

4. План роботи

№ з/П	Назви етапів роботи
1	Визначення теми дослідження, формулювання мети та завдань. Ознайомлення з актуальністю проблеми, постановка об'єкта та предмета дослідження.
2	Пошук та аналіз наукових джерел. Опрацювання фахової літератури, публікацій, статей, аналітичних звітів, що стосуються проблематики дослідження.
3	Формування теоретичної основи дослідження. Узагальнення та систематизація отриманих знань, виділення ключових понять, підходів, класифікацій.
4	Вибір об'єкта для практичної частини аналізу. Обґрунтування доцільності обраного прикладу, джерела або кейсу для прикладного аналізу.
5	Розробка методики дослідження. Вибір відповідних методів (контент-аналіз, порівняльний, статистичний, інтерпретативний тощо), адаптація до теми.
6	Збір емпіричних даних або прикладів. Робота з текстами, платформами, повідомленнями або іншими одиницями аналізу згідно з обраною методикою.
7	Аналіз зібраного матеріалу. Виявлення ключових закономірностей, проблем, реакцій, тенденцій тощо залежно від тематики роботи.
8	Інтерпретація результатів дослідження. Формулювання проміжних і загальних висновків, порівняння із теоретичною базою.
9	Формулювання рекомендацій, авторських пропозицій. Розробка практичних порад, узагальнень.
10	Написання висновків та оформлення додатків. Завершення основного тексту, фіналізація структури, перевірка згідно з вимогами.
11	Урахування зауважень наукового керівника. Коригування змісту згідно з рекомендаціями, внесення необхідних правок.
12	Остаточне редагування, перевірка та оформлення роботи. Підготовка до захисту, оформлення титульних сторінок, змісту, списку джерел, додатків.

Студент


 підпис

Іліна Бортнік

ім'я, прізвище

Керівник роботи


 підпис

Вікторія Болотова

ім'я, прізвище

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
**«КОМУНІКАТИВНИЙ ЕФЕКТ ПУБЛІКАЦІЙ ВОРОЖИХ ФЕЙКІВ В
УМОВАХ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКИХ НОВИНСЬКИХ
АНОНІМНИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ)»**

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-46
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Бортнік І. О.
Керівник: канд.соц.н., доцент Болотова В.О.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1 Теоретичні аспекти вивчення дезінформації та фейків.....	5
1.1 Сутність дезінформації: визначення та ознаки.....	5
1.2. Фейки як складова дезінформації та канали їх поширення.....	11
Висновки до розділу 1.....	19
2 Циркуляція російських фейків в інфопросторі України в умовах повномасштабної війни	21
2.1 Російські фейки в Україні: типи та хвилі дезінформації.....	21
2.2 Чинники впливу на сприйняття російських фейків.....	29
2.3 Методи протидії розповсюдженню російських фейків.....	34
Висновки до розділу 2.....	41
3 Реакція аудиторії анонімних новинних українських телеграм-каналів на фейки російського походження в їх постах.....	43
Висновки до розділу 3.....	46
Висновки	59
Список використаних джерел.....	51
Додатки.....	66

ВСТУП

В умовах повномасштабного вторгнення росії в Україні інформаційна війна набула особливого значення як один із ключових інструментів агресії. Поширення фейків, зокрема через новинні анонімні телеграм-канали, стало елементом цілеспрямованої стратегії дестабілізації українського суспільства. Фейки мають потужний комунікативний ефект, адже спотворена інформація не лише змінює уявлення аудиторії про події, а й впливає на її психологічний стан, поведінкові установки та довіру до інституцій.

Комунікативна небезпека фейків полягає в їхній здатності швидко розповсюджуватись, маскуватись під правду, проникати в усі рівні інформаційного середовища, включаючи ті джерела, які вважаються альтернативними або «незалежними». В умовах воєнного часу це може призводити до паніки, апатії, зміни суспільних настроїв та навіть підризу обороноздатності.

Особливо загрозовою є ситуація в телеграмі — мережі, яка через свою анонімність і швидкість подачі контенту стала як ефективним джерелом інформації, так і плацдармом для ворожої пропаганди. Анонімні новинні телеграм-канали часто видають фейки як правдиву інформацію, використовуючи напівофіційну стилістику та симуляцію журналістської подачі.

Проблема дезінформації широко висвітлюється в наукових працях, зокрема її теоретичні основи досліджували такі українські та іноземні науковці, як Д. Григораш, Б. Гривнак, І. Лопушинський, І. Сапіжак, Х. Фокс, Дж. Мартін, О. Самчинська, Р. Шульц, Л. Флоріді та інші. Дослідженню фейків присвятили свої роботи такі вчені, як О. Курбан, І. Мудра та інші. Методи протидії дезінформації в своїх роботах описали А. Муровицький, В. Маляренко, Р. Черниш, А. Габрелян, О. Дяковський та інші.

Однак, незважаючи на велику кількість досліджень щодо дезінформації, недостатньо уваги приділено саме механізмам сприйняття фейків українською

аудиторією під час війни, зокрема в контексті функціонування анонімних телеграм-каналів.

Відсутність цілісних емпіричних досліджень, що аналізують реакцію на фейкові повідомлення у цьому сегменті комунікаційного простору, а також брак аналізу специфіки впливу таких повідомлень на формування наративів, громадських настроїв та рівень довіри до джерел інформації, обумовлює теоретичну актуальність цієї роботи.

Мета дипломної роботи — встановити закономірності впливу публікацій ворожих фейків у новинних телеграм-каналах на інформаційне сприйняття української аудиторії під час війни.

Завданнями дипломної роботи було :

1. Уточнити визначення та ознаки дезінформації як комунікативного явища;
2. Охарактеризувати фейки як інструмент дезінформаційного впливу та канали їх поширення;
3. Описати типи та хвилі поширення російських фейків в українському інформаційному просторі;
4. Визначити чинники, що впливають на сприйняття фейків українською аудиторією;
5. Виявити ключові методи протидії поширенню ворожої дезінформації;
6. Проаналізувати реакцію аудиторії анонімних українських новинних телеграм-каналів на фейки російського походження.

Об'єктом дипломної роботи є процес сприйняття інформації в умовах війни.

Предметом дипломної роботи є сприйняття російських фейків через українські новинні телеграм-канали під час повномасштабної війни.

Методи дослідження. У роботі використано порівняльний аналіз, систематизацію, узагальнення, конкретизацію.

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ТА ФЕЙКІВ

1.1 Сутність дезінформації: визначення та ознаки

Інформація є невід'ємною складовою повсякденного життя сучасної людини. Щоденно людство споживає величезні обсяги даних, які надходять через різноманітні джерела: новинні ресурси, соціальні мережі, телебачення, друковані видання та інші канали комунікації. Інформація формує наші уявлення про світ, впливає на прийняття рішень, формування особистих і суспільних цінностей. Проте у глобалізованому інформаційному просторі, поряд із достовірними даними, активно поширюється і недостовірна інформація, зокрема дезінформація та фейки. Фальшива, хибна та вигадана інформація негативно впливає на свідомість аудиторії та призводить до порушення відносин між людьми, прийнятих норм і правил у суспільстві, цінностей і традицій [1].

У сучасному інформаційному просторі важливу роль відіграє не лише достовірна, а й навмисно спотворена інформація, яка створюється з метою маніпуляції суспільною свідомістю. Дезінформація, як окремий феномен, являє собою поширення неправдивих або перекручених даних, які спрямовані на формування хибних уявлень про певні події, явища чи осіб. Вона є інструментом впливу, що широко використовується в політичних, соціальних та економічних процесах, особливо в умовах кризових ситуацій, таких як війни чи міжнародні конфлікти. Її мета – дестабілізація суспільства, підрих довіри до інституцій, створення паніки чи маніпуляція поведінкою мас.

У сучасній науковій літературі поняття «дезінформація» трактується різними дослідниками, що відображає багатогранність цього феномена.

Поняття «дезінформація» є міждисциплінарним і досліджується у межах різних наук, що відображає його складність та багатогранність. У табл. 1.1 представлені визначення поняття «дезінформація», запропоновані різними науковцями та інституціями, які акцентують увагу на різних аспектах її природи, функцій та наслідків.

Таблиця 1.1 – Різні підходи до визначення поняття «дезінформація» [2–8]

Джерело	Сфера діяльності джерела	Визначення
Х. Фокс	Політика	Інформація, створена навмисно для введення в оману, яка оприлюднюється або витікає через уряд чи розвідку.
ЦРУ	Отримання та обробка інформації	Різноманітні практики, включно з усною чи письмовою дезінформацією, «сірою» та «чорною» пропагандою, маніпуляцією ЗМІ та діями агентів впливу.
Дослідники політичної комунікації	Політика	Форма низькоінтенсивної агресії, спрямована проти демократичних сил у світі, яку використовують як інструмент міжнародної політики.
Дж. Мартін	Політика	Різновид пропаганди, що спотворює факти або реальність, зосереджуючись на неправомірних діях чи повідомленнях.
Р. Шульц і Р. Годсон	Політика	Неправдива, неповна або маніпулятивна інформація, орієнтована на конкретну людину, групу або країну.
Л. Флоріді	Філософія	Цілеспрямовані, належним чином оформлені, але хибні дані, які поширюються для того, щоб аудиторія сприймала їх як правдиві.
Oxford English Dictionary	Мовознавство	Свідоме поширення неправдивої інформації з метою маніпуляції або обману.

У таблиці 1.1 представлено різні визначення дезінформації, які розкривають її сутність у різних сферах науки та практики. Політичні дослідники та інституції наголошують на її ролі у сфері міжнародних відносин та інформаційних воєн, тоді як філософські та мовознавчі підходи дозволяють глибше осмислити механізми її впливу на свідомість та сприйняття інформації суспільством.

На основі розглянутого матеріалу можна сформулювати власне визначення, яке враховує ключові аспекти, висвітлені в таблиці:

Дезінформація – це навмисне створення, поширення або маніпуляція хибною чи перекрученою інформацією, що має на меті вплинути на свідомість, поведінку або рішення певної аудиторії шляхом введення її в оману.

На основі аналізу проаналізованих визначень можна побачити, що дезінформація має кілька ключових характеристик: навмисність, маніпулятивний характер, спрямованість на певну аудиторію та мету введення в оману. У нашому визначенні ми врахували ці аспекти, зокрема акцентували увагу на свідомому поширенні хибної чи перекрученої інформації, що використовується як інструмент впливу на суспільну свідомість. Ми також спиралися на підходи Шульца та Годсона, які наголошують на спрямованості дезінформації на конкретну групу або країну, а також на визначення Л. Флоріді, що підкреслює створення структурованих, але хибних даних для маніпуляції. Додатково ми врахували позицію Дж. Мартіна, який вказує на те, що дезінформація спотворює факти або реальність.

Оксана Самчинська зазначає, що дезінформація, як явище, має глибоке історичне коріння і використовувалася задовго до появи сучасних інформаційних технологій. Одним із яскравих прикладів ранніх дезінформаційних кампаній можна вважати дії Октавіана ще за часів Давнього Риму. Для дискредитації свого політичного опонента Марка Антонія він використовував короткі, чітко сформульовані гасла, які наносилися на монети. Ці повідомлення формували негативний образ Антонія серед широких верств населення, маніпулюючи їхніми уявленнями про його політичну і моральну репутацію. Такі дії мали далекосяжні наслідки: Октавіану вдалося не лише нейтралізувати свого опонента, але й заручитися підтримкою громадян. У підсумку він став першим римським імператором, закріпивши авторитарну модель управління та остаточно зламавши республіканську систему правління. Цей приклад демонструє, що дезінформація не лише використовувалася для короткострокових політичних вигод, але й могла спричиняти глибокі системні зміни, впливаючи на політичний устрій і життя суспільства загалом [9].

Традиції козацького військового мистецтва, започатковані такими видатними постатями, як Северин Наливайко, Петро Конашевич-Сагайдачний, Михайло Дорошенко, Іван Сулима та Дмитро Байда-Вишневецький, включали не лише тактичну майстерність, а й використання так званих «військових хитрощів». Важливим елементом цих хитрощів була дезінформація – один із ключових методів козацької зовнішньої розвідки, що дозволяв ефективно маніпулювати ворогом. Завдяки цій тактиці козаки поширювали паніку серед противника, організовували повстання на ворожих територіях і здобували важливу розвідувальну інформацію. Методи дезінформації тих часів включали надсилання агентів, які прикидалися перебіжчиками, щоб дезорієнтувати ворога і нав'язати йому хибні уявлення про козацькі плани. Іншим, не менш героїчним способом, були дії патріотів, які потрапляли в полон до ворога. Вони, жертвуючи своїм життям, на тортурах передавали противнику вигадану «інформацію», яка вводила його в оману. Ключовим у таких операціях було те, що дезінформація завжди мала чітко визначену мету – дезорієнтувати супротивника, посіяти хаос або здобути стратегічну перевагу [10].

Сьогодні дезінформаційні кампанії стали набагато масштабнішими і технологічно складнішими, ніж у козацькі часи. З розвитком сучасних інформаційних технологій, соціальних мереж і масових комунікацій маніпуляція інформацією вийшла на глобальний рівень. Україна, яка зараз перебуває в умовах повномасштабної війни, стикається з безпрецедентними обсягами інформаційних атак з боку росії. Ворожі дезінформаційні кампанії спрямовані на деморалізацію населення, піддрив довіри до державних інституцій і міжнародних партнерів, а також навіювання розколу всередині суспільства.

Попри те, що масштаби і засоби дезінформації значно змінилися, її основна ознака залишається незмінною – навмисне поширення неправдивих даних з метою завдання шкоди або отримання переваги. Український досвід боротьби з інформаційними загрозами сьогодні базується не лише на протидії сучасним атакам, але й на глибоких історичних традиціях інформаційного супроводу, закладених ще козаками.

На нашу думку, основними ознаками дезінформації є навмисне спотворення фактів, маніпуляція емоціями, використання джерел сумнівної достовірності, відсутність чітких доказів або фактів, експлуатація стереотипів і кліше. Також дезінформація може характеризуватися маніпуляцією візуальними матеріалами, вірусним поширенням у соціальних мережах, таргетованістю на певну аудиторію, псевдонауковістю та внутрішньою суперечливістю. Описані риси вказують на цілеспрямований характер такого типу інформації, який має на меті ввести аудиторію в оману, викликати емоційний резонанс та отримати маніпулятивний вплив на свідомість людей. Визначені ознаки дезінформації представлені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні ознаки дезінформації та їхні характеристики

Ознака	Характеристика
Навмисне спотворення фактів	Інформація створюється з метою маніпуляції, викривлення реальності або введення аудиторії в оману.
Емоційна маніпуