціативою Міністерства оборони США, надається широке визначення терміну "інформаційна війна". Хоча це визначення є абстрактним, воно стверджує, що інформаційна сфера існує так само, як повітря, вода і земля. У цьому типі війни, як і в обороні, головною метою атаки є інформаційна інфраструктура [27]. Термін "інформаційна війна" зазнав значних змін з моменту свого виникнення. Спочатку це був дуже популярний термін, але з

впровадженням сучасних комп'ютерних технологій цивілізований світ намагався уникати використання цього терміну, і він був замінений спочатку поняттям "кібервійна", а потім терміном "інформаційні операції" [27]. Якщо війна - це відкритий збройний конфлікт, то інформаційна війна Росії в Україні - це потенційна вербальна атака. Явище інформаційної війни має на меті створити системний і всебічний вплив і, відповідно, змінити свідомість людей. Зрештою, інформаційна війна — це війна слів, образів, інтерпретацій і контекстів, недійний конфлікт, який змінює ідеї, людей та їхній світогляд в егоїстичних політичних цілях [26, с. 15]. Г.Почепцов, авторитетний український дослідник інформаційних війн, розглядає інформаційну війну як комунікаційну технологію з короткостроковими або довгостроковими цілями, спрямовану на вплив на суспільну свідомість. [20], основною метою якої є дестабілізація керівництва держави, особливо військового, з метою впливу на суспільну свідомість [28, с. 169]. Професор Лисанчук трактує інформаційну війну як плацдарм для розвитку реального збройного конфлікту [29, с. 13]. Либікі визначив типологію інформаційних війн і на основі цієї типології запропонував визначення інформаційної війни, її мети та завдань. Інструменти російської інформаційної війни різноманітні і обираються відповідно до поставлених цілей. Класичними інструментами є ЗМІ, "фабрики тролів" (організації, які наймають людей для розміщення коментарів в інтернеті від імені своїх клієнтів з використанням фейкових профілів у соціальних мережах), боти (програми, які автоматично надсилають повідомлення у відповідь на ключові слова тощо), фейки (неправдиві новини, спрямовані на введення в оману ЗМІ та (неправдиві новини, спрямовані на введення в оману користувачів ЗМІ), текст, відео, аудіо, зображення, меми і т.д. Разом з тим, певні політичні, соціальні і навіть релігійні групи також можуть ставати знаряддями інформаційної війни.

Головна мета Кремля — "послабити" Україну зсередини і прищепити переконання, що Україна та українці нерозривно пов'язані з образом Росії як євразійської держави [30]. ЗМІ не лише повідомляють про військові

конфлікти, але й стають об'єктами дезінформації через поширення фейкових новин [31]. Журналісти повинні проявляти особливу обережність при перевірці інформації про міжнародні справи. Однак веб-сайти ЗМІ можуть бути об'єктом хакерських атак з боку держав, які ведуть інформаційну війну.

Користувачі ЗМІ стають жертвами інформаційної війни, яку ведуть традиційні ЗМІ та інтернет-організації. Докази пропаганди та дезінформації можна знайти в багатьох засобах масової інформації, включаючи традиційні та соціальні медіа. Користувачі медіа дедалі більше усвідомлюють, що вони є об'єктами дезінформаційної діяльності, спрямованої на те, щоб вплинути на їхнє сприйняття реальності. Внаслідок зростаючої недовіри до офіційно поширюваної та доступної інформації серед інтернет-користувачів набувають популярності альтернативні джерела інформації, такі як соціальні мережі та онлайн-блоги [31]. У воєнний час інформаційні фронти безпосередньо обслуговують військові операції. Іншими словами, інформаційні фронти підтримують інформаційну війну своїх країн за допомогою різних засобів [32]. Фальшивомонетники — це "солдати" спецназу. Вони мають чітку місію. Їх більше, ніж, наприклад, військової техніки. Російська розвідка і військова тактика дуже схожі. Вони масово продукують фейки, щоб відправити "солдатів" розвідки на "поле бою".

Фейки накопичуються в зоні української розвідки, і якщо вони повертаються, тобто не привертають достатньої уваги, їх знову відправляють на поле бою. Деякі фейки надсилаються повторно, роками. Фейки мають чіткий і зрозумілий меседж. Це повідомлення може бути правдивим, маніпулятивним або взагалі неправдивим. Це відбувається тому, що підробка абсолютно зрозуміла, а повідомлення — ні. Послання складається з фейків.

Іншими словами, Росія використовує фальсифікацію, напівправду і маніпуляції, щоб наповнити і сформулювати повідомлення. Через ресурси, необхідні для створення і просування меседжів, справжні меседжі зустрічаються набагато рідше, ніж фейки. Іноді існує кілька меседжів, які суперечать один одному. Наприклад, від початку широкомасштабного

вторгнення російська пропаганда продукувала такі меседжі, як "Україна готувалася напасти на Білорусь", "Україна готувалася напасти на Крим" і "Україна готувалася напасти на Придністров'я". Водночас Росія постійно повторює меседжі про "слабкість української армії". Це не заважає Росії говорити, коли їй це вигідно, що вона має справу з сильним і численним "підготовленим США" ворогом [31]. У здоровій стратегічній комунікації меседжі не повинні суперечити один одному, але у світі наративів російської розвідки раціональні ефекти не працюють. Тому що мета Росії часто полягає в тому, щоб заплутати і ввести в оману свою аудиторію. Іншими словами, Росія не хоче, щоб українці чомусь вірили, часто підриваючи їхню впевненість і кажучи їм, що вони не можуть нікому довіряти. Низку меседжів можна узагальнити у вигляді наративу.

Наративи – це історії, які описують світ навколо нас. Завдання наративів – створити певний образ світу. Це стратегічно важливо, тому що в той час як повідомлення можуть змінюватися, наративи є незмінними історіями.

Створення якісних наративів потребує часу та ресурсів. Найпопулярніший наратив Росії про Україну – це наратив "держави, що не відбулася". Меседжі, які наповнюють цей наратив, стосуються історії, корупції, культури, економіки тощо. Іншими словами, все, що може бути використано для підтримки наративу. Іншим центральним наративом є твердження про "українських нацистів". Це світогляд, який Росія використовує як одну з причин повної окупації України. Більше того, щоб підживлювати цей наратив, Кремль продовжує говорити про денацифікацію України як умову мирної угоди. Цей наратив також містить низку меседжів як про минуле, так і про сьогодення України. Зокрема, гасла "Нацисти при владі в Україні", "Україна забула свою перемогу над нацизмом", "УПА – пособники Гітлера" або "Слава Україні" є нацистськими гаслами як "Хайль Гітлер", яке є нацистським гаслом. Цей список можна продовжувати і

продовжувати. Коротше кажучи, це наратив меседжів, які підживлюються фальсифікаціями, маніпуляціями та спекуляціями.

За словами О.Байроменка, "насправді наративи, які презентують Росія та Україна, є діаметрально протилежними". Росія розглядає війну в Україні, яку Путін називає "спеціальною військовою операцією", як необхідний оборонний захід для протидії розширенню НАТО у Східній Європі. Російський президент також заявив, що військова операція необхідна для "денацифікації" України і припинення геноциду, який, за твердженням російської влади, здійснюється проти російськомовного населення. Україна, у свою чергу, стверджує, що ця війна є відкритою агресією Російської Федерації проти іноземної суверенної держави. [33, с. 126]. Хоча російську нечесність легко виявити, так само легко піддатися впливу російської дезінформації і повірити її наративу. Важливо також пам'ятати, що інформаційний та психологічний вплив завжди спрямований на зміну поведінки. Іншими словами, будь-яка дезінформація, провокація чи спекуляція має бути заклик до дії. Наприклад, проголосувати за певну партію на виборах або взяти участь в акції протесту. Іншими словами, хоча засоби можуть відрізнятися, сенс інформаційного впливу завжди базується на принципі "наратив — повідомлення — дезінформація, маніпуляція та спекуляція". Розуміння цього на індивідуальному рівні допомагає зрозуміти інформацію, яка вас оточує".[31]. На відміну від багатьох інших урядів, російський уряд має довгу історію участі в дезінформаційних кампаніях. Російські зусилля з контролю та використання інформації, пов'язаної з війною, є централізованими, оскільки російський уряд прагне обмежити поширення достовірної інформації серед громадськості та підтримати офіційне виправдання вторгнення в Україну. Російські державні ЗМІ поширювали повідомлення про те, що вторгнення було необхідним кроком через загрозу з боку НАТО, США та їхніх західних союзників. Хоча росіяни, які повністю довіряли державним ЗМІ, могли звинувачувати США у

конфлікті, велика кількість протестів по всій Росії показує, що ця дезінформація не переконала всіх [33]. Така дезінформація тонко пов'язана з наративами, які мають на меті сформувати переконання читачів так, як того хоче Кремль. Найпоширеніші твердження: "Україна — невдала держава", "влада в Україні перебуває в руках нацистів і наркоманів" і "Україна -штучна держава, якої не існувало до 1991 року". Перш за все, ці твердження спрямовані на іноземців, які мало чули про Україну, не мають чіткого бачення ситуації в Україні і не бажають вдаватися в деталі. І на це витрачаються величезні кошти. Наприклад, за повідомленнями ЗМІ, у січні-березні 2022 року на статтю "медіа" в російському бюджеті було витрачено 17,4 мільярдів рублів, тоді як у той же період 2021 року — 5,4 мільярда рублів, тобто в 3,2 рази більше. Інтернет-видання "Фокус" також повідомляє, що російський уряд вирішив виділити 114,8 мільярда рублів на засоби масової інформації у 2022 році. Згідно зі статистикою, 28,7 мільярда рублів отримає АНО "Теленовини" (управляє телеканалом Russia Today). 25,2 мільярда рублів отримає ВДТРК і 1,73 мільярда рублів — загальноросійський федеральний телеканал "Громадське телебачення Росії". 6 мільярдів рублів буде інвестовано в "Перший канал" і 1 мільярд рублів — у телецентр "Останкіно". Перший канал, НТВ, Петербурзька телерадіокомпанія, "ТВ Центр" і "Карусель" отримають субсидію в розмірі 7,5 млрд рублів. Телеканал "Звезда" отримає 1,8 мільярда рублів [34]. Російська пропаганда є спадкоємицею радянської пропаганди. Перш за все, Росія розпочала велику війну проти України з метою реалізації ідеї возз'єднання колишнього Радянського Союзу та геополітичного переділу Євразійського континенту на чолі з Москвою. Ця ідея набула особливого значення за часів президента Путіна. Зростання Росії до статусу наддержави зробило перебудову системи міжнародних відносин прихованим пріоритетом Кремля. Україна має вирішальне значення в геополітичних планах Росії, оскільки вона є місцем зустрічі демократичних і авторитарних цінностей [35, с.14]. Тому, коли перемогла Революція Гідності і український народ обрав протилежний шлях

розвитку, Росія не змогла з цим змиритися. Згідно з доповіддю Центру глобалістики "Стратегія XXI", незважаючи на свою величезну силу, Росія боїться прямої конфронтації із Заходом, особливо з НАТО. Тому вона віддає перевагу гібридній моделі війни [36]. Поширення ідеї "русского мира" передбачено Стратегією розвитку інформаційного суспільства Російської Федерації на період 2017-2030 років. У Стратегії зазначено, що для формування інформаційного простору необхідно створити умови для поширення російської культури і науки за кордоном, у тому числі протидіяти спробам спотворення і фальсифікації історичних та інших фактів, утвердження культурної і духовної спадщини. У ньому зазначено, що слід налагоджувати культурні та освітні зв'язки з особами, які проживають за кордоном, іноземними громадянами та особами без громадянства, для яких російська мова є рідною. На практиці це означає використання іноземних пропагандистських ЗМІ для поширення спотвореної кремлівської ідеології:

Як зазначає Є. Магда, відсутність державної цензури та комерційний характер українських видань, радіо- і телеканалів дозволяють Росії легко окупувати інформаційний простір України та наситити його інформаційними продуктами шоу-бізнесу [37, с. 290]. Більше того, Кремль завжди приписував ЗМІ особливу місію і розглядав їх як інструмент просування своїх інтересів.

Телебачення, кіностудії, радіо та інші ЗМІ розглядалися як важливі складові державної безпеки. У своїй практиці ведення інформаційної війни Росія використовує принципи геббельсівської концепції пропаганди, які можна узагальнити наступним чином: пропаганда повинна плануватися і виконуватися в єдиному екземплярі; тільки ті, хто перебуває при владі, можуть вирішувати, чи є результати пропаганди правдивими або неправдивими; чорна пропаганда повинна характеризувати події та осіб характерними фразами і гаслами; пропаганда повинна викликати інтерес аудиторії для кращого сприйняття і повинна передаватися через привабливі засоби комунікації. Агресія Росії проти України є безпрецедентним явищем у сучасному світі та міжнародних відносинах і була здійснена з порушенням

міжнародних норм та інтересів стабільності на європейському континенті.

Однак реалізація агресивної програми була не одномоментним рішенням російського керівництва, а втіленням довгострокового політичного курсу, невід'ємною частиною якого була і залишається інформаційна війна.

Інформаційна війна завжди є комплексною і спільною, оскільки ведеться за допомогою специфічних інструментів, методів, прийомів і технологій, але на різних рівнях інформаційного середовища, що характеризуються інформаційними потоками і різними типами інформаційного впливу.

1.3. Поняття «фейкових новин»

Термін "фейк" має багато значень. Зазвичай його визначають як неправдиву, неточну, недостовірну інформацію. Фейкові новини є підробкою і поширюються спеціально для того, щоб заплутати та дезінформувати аудиторію. Загалом термін "фейкові новини" в зарубіжному праві трактується як повністю або частково вигадана інформація про суспільні події чи явища, відомості про певних публічних осіб тощо, що подається в ЗМІ під виглядом справжніх журналістських матеріалів. Основна мета фейкових новин як інструменту інформаційної війни - викликати підозру та переконати аудиторію в тому, що подана інформація відповідає дійсності.

Цілями поширення фейкових новин є дезінформувати цільову аудиторію; підтримати бачення, політику чи позицію певної особи; розпалити агресію; похитнути позиції та переконання певних людей і викликати підозру; викликати паніку, депресію чи тривогу за майбутнє; змінити усталені погляди читача; сприяти певним діям чи діяльності; просувати вигадані новини залучити або переконати читачів за допомогою вигаданих фактів, залякати читачів тощо. Залежно від способу поширення розрізняють медіа-містифікації (створені спеціально для ЗМІ та поширювані через ЗМІ) та онлайн-чутки (чиясь вигадана історія, поширена через соціальні мережі).

Типи фейкової інформації включають фото-фейки, відео-фейки та фейкові журналістські матеріали. Фейкову інформацію в соціальних мережах

можна поділити на кілька типів залежно від її мети фейкові новини, які створюють паніку серед людей; фейкові новини, які розпалюють етнічну (расову, релігійну чи соціальну) ненависть або ксенофобію; фейкові новини, які поширюють неправдиві ідеї, щоб заплутати аудиторію; брехня з метою маніпулювання свідомістю; брехня з метою просування когось або чогось; брехня з метою отримання прибутку від розповсюдження (жовта преса); брехня з метою нанесення шкоди чийсь репутації; брехня з метою розваги.

Численні приклади маніпулювання фактами, поширення дезінформації та фальсифікацій усіма можливими способами, злому урядових сайтів та втручання в електронні виборчі системи стали предметом обговорення не лише у світових ЗМІ, а й серед політичних лідерів США та ЄС. Таким чином, західне суспільство не лише викрило російську пропаганду та фейкові новини, але й визнало необхідність визначення правового поля для протидії деструктивному впливу держави-агресора, створило відповідні інституції та почало ухвалювати відповідні законодавчі ініціативи. У сучасному світі публічне поширення чуток та дезінформації стало не лише звичним явищем, але й загрозливою реальністю, яка може завдати серйозної шкоди різноманітним інтересам суспільства, окремих осіб та держав. Російська Федерація активно розвиває свої можливості у цій сфері. Європа неодноразово заявляла, що Кремль здійснює маніпуляції, диверсії та різноманітні розвідувальні операції з метою дестабілізації ситуації в ЄС та США. Для координації зусиль з виявлення та викриття фейків і дезінформації ЄС створив Східну робочу групу зі стратегічних комунікацій (EasternStratCom Task Force). Цей інструмент допоміг краще зрозуміти тактику і методи державних і не державних акторів у сфері дезінформації та діяти на випередження. Країни Балтії визнані міжнародною спільнотою лідерами серед країн ЄС у протидії спробам втручання Російської Федерації у внутрішню політику та дезінформаційним кампаніям. Вони постійно стикаються з кремлівською пропагандою та необхідністю протистояти їй. Однією з таких країн є Литва, ситуація з розвідкою якої дуже схожа на нашу

країну. Росія намагається послабити державну структуру Литви і поставити під загрозу будь-яку опозицію до неї так званими "позитивними способами". Кремлівські пропагандисти заперечують окупацію Литви, як і інших країн Балтії. Серед вирішальних елементів, які дозволяють країнам Балтії бути прикладом для інших країн, — розробка низки стратегічних документів (на урядовому рівні), планів протидії поширенню фейків та дезінформації, а також значне фінансування для протидії російській пропаганді та фейковим новинам. Наприклад, підконтрольні Росії ЗМІ поширювали упереджену інформацію про поширення антисемітизму та ксенофобії в Литві. Ніхто в Литві не сприймав таку інформацію серйозно. Однак, коли така інформація поширилася в ЗМІ інших країн, особливо в ізраїльській пресі, Литва відчула сильний тиск. У Звіті про національну кібербезпеку за 2020 рік, опублікованому Міністерством оборони Литви, ЗМІ, "підконтрольні кремлівському режиму", названі головним джерелом дезінформації в країні.

Зокрема, у звіті вказується на збільшенні кількості складних кібератак з боку проросійських угруповань. Це стосується не лише технічного рівня, але й деталей поширюваного контенту. Такий контент розпалює національну ненависть і ворожнечу, створюючи образ Литви як ненадійної і ворожої держави. При цьому автори не соромляться поширювати вигадки, маніпулювати перекрученими фактами, спотворювати зміст заяв і коментарів публічних осіб, використовувати функції відеомонтажу і "видавати себе" за інших осіб та організації. Щоб протистояти цьому тиску, литовські ЗМІ об'єдналися і спільно виступили проти російських вигадок. Адже суть таких фальсифікацій полягає в тому, щоб перевернути з ніг на голову сенс того, що ми бачимо і за що боремося. Стратегія великої брехні ефективна під час війни, епідемій та криз, оскільки брехня стає більш дієвою. У цьому контексті організовані зусилля зі спростування дезінформації є запізнілою думкою, яка не вирішує проблему. Спростування дезінформації займає набагато більше часу, ніж її створення. Швидкість, з якою дезінформація поширюється по всьому світу, викликає тривогу. Хоча її структура і

принципи були розроблені десятки років тому, розвиток інтернету лише сприяв її активному поширенню. Сьогодні можна підробити навіть фотографії та відео, але створення фейкових новин — це не технічна проблема, а питання творчості. Фейкові новини – це найсерйозніша загроза для журналістів сьогодні, і їй необхідно протидіяти. Литовська громадськість, яка має швидкий доступ до великої кількості інформації, майже не аналізує її. Більше того, стрімко зростає кількість тих, хто заперечує цінність джерел інформації. Щороку в Литві з'являються нові телеканали, які мають власні веб-сайти і публікують інформацію з власної позитивної точки зору.

РОЗДІЛ 2 МЕТОДИ БОРОТЬБИ З ФЕЙКОВИМИ НОВИНАМИ

2.1. Український і зарубіжний досвід боротьби з фейками і дезінформацією.

Представники державних інституцій країн ЄС (наприклад, країн Балтії) наголошують, що вони не борються з фейковими новинами, а просувають власний наратив. Іншими словами, ключові урядові та неурядові експерти ставлять на перше місце формування власного порядку денного в конкурентному інформаційному середовищі та відмовляються від реактивної протидії поширенню фейкових новин. Такий підхід дозволяє уникнути наві'язаного ззовні порядку денного через зовнішні маніпуляції. Натомість він може бути спрямований на просування меседжів в інформаційному просторі.

Міністерство інформаційної політики України є одним із перших суб'єктів, які почали просувати цю методологію боротьби з фейковими новинами. Такий підхід не скасовує необхідності реагування на фейкові новини шляхом перевірки та спростування дезінформації та надання об'єктивної інформації з конкретних питань. Однак проактивні зусилля державних інституцій щодо конкурентного представлення своїх комунікаційних позицій в інформаційному середовищі визнаються пріоритетними.

Україна зіткнулася з масованою дезінформаційною кампанією, що проводиться Російською Федерацією з 2014 року, і вже понад два роки розробляє власну законодавчу базу з протидії дезінформації. Водночас у контексті європейської та євроатлантичної інтеграції України така діяльність ретельно координується з позицією іноземних партнерів, які завжди наголошували на тому, що свобода вираження поглядів повинна мати пріоритет над питаннями національної безпеки. Водночас ухвалена на

початку 2017 року Доктрина інформаційної безпеки чітко визначила механізми протидії інформаційній агресії в Україні, окреслила компетенції відповідальних органів у цій сфері та запровадила підхід, що враховує пріоритети громадянського суспільства та іноземних партнерів України.

Таким чином, інституціоналізація системи захисту інформаційного простору держави є важливим кроком у боротьбі з дезінформацією та фейками. Першочергова роль у системі переслідування фейкових новин має належати не державі, а спеціалізованим неурядовим організаціям. З огляду на монополію держави на застосування примусової сили та необхідність дотримання принципу не втручання в діяльність ЗМІ, два механізми переслідування фейкових новин видаються найбільш доцільними: Переслідування державними органами, уповноваженими законом, на підставі висновків ІГС. Санкція в цьому випадку буде адміністративною (наприклад, попередження, відкликання ліцензії, порушення кримінального провадження); — Не державний механізм: У випадках, коли висновки ІГС є достатніми для суспільного резонансу, громадського осуду, це призводить до суспільної недовіри до поширення дезінформації та підвищує її значимість у суспільстві (наприклад, невизнання подій, втрата аудиторії тощо). Неурядові механізми є найбільш ефективними з наступних причин. По-перше, втрата довіри до ЗМІ та фактичне "забуття" мають довгострокові наслідки. По-друге, громадський осуд не може бути скасований адміністративними механізмами (наприклад, оскарженням санкцій). По-третє, такі рішення приймаються на основі експертного консенсусу, що позбавляє зацікавлені сторони можливості вплинути на остаточне рішення. Однак найголовніше, що такий підхід ґрунтується на принципах саморегулювання та невтручання держави в діяльність ЗМІ. Іншими словами, він виключає можливість впливу держави на медіа. Водночас, не державний підхід вимагає наявності ефективних і загальновизнаних органів саморегулювання ЗМІ, механізмів ухвалення рішень цими органами та виконання відповідних рішень. Без належної суспільної підтримки таких рішень їхня ефективність буде

мінімальною і матиме лише декларативний ефект. Тому до моменту створення відповідних організацій громадянського суспільства на законодавчому рівні має бути запроваджений гібридний механізм, який, по-перше, передбачатиме систему стримувань і противаг (жодні санкції не можуть бути застосовані державою без рішення ІГС), а по-друге, чітко визначатиме цілі, механізми прийняття рішень та види санкцій на законодавчому рівні. Основна проблема впровадження такого механізму полягає в тому, що ІГС мав би взяти на себе ініціативу, а журналістська спільнота — підтримати її. Звернення до суду як спосіб реагування на дезінформацію є найбільш очевидним, але не найефективнішим. Недоліком такого підходу є те, що судове переслідування є реакцією на події, які вже відбулися. Крім того, контрафактна продукція та інші так звані "проактивні заходи" часто швидко поширюються, вкорінюються у свідомості споживачів і спроектовані таким чином, щоб протистояти будь-яким змінам, включно зі змінами в законодавстві. Контрзаходи, такі як публічні заяви компетентних органів про те, що новина є фейковою, не можуть повністю компенсувати вплив поширеної інформації. Тому важливо розглянути інші способи боротьби з фейковими новинами, такі як : 1) поширення оригінальних статей, 2) спростування та розвінчання фейкових новин 3) запровадження механізмів публічної відповідальності за поширення фейкових новин та розвиток саморегулювання і співрегулювання 4) підвищення медіаграмотності.

Підвищення медіаграмотності суспільства - це комплекс превентивних заходів, спрямованих на покращення здатності громадян самостійно виявляти фейкові новини, протистояти маніпулятивним впливам, адаптуватися до змін в інформаційному середовищі та розвивати критичне сприйняття інформації.

Загальновідомо, що будь яка фейкова інформація, навіть позитивна, в кінцевому підсумку має негативний вплив і загрожує медіапростору. У цьому контексті Росія активно використовує пропаганду та фальсифікацію як

важливий інструмент зовнішньої політики, що має негативний та деструктивний вплив на політику інших країн. Загалом дезінформація визначається як різноманітні фальсифікації, що поширюються державою-агресором з метою руйнування конституційного ладу України. Позитивним моментом для України є те, що заборона російських джерел дезінформації (соціальних мереж, веб-серверів і телеканалів) знизилася довіру українців до російського телебачення. Наразі протидіяти кремлівській пропаганді та дезінформації, особливо в країнах-членах ЄС, дуже складно через домінування проросійського лобі в різних сферах інформаційної діяльності.

Водночас провідні держави світу продовжують шукати регуляторні механізми для протидії вигадкам і наклепам у соціальних мережах. Боротьба з поширенням дезінформації вимагає чіткого розмежування різних видів фейкових новин, таких як політична пропаганда, журналістські помилки, сатира та вигадані новини з метою отримання економічної вигоди. Однак універсального рецепту боротьби з фейковими новинами досі не існує.

Прийнято вважати, що критерієм захисту від підривної пропаганди та маніпуляції людською свідомістю є насамперед міцність демократичних традицій у відповідному суспільстві. Одним із можливих шляхів протидії цьому явищу є запобігання подібним махінаціям. Водночас для того, щоб використовувати такий важливий важіль, необхідно науково дослідити та розробити критерії визначення впливу дезінформації. У 2021 році Міністерство культури та інформаційної політики України визначило посилення боротьби з дезінформацією та проекти з медіаграмотності пріоритетами своєї діяльності у сфері інформаційної політики та безпеки. Інформування користувачів про те, як працює дезінформація, на що вона спрямована і як нею маніпулюють, набагато важливіше, ніж безпосереднє спростування конкретної дезінформації. З точки зору медіаграмотності, важливо розуміти роль медіа, як вони працюють, чому вони брешуть і як вони поширюють інформацію серед різних цільових аудиторій. Необхідно системно здійснювати комплекс заходів щодо запобігання негативній

діяльності місцевих ЗМІ, Інтернету, видавничої, поліграфічної та рекламної галузей України, а також окремих іноземних інформаційних структур, медіа та пов'язаних з ними організацій, провайдерів програмних послуг (російських, польських, угорських та румунських), які намагаються використати власні інформаційні можливості для покращення своїх позицій у вітчизняному інформаційному просторі та створення механізмів впливу на суспільно-політичну ситуацію в Україні. Крім того, підготовка та поширення в місцевих засобах масової інформації, друкованих засобах масової інформації та мережі Інтернет (виданнях, соціальних мережах, блогосфері) інформаційних матеріалів та друкованих матеріалів із закликами до вчинення терористичних актів, насильницької зміни чи повалення конституційного ладу, захоплення державної влади, порушення територіальної цілісності, розпалювання національної, расової, релігійної ворожнечі, пропаганди або вчинення інших насильницьких дій мають своєчасно виявлятися, попереджуватися та припинятися, у тому числі шляхом вжиття превентивних заходів. З метою збалансування факторів негативного інформаційного впливу на формування громадської думки та масової свідомості, попередження та мінімізації наслідків деструктивних процесів у державі, які можуть бути наслідком негативної інформаційної діяльності окремих представників національних медіа громадських організацій, структур засобів масової інформації, журналістських спілок та рухів, мають здійснюватися заходи щодо недопущення її впливу на розвиток суспільно-політичної, соціально-економічної та етноконфліктної ситуації в державі.

У Франції в листопаді 2018 року Національні збори ухвалили Закон про боротьбу з інформаційними маніпуляціями, який надає національному регулятору широкі повноваження без рішення суду припиняти поширення дезінформації каналами та соціальними мережами, якщо є підозра, що вона впливає на суспільну свідомість. Російські пропагандистські канали, що транслюються у Франції, також підпадають під дію цього закону. Під час

виборчого періоду національний регулятор (Вища рада з питань аудіовізуальних засобів масової інформації Франції) може призупинити або навіть відкликати ліцензії мовників, які перебувають під іноземним впливом, якщо виявить, що ЗМІ поширюють дезінформацію. Інтернет-платформи та соціальні мережі будуть змушені розкривати інформацію про своїх рекламодавців та суми, які вони платять за поширення контенту під час виборчих кампаній. Передбачено прискорену процедуру розгляду судами питань, пов'язаних із припиненням вірусного поширення фейкових новин під час виборчих кампаній. 26 вересня 2018 року Німеччина опублікувала Кодекс поведінки для боротьби з дезінформацією в Інтернеті. Кодекс є переліком добровільних зобов'язань, які беруть на себе рекламодавці, платформи та організації, що представляють рекламну індустрію, щодо протидії дезінформації та пропаганді. 26 грудня 2018 року Велика Британія та Польща створили спільний підрозділ для протидії російській дезінформації та ворожій діяльності Москви у медіасфері. У Великій Британії парламентський комітет розробив і схвалив законопроект про боротьбу з фейковими новинами. Італія також планує зайнятися питанням дезінформації в соціальних мережах; країни-члени ЄС почали активно розробляти правові механізми боротьби з поширенням фейкової інформації [9]. Більшість країн-членів ЄС вже мають справу з законодавчими заходами щодо відповідальності за дезінформацію в ЗМІ. Типовими правовими механізмами боротьби з фейками та дезінформацією є моніторинг соціальних мереж, викриття фейкової інформації організаціями громадянського суспільства, повідомлення про фейкову інформацію, притягнення до відповідальності осіб, які створюють та поширюють таку інформацію, а також підвищення медіаграмотності серед усіх категорій громадян. Аналіз законодавства ЄС у сфері боротьби з фейками показує, що посилення такої боротьби в інформаційному полі та боротьба з поширенням підривної та неправдивої інформації залишається прерогативою цивільного права, а не "криміналізація" поширення фейкових новин. Комісія також має намір

запровадити жорсткіші санкції щодо суб'єктів, які поширюють дезінформацію, і наполягає на більш суворих механізмах контролю за онлайн-платформами. Ці погляди ґрунтуються на звіті робочої групи зі стратегічних комунікацій EastStratCom, яка займається моніторингом дезінформації, що надходить з Росії. Група виявила понад 500 випадків прокремлівської дезінформації за один рік під час COVID-19 і понад 10000 випадків прокремлівської дезінформації з моменту початку моніторингу у 2015 році; у 2021 році проти Росії та Китаю були введені санкції за поширення фейкових новин. Тим часом деякі країни запровадили кримінальну відповідальність за поширення дезінформації та фейкових новин. Наприклад, у Малайзії діє Закон про боротьбу з фейковими новинами, який передбачає позбавлення волі на строк до шести років і штраф у розмірі 123000 доларів США за поширення або створення новин, інформації, даних або звітів, які повністю або частково не відповідають дійсності. Закон поширюється як на фізичних осіб, так і на постачальників послуг. Він також поширюється на публікації, створені в інших країнах за участю малайзійців, а також громадян Малайзії. Правоохоронні заходи передбачають кримінальне переслідування громадян, які критикують виборчий процес в країні в Інтернеті. Парламент Сінгапуру ухвалив закон, спрямований на боротьбу з фейковими новинами. Закон передбачає тюремне ув'язнення до 10 років і штраф до 1 млн сінгапурських доларів за навмисне поширення неправдивої інформації. Крім того, відповідно до Закону, державні органи можуть вимагати від порушника виправити або видалити контент. Крім того, державні органи уповноважені блокувати веб-сайти, які поширюють суспільно значущу неправдиву інформацію. Стаття 274 Кримінального кодексу Казахстану під назвою "Завідомо неправдива інформація" передбачає покарання у вигляді позбавлення волі на строк до семи років.

Серйозна шкода визначається як порушення конституційних прав і свобод людини і громадянина, перешкоджання нормальній роботі організацій, установі державних органів, провокація значних військових

подій або порушення боєздатності військових частин. Обтяжуючими обставинами є поширення такої інформації масово або з використанням службового становища, заподіяння значної шкоди, а також з використанням Інтернету чи засобів масової інформації. Водночас, обов'язкових наслідків за це правопорушення не передбачено. У Єгипті діє закон, який дає владі право блокувати акаунти в соціальних мережах і переслідувати журналістів, які поширюють неправдиві новини. Згідно з цим законом, користувачі соціальних мереж, які мають понад 5000 підписників, вважаються окремим ЗМІ і можуть бути притягнуті до відповідальності за поширення неправдивих і фейкових новин, підбурювання до протестів та іншу незаконну діяльність.

Парламент Єгипту відповідає за контроль за дотриманням закону та оцінку контенту. Регулювання соціальних мереж і боротьба з фейковими новинами в тоталітарних країнах є дуже чутливим питанням, яке може розглядатися як обмеження свободи вираження поглядів або помста політичним опонентам. У світі існує два підходи до обсягу відповідальності за поширення неправдивої інформації. Перший (в Європі) передбачає цивільну відповідальність за поширення дезінформації та неправдивих відомостей у ЗМІ. Друга передбачає кримінальне переслідування за поширення такої підривної інформації як окремими особами, так і засобами масової інформації.

2.2. Принципи інформаційної гігієни

В умовах інформаційних війн, які неминуче супроводжують реальні війни, зростає роль фактчекінгових ініціатив. За даними Reporters' Lab, дослідницького центру при Університеті Дьюка, наразі існує 417 активних проектів з перевірки та розвінчання дезінформації у понад 100 країнах та 69 мовами [21]. Однак традиційний фактчекінг не встигає за обсягом інформації, що генерується в Інтернеті. Окрім безпрецедентного зростання дезінформації, українські фактчекери стикаються з новими викликами у воєнний час. Окрім фактчекінгових проектів "БезБрехні", StopFake та

VoxCheck, низка національних ("Детектор медіа", "Тексти", "Укрінформ") та регіональних ресурсів ("Гвара медіа", "Запорізький центр розслідувань", "Район.ua", "Тернопільський медіа-центр" тощо) створили спеціальні рубрики та спецпроекти. Більшість фактчекерів наголошують на глобальному масштабі фейкового контенту в інформаційному просторі: Олексій Шарабура, головний редактор порталу "БезБрехні", в інтерв'ю зазначив, що кількість українців, які користуються російськомовними інформаційними продуктами через телеграм-канали та тіктоки, зростає, що сприяє поширенню фейкових новин. Як наслідок, неможливо передбачити, які з російськомовних фейків, що транслюються на російських каналах, викличуть читацьку реакцію. Глобальною тенденцією є вульгаризація фейкових новин. Російські канали переповнені голослівними заявами, які не тільки не ґрунтуються на фактах, але й створюють емоційний інформаційний шум. За даними "Фактчекера", серед постійно зростаючої кількості низькопробних вигадок постійно проводяться професійні та витончені інформаційні операції, і лише частина вигадок поширюється різними каналами влади, викликаючи реакцію з українського боку. Ця реакція супроводжується публікацією підтверджуючих фото- і відеоматеріалів, які свідчать про те, що думки фактчекерів і чиновників не відповідають дійсності. Особливо це стосується обрізаних відео та фото. За словами Валерії Степанюк, старшої аналітикині VoxCheck, перевірка фото та відео займає ще більше часу, що виграє час для поширення фейків: "Російські фейки еволюціонують з часом і їх важко відрізнити від справжніх новин.

Щоб створити хибне враження та спонукати до логічного мислення, маніпулятори поєднують факти та брехню в одному дописі [22]. Проте українські фактчекери шукають шляхи вдосконалення своєї роботи: Вони постійно консультуються зі своєю аудиторією, адже інформаційний потік насичений сумнівними повідомленнями, комунікація необхідна, розповідає Вікторія Романюк, заступниця головного редактора проекту StopFake. Тому, окрім традиційних контраргументів, фактчекери постійно спілкуються з

аудиторією, орієнтуючи її в потоці інформації тут і зараз, роз'яснюючи зміст повідомлень і реагуючи на сигнали небезпеки [23]. За словами медіаекспертки та фактчекерки Альони Романюк, "робота стає складнішою навіть у порівнянні з дуже важким періодом інфодемії". У перші дні гарячої фази війни кількість дезінформації та сумнівних новин зашкалювала. Однак активісти, які координували та брали участь у спільноті Viber, були надзвичайно корисними. Вони змогли швидко виявляти та спростовувати дезінформацію, що поширювалася в місцевих чатах [23]. Світлана Кирилова, редакторка регіонального проекту "Брехунець", каже, що швидкість спростування дуже важлива у воєнний час [23]. Основне завдання фактчекерів гіперлокального журналу "Брехунець" – відстежувати історії, що поширюються в суспільстві, і негайно спростовувати їх достовірною інформацією. За словами Олексія Шарабури, ще одним викликом для фактчекерів є використання Росією проросійських груп за кордоном та поширення фейкових новин через західні ЗМІ. Журналісти, які виступають проти місцевої влади і стверджують, що виступають проти уряду і війни, а не проти Росії; маргінальні політики, які намагаються здобути популярність, виступаючи проти витрат на допомогу Україні; різні науковці та культурні діячі, багато з яких є лівими конспірологами, які помилково ототожнюють Росію з СРСР і таким чином виступають проти холодної війни на Заході; та інші - наприклад, ліві конспірологи, які виступають проти холодної війни на Заході. Оскільки українські читачі незнайомі з авторитетом і політичною вагою іноземних спікерів, у них може скластися враження, що один депутат, академік або сенатор представляє погляди широкого сегменту суспільства.

Водночас для західних читачів таку пропаганду потрібно нейтралізувати. Частково це робиться в різних країнах, але лише одна фактчекінгова організація — проект StopFake від початку війни безперервно працює для західної аудиторії, маючи сторінки іноземними мовами, зокрема англійською, французькою, іспанською, сербською, болгарською та польською. Ще однією проблемою є відсутність цілісної державної політики

у сфері контрпропаганди. Центр протидії дезінформації не інтегрує можливості різних фактчекінгових проєктів. Як наслідок, зусилля спрямовуються на перевірку одних резонансних питань, тоді як інші залишаються неспростованими. Натомість можна було б координувати та розподіляти між фактчекерами регіони, деталі та канали. Очевидно, що можливості робочих груп, створених урядом, є недостатніми. Водночас важливо дотримуватися основних принципів і методологій фактчекінгу з відкритих джерел. Завдяки спеціалізованим інструментам і прикладним методологіям, які дозволяють швидко ідентифікувати людей і місця, а також швидко виявляти фейкові відео, осінтери в основному займаються викриттям воєнних злочинців і перевіркою найбільш резонансних відео. Часто різні спільноти контролюють одних і тих самих людей і події. За словами Олексія Шалабури, хоча між стажерами існують інституційні зв'язки, комунікація з фактчекінговими ЗМІ є слабкою, а тісна співпраця дозволяє швидко виявляти фейки. Тому, враховуючи масштаб і складність завдання боротьби з дезінформацією у воєнній Росії, важливо об'єднати зусилля фактчекінгової спільноти, стажерів, журналістів, дата-журналістів і Національного центру протидії дезінформації. Поєднання унікальних навичок кожної з дисциплін фактчекінгу дасть змогу швидше та якісніше реагувати на ворожу пропаганду та дезінформацію.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА PR-ПРОЕКТУ «ЯК НЕ БУТИ ОШУКАНИМ ФЕЙКОВИМИ НОВИНАМИ»

3.1. Практика піар проектів у вирішенні соціальних проблем

Піар (або паблік рілейшнз) - це стратегічна діяльність, спрямована на управління взаєминами з громадськістю, клієнтами, партнерами, конкурентами та іншими зацікавленими сторонами з метою формування, зміцнення або зміни їх сприйняття про певний об'єкт або особу. В контексті піару враховується не лише позитивний імідж, а й негативні аспекти, які можуть виникнути. Таким чином, піар орієнтується на створення та підтримку сприятливого враження про об'єкт або особу, а також на управління можливими викликами та кризовими ситуаціями, що можуть виникнути. Декілька ключових кроків, які зазвичай включаються у план PR-проекту: Аналіз ситуації та аудиторії: Перш ніж розпочати будь-які дії, важливо зрозуміти, що вже відомо про ваш об'єкт піару (будь то особа, продукт, компанія тощо) і яка аудиторія цікавиться цим об'єктом.

Аналізуючи демографічні дані, інтереси, потреби і вподобання цільової аудиторії, можна краще спрямувати свої зусилля. Визначення цілей: Цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та часово обмеженими. Наприклад, збільшення усвідомленості бренду на 20% протягом наступних шести місяців. Розробка стратегії: Включає опис того яким чином ви плануєте досягти своїх цілей. Це може включати в себе використання різних медіа-каналів, створення цільового контенту, організацію заходів, співпрацю з впливовими особами та багато іншого.

Створення повідомлень та матеріалів: На цьому етапі створюються текстові, графічні та відеоматеріали, які будуть використовуватися для спілкування з аудиторією. Виконання та реалізація: Під час цього етапу реалізується стратегія піару. Це може включати розміщення прес-релізів,

проведення прес-конференцій, організацію подій, активне ведення соціальних медіа тощо. Моніторинг та оцінка: Після завершення PR-кампанії важливо оцінити її результативність. Це може включати аналіз медійного покриття, відгуків аудиторії, змін в усвідомленості бренду тощо.

На основі цих даних можна виправити стратегію та плани на майбутнє. Це загальна концепція PR-проекту, і кожен конкретний проект може включати додаткові етапи або відрізнятися від описаного. Додаткові аспекти PR-проекту можуть включати: Створення ключових повідомлень (Key Messages): Це основні ідеї або факти, які ви хочете передати вашій аудиторії через всі канали комунікації. Ключові повідомлення допомагають утримувати консистентність і об'єднують всі аспекти PR-проекту. Взаємодія з медіа: PR-проект може включати активну роботу з журналістами та редакторами, надання коментарів, організацію інтерв'ю, а також створення прес-релізів та інших матеріалів для медіа. Мережеве будівництво (Networking): Побудова стосунків з впливовими особами, ключовими гравцями у вашій галузі або з представниками громадських організацій може допомогти в поширенні вашого повідомлення та збільшенні його впливу.

Кризове планування (Crisis Management): Передбачення можливих проблем та розробка плану дій у випадку виникнення кризової ситуації допомагає управляти негативними наслідками та мінімізувати шкоду для репутації. Взаємодія зі співтовариством (Community Engagement): Активна участь у розвитку та підтримці спільнот, які мають інтерес до вашої діяльності або продуктів, може зміцнити взаємовідносини та сприяти створенню позитивного іміджу.

Використання онлайн-інструментів і технологій: Все більше PR-проектів використовують цифрові платформи, соціальні медіа та інші онлайн-інструменти для залучення аудиторії та поширення повідомлень.

Додаткові етапи та аспекти можуть бути включені в залежності від конкретних цілей, аудиторії та контексту PR-проекту. Зважаючи на постійну

зміну медіа-ландшафту та технологічний прогрес, можна також розглянути наступні аспекти: Аналіз даних та метрики успішності:

Використання аналітичних інструментів для вимірювання ефективності кожного етапу PR-проекту. Це дозволяє здійснювати належну оцінку і регулювання стратегії в реальному часі. Персоналізація та взаємодія зі споживачами: Спроба створити персоналізовані комунікації та взаємодію з аудиторією для покращення зв'язку та відчуття впливу на споживачів. Інтеграція зі стратегією маркетингу та комунікацій: Планування та координація PR-проектів з іншими маркетинговими та комунікаційними ініціативами для досягнення більшої синергії та максимізації результатів. Соціальна відповідальність та сталість: Врахування соціальних та екологічних аспектів у плануванні та виконанні PR-проектів для підвищення довіри споживачів та створення позитивного іміджу. Управління впливом та репутацією в Інтернеті: Спрощення моніторингу та відгуків в мережі, а також ефективна реакція на негативний контент та управління онлайн-репутацією.

3.2. Основні структурні елементи піар проекту «Як не бути ошуканими фейковими новинами»

Контекст: В сучасному інформаційному просторі поширення фейкових новин стає все більшим випробуванням для суспільства. Це негативно впливає на довіру до медіа, політичну стабільність та особисту безпеку громадян. Цей PR-проект має на меті підвищити рівень інформаційної грамотності серед молоді в Україні та допомогти їм уникати попадання під вплив фейкових новин. Мета: Підвищення обізнаності молоді в Україні щодо впливу фейкових новин та навчання їх методам визначення правдивості інформації.

Методи: Круглий стіл: Організація обговорення проблеми фейкових новин за участю експертів з медіа, політики та освіти. Інформаційні матеріали: Розробка і поширення плакатів, буклетів та інших інформаційних матеріалів про способи розпізнавання фейків. Відеоінструкції: Створення

коротких відеороликів з порадами від авторитетних осіб щодо перевірки достовірності інформації. Освітні заходи: Проведення лекцій та майстер-класів з медіаграмотності в учбових закладах та молодіжних організаціях.

Соціальні мережі: Розміщення інформаційних постів та кампаній у популярних соціальних мережах з використанням хештегів #Перевірено, #ФейкДетектор тощо. Ілюстрація: Створення ілюстрації, де зображено молоду людину, яка стоїть на роздоріжжі і має вибір між шляхом правди та шляхом фейкової інформації. Правильний шлях може бути позначений як "Перевірено", а неправильний — як "Фейк". Концепція інформаційної гігієни для молоді України: Перевіряй джерела: Перш ніж ділитися інформацією, перевіряй її достовірність у декількох незалежних джерелах. Не піддавайся емоціям: Використовуй логіку та критичне мислення для оцінки інформації, що до тебе приходить. Діліться правдивою інформацією: Будь відповідальним користувачем інформації, не допомагай поширенню фейкових новин. Чутки: Чутки та непідтверджені новини можуть заплутати та вводити в оману. Завжди перевіряй факти перед тим, як вважати їх правдою. Фейкові новини: Фейкові новини створюють негативний вплив на суспільство, порушуючи довіру до медіа та поширюючи дезінформацію. Приймаючи інформацію, завжди перевіряй її достовірність та джерела. Текст. Тези. Сценарій: Вступ: «Привіт, друзі! Сьогодні ми хочемо порозмовляти з вами про важливу тему - фейкові новини. Це не просто маленька проблема в інтернеті, а серйозна загроза для нашого суспільства. Давайте разом розберемось, як не стати жертвою фейків та захистити себе від їх шкідливого впливу». Розвиток: Розглянемо приклади фейкових новин та їх наслідки для суспільства. Проведемо круглий стіл з експертами, щоб з'ясувати, як розпізнавати фейкові новини та як їм протидіяти. Познайомимось з інструментами та методами перевірки інформації на достовірність. Поділимося порадами від авторитетних осіб щодо уникнення фейкових новин. Обговоримо вплив російського мистецтва на українське суспільство

та можливі стратегії протидії фейковим новинам. Заключення: «Не забувайте, що ваша інформаційна гігієна — це ваша особиста відповідальність. Пам'ятайте про наші поради та захищайте себе від фейкових новин. Давайте разом будемо перевіряти інформацію та відстоювати правду!» Російське мистецтво має значний вплив на українську культуру та мистецтво, особливо з урахуванням історичних, культурних і політичних зв'язків між Україною та Росією. Цей вплив був помітним на протязі багатьох століть і виявлявся у різних аспектах, таких як малювання, скульптура, література, музика та інші форми мистецтва. Ось деякі з основних особливостей впливу російського мистецтва на українську культуру: Іконопис і православна традиція: Російське мистецтво має глибокі корені в православній культурі і іконописі. Ця традиція була важливою для розвитку українського мистецтва, оскільки обидва народи спільно ділилися цією культурною спадщиною. Література: Українська література значно впливала на російську і навпаки. Імена таких письменників як Тарас Шевченко, Іван Франко та Леся Українка були важливими для обох національних літератур. У свою чергу, російські письменники такі як Лев Толстой чи Федір Достоєвський також мали вплив на українську літературу.

Музика і театр: Українська оперна та хорова музика була сильно вплинута російською музичною традицією. Композитори, такі як Михайло Глінка та Модест Мусоргський, мали вплив на українську музичну культуру. Театральна традиція Росії, зокрема Московський художній театр, також впливала на розвиток українського театру. Живопис і скульптура: Величезний вплив російських художників, таких як Ілля Рєпін, на українське мистецтво важко переоцінити. Їхні техніки та стилі вплинули на розвиток української школи живопису та скульптури. Політичні впливи: У рамках історичних змін та політичних відносин між Росією та Україною, російське мистецтво часто використовувалося для підтримки ідеологічних чи

політичних позицій. Наприклад, в період радянського правління українське мистецтво часто було піддане російському культурному впливу та цензурі.

Вплив російського мистецтва на українську культуру є складним і має багато вимірів. Цей вплив може бути як позитивним, сприяючи обміну культурними цінностями та розвитку мистецтва, так і негативним, в разі знецінення або асиміляції української культурної спадщини. Ще один ефективний метод боротьби з поширенням фейкових новин серед молоді - це створення інтерактивних ігор або веб-симуляцій, які навчають розрізняти правдиву інформацію від фейкової. Ці ігри можуть включати сценарії, де гравець відтворює роль журналіста або редактора, який повинен перевірити достовірність поданої інформації перед її публікацією. Такі ігри не лише вчать критичному мисленню, але й розвивають навички швидкого аналізу та оцінки джерел інформації. Додатково, важливо включити до PR-проекту роль медійників, які будуть поширювати освітні матеріали через школи, університети та молодіжні організації. Їхня робота полягатиме в проведенні інформаційних кампаній, тренінгів та вебінарів, спрямованих на підвищення інформаційної грамотності та усвідомлення загрози фейкових новин серед молоді. Крім того, важливо залучити активну участь молоді в цьому процесі, давши їм можливість висловлювати свої думки та ділитися досвідом у боротьбі з фейками. Це може стати відмінною стимуляцією для молоді активно долучатися до формування інформаційної культури свого суспільства. Отже, розвиток імунітету молодого покоління до фейкових новин може бути досягнутий завдяки комплексному підходу, що включає різноманітні методи навчання, від ігор та відеоматеріалів до лекцій та обговорень. Важливо забезпечити доступність цих матеріалів, а також постійно оновлювати їх, враховуючи постійні зміни в інформаційному просторі.

ВИСНОВКИ

Отже, у цій роботі розглядається тема інформаційної війни та впливу знань на ворога, взята за основу твердження Сунь-цзи та подальших досліджень вчених. Вказана важливість економічних зв'язків і відносин у формуванні сучасного суспільства та позначає роль мас-медіа як "природного ресурсу".

Далі у роботі розглядається інформаційна війна як складна стратегічна гра, де використовуються інструменти пропаганди та психологічної війни для впливу на суспільство. Ця форма війни може призвести до реальної війни, але її головною метою є руйнування суспільства та послаблення матеріальної і моральної сили опонента.

Досліджено впровадження методу інформаційної війни в російсько-українській війні, вплив російської пропаганди на українське суспільство.

Розглянуто різні методи інформаційної атаки на Україну, які використовуються з метою впливу на громадську думку, політичні рішення та ставлення населення. Висвітлено комплексний підхід до інформаційних атак, їхні методи та цілі, що спрямовані на вплив на ситуацію в Україні.

Досліджено огляд напрямів і технологій інформаційної війни, поняття інформаційної війни, методи пропаганди. Проаналізовано російську інформаційну війну проти України, яка використовує різноманітні інструменти, такі як ЗМІ, "фабрики тролів", "боти", "фейки" для досягнення своїх цілей. Підкреслено важливість розуміння інформаційного впливу на індивідуальному рівні та відзначено історію російського уряду у дезінформаційних кампаніях. Зазначено, що російська влада витрачає значні

кошти на контроль і поширення дезінформації, спрямованої на формування певних переконань серед громадськості, особливо за кордоном.

Розглянуто поняття «фейкових новин», вплив інформаційних фейків Росії проти України та досвід боротьби з російськими фейками країн Балтії, Зокрема Литовської Республіки.

Досліджено український і зарубіжний досвід боротьби з фейками і дезінформацією. Проаналізовано, що стратегія активного формування наративу та співпраці з партнерами є ключовими елементами протидії дезінформації для країн, що стикаються з інформаційною агресією.

Досліджено, що поряд із судовим переслідуванням важливо розглядати інші способи боротьби з фейковими новинами, такі як поширення оригінальних історій, спростування, громадська відповідальність та медіаграмотність.

Проаналізовано, що Україні рекомендується системно впроваджувати комплекс заходів для запобігання негативній діяльності закордонних інформаційних структур та власних медіа, що можуть сприяти антиукраїнським інформаційним акціям. Досліджено досвід різних країн в боротьби з фейками та дезінформацією. Проаналізовані принципи інформаційної гігієни. Досліджено, що українські фактчекери стикаються з новими викликами в умовах воєнного часу та зростаючою кількістю фейкового контенту.

Досліджено, що є важливим об'єднати зусилля фактчекінгової спільноти, журналістів, стажерів та Національного центру протидії дезінформації для більш ефективної боротьби з ворожою пропагандою та дезінформацією. Комбінація унікальних навичок кожної групи може підвищити швидкість та якість реакції на виклики дезінформації.

Розроблено теорію PR-проекту та власного PR-проекту — «Як не бути ошуканими фейковими новинами». Виконано мету — підвищення обізнаності молоді в Україні щодо впливу фейкових новин та навчання їх методам визначення правдивої інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ліпкан В. Інформаційна безпека України в умовах євроінтеграції / В. Ліпкан, Ю. Максименко, В. Желіховський. – URL: http://mobile.pidruchniki.com/15800119/politologiya/ponyattya_zmist_zagroz_informatsiyniy_bezpetsi. (Дата звернення: 15.01.2024).
2. Бабенко Ю. Інформаційна війна – зброя масового знищення! / Ю. Бабенко. – URL: <http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2006/04/20/4399050/> (Дата звернення: 15.01.2024).
3. Сливка В. Інформаційна війна проти України: міф чи реальність? / В. Сливка. – URL: <http://intkonf.org/slivka-vv-informatsiyna-viyna-proti-ukrayini-mif-chi-realnist/> (Дата звернення: 15.01.2024).
4. «Он добивался своего, он был талантливый человек» – «борец с фашизмом» – Путин цитирует Геббельса URL: <http://sensor.net.ua/news/293175> (Дата звернення: 15.01.2024).
5. Почепцов Г. Росія і Україна у співставленні їх комунікативно-пропагандистських можливостей / Г. Почепцов. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/33291> (Дата звернення: 15.01.2024).
6. Панченко В.М. Інформаційні операції в асиметричній війні Росії проти України: підходи до моделювання / В.М. Панченко // Інформація і право. № 3 (12). 2014. С. 13–16.
7. Президент Росії Володимир Путін нагородив 300 російських журналістів. — URL: <http://nbnews.com.ua/ua/news/120308> (Дата звернення: 15.01.2024).
8. Горбань О.Ю. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення / Ю.О. Горбань // Вісник НАДУ. №1. Київ, 2015. С. 136–141.

9. Черниш Р. Правовий досвід країн європейського союзу у сфері протидії поширенню фейкової інформації. Підприємництво, господарство і право. 2019. № 10. С. 123-128.
10. Use of Informational and Psychological Weapons in the Conditions of the Russian-Ukrainian War URL:
<https://ahpsxxi.org/index.php/journal/article/view/82/64> (Дата звернення: 29.12.2023)
11. Специфіка боротьби з фейковою інформацією. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2020/07/ACTUAL-TRENDS-OF-MODERN-SCIENTIFIC-RESEARCH-19-21.07.20.pdf> (Дата звернення: 15.01.2024).
12. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію / М. О. Кіца // Наукові записки [Української академії друкарства]. 2016. № 1. С. 281–287. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2016_1_37 (Дата звернення: 15.01.2024).
13. Аналіз застосування існуючих технік розпізнавання рейкових новин для протидії інформаційній пропаганді URL:
<https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/Infosecurity/article/view/14942> (Дата звернення: 15.01.2024).
14. Особливості та методи виявлення фейкової інформації в українських ЗМІ URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16109/kitsa.pdf> (Дата звернення: 15.01.2024).
15. Кращі практики зарубіжного досвіду боротьби з фейками та дезінформацією URL: <http://il.ippi.org.ua/article/view/243793> (Дата звернення: 15.01.2024).
16. Українська редакція радіо «Свобода»: Протидія російським інформаційним фейкам. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp->

content/uploads/2019/05/Visnyk-45-druk.pdf#page=291 (Дата звернення: 15.01.2024).

17. Черниш Р. Ф. Фейк як один із інструментів негативного впливу на національну безпеку України в умовах ведення гібридної війни / Р. Ф. Черниш // Часопис Київського університету права. 2019. № 2. С. 109-114. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chkup_2019_2_21 (Дата звернення: 15.01.2024).

18. Саприкін О. А. Фейк як інструмент інформаційної війни проти України / О. А. Саприкін // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2016. № 1. С. 87-94. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2016_1_15 (Дата звернення: 15.01.2024).

19. Специфіка інформаційної війни Росії проти України: Етапи розвитку, засоби ведення та методи протидії. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/10057/1/24.pdf> (Дата звернення: 15.01.2024).

20. Медіаграмотність громадян у контексті гібридних воєн: Приклад України. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/4940/4848> (Дата звернення: 15.01.2024).

21. Reporters' Lab. URL: <https://reporterslab.org/fact-checking/>. (Дата звернення: 15.01.2024).

22. Аредова А. Навчити мислити критично. Як працюють українські фактчекери в умовах війни. Медіамейкер. <https://mediamaker.me/navchyty-myslytykrytychno-yak-praczuuyut-ukrayinski-faktchekery-v-umovah-vijny-1811/>. [Електронний ресурс] (Дата звернення: 29.12.2023).

23. Білоусенко О. Фактчекери – це сапери, які знешкоджують інформаційні міни. Детектор медіа. URL:

- <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/29254/2022-03-30-faktchekery-tse-sapery-yaki-zneshkodzhuyut-informatsiyni-miny/>. (Дата звернення: 15.01.2024).
24. Боротьба з фейковими новинами: Досвід України та рекомендації. URL: https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/658/1/kiberbezpeka_2018.pdf#page=3 (Дата звернення: 15.01.2024).
25. Key indicators of information warfare Russia against Ukraine URL: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/14103/14005> (Дата звернення: 15.01.2024).
26. Семен Н. Ф. Російські інтернет-ресурси як чинник інформаційної війни проти України (на прикладі сайтів «Правда.Ру» та «Российский диалог»). Дис. к. соц. к. Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені акад. С. Дем'янчука. Рівне. 2018. 260 с
27. Molander Roger C. Strategic information warfare: a new face of war / Roger C. Molander, Andrew S. Riddile, Peter A. Wilson. URL: https://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR661.html (Дата звернення: 15.01.2024).
28. Почепцов Г. Г. Информация и дезинформация. Київ: Ника-Центр, 2001. 256 с.
29. Лизанчук В.В. Антиукраїнська інформаційна агресія в телерадіопросторі Росії та України. Наукові записки Інституту журналістики. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_5 (Дата звернення: 15.01.2024).
30. Барна О. С. Інформаційний простір України як чинник суспільної консолідації в умовах гібридної війни. Держава і право. Юридичні і політичні науки. 2019. № 86. С. 365-376..
31. Інформаційна війна – це не тільки фейки. URL: <https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplivi/post/29264/2022-03-31-informatsiyna-viyna-tse-ne-tilky-feyky/>. (Дата звернення: 15.01.2024).

32. Ділай А. Війна за Україну: від інформаційних операцій до прямого вторгнення. Вісн. Львів. ун-ту. Серія : Журналістика. 2019. № 45. С. 13-20.
33. Батрименко О.В. Роль соціальних медіа у російсько-українській інформаційній війні. Політологічний вісник: збірник наукових праць. Київ: ТОВ «Вадекс», 2022. Вип. 89. С. 124-132.
34. Росія втричі збільшила витрати на пропаганду під час війни з Україною, – ЗМІ. URL: <https://focus.ua/world/512231-rossiya-vtroie-uvelichila-rashody-na-propagandu-vo-vremya-voyny-s-ukrainoysmi>. (Дата звернення: 15.01.2024).
35. Переосмислення деокупаційної політики України в рамках гібридної війни Росії проти України. Аналітична доповідь. Київ: Міжнародний фонд «Відродження», 2020. 178 с.
36. Кресіна І.О. Особливості застосування країною-агресором інформаційних технологій у гібридній війні. Держава і право. Серія: Політичні науки. 2018. № 81. С. 27-41.
37. Магда Є.В. Гібридна війна: вижити і перемогти. Харків: Віват, 2015. 304 с.

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему: «Інформаційна складова російсько-української війни» присвячена дослідженню інформаційного аспекта російсько-української війни. У роботі з'ясовано в чому полягає протидія фейковим новинам, як забезпечується інформаційна гігієна в умовах війни та яким чином відбувається протидія російським інформаційним фейкам і інформаційній війні Росії проти України в умовах гібридної війни, а також повномасштабного російського вторгнення в Україну. Досліджено як інформаційні атаки спрямовані на маніпуляцію громадською думкою, розпалюють конфлікти і дестабілізують суспільство та набувають особливої небезпеки в умовах воєнних дій.

Об'єктом роботи виступає: Інформаційний бік російсько-української війни. Предметом: методи протидії фейковим новинам і забезпечення інформаційної гігієни в умовах війни. Мета: розкрити існуючі методи протидії фейковим новинам на основі принципів інформаційної гігієни в умовах війни.

Досліджено основні напрями та технології інформаційної війни на прикладі гібридної російсько-української війни та повномасштабної агресії проти України. Проаналізовані поняття інформаційної війни, напрями і технології інформаційної війни, а також «Fake news» як стрижневий елемент інформаційної війни.

В роботі розглядаються методи боротьби з фейковими новинами з урахуванням принципу інформаційної гігієни, а також український і зарубіжний досвід боротьби з фейками і дезінформацією та принципами інформаційної гігієни.

У роботі розробляється PR-проект «Як не бути ошуканим фейковими новинами», здійснюється практика PR-проектів у вирішенні соціальних проблем, а також розглядаються основні структурні елементи PR-проекту.

В роботі був зроблений акцент на тому, щоб розглянути різні методи інформаційної атаки на Україну. Було досліджено український і зарубіжний досвід боротьби з фейками. Досліджено, що українські фактчекери стикаються з новими викликами в умовах воєнного часу та зростаючою кількістю фейкового контенту.

Виконано задачу — підвищення обізнаності молоді в Україні щодо впливу фейкових новин та навчання їх методам визначення правдивої інформації.

Ключові слова: Фейкові новини, інформаційна гігієна, гібридна війна, інформаційна війна, PR-проект.

ABSTRACT

The thesis on the topic: "Information component of the Russo-Ukrainian war" is devoted to the research of the informational aspect of the Russo-Ukrainian war. The work clarifies what countering fake news is, how information hygiene is ensured in conditions of war, and how Russian information fakes and the information war of Russia against Ukraine are countered in conditions of a hybrid war, as well as a full-scale Russian invasion of Ukraine. It has been studied how informational attacks aimed at manipulating public opinion incite conflicts and destabilize society and become especially dangerous in the conditions of military operations.

The object of the work is: Informational side of the Russo-Ukrainian war. The subject: methods of combating fake news and ensuring information hygiene in wartime conditions. The purpose: to reveal the existing methods of countering fake news based on the principles of information hygiene in the conditions of war.

The main directions and technologies of information warfare are studied using the example of the hybrid Russo-Ukrainian war and full-scale aggression against Ukraine. The concepts of information warfare, directions and technologies of information warfare, as well as "Fake news" as a core element of information warfare are analyzed.

The work considers methods of combating fake news taking into account the principle of information hygiene, as well as Ukrainian and foreign experience in combating fakes and disinformation and the principles of information hygiene.

The PR project "How not to be deceived by fake news" is developed in the work, the practice of PR projects in solving social problems is carried out, and the main structural elements of the PR project are considered.

The work focused on considering various methods of informational attack on Ukraine. The Ukrainian and foreign experience of fighting fakes was studied. It has been studied that Ukrainian fact-checkers face new challenges in wartime conditions and the growing amount of fake content.

The task was accomplished — raising the awareness of youth in Ukraine about the influence of fake news and teaching them methods of determining true information.

Keywords: Fake news, information hygiene, hybrid war, information war, PR project.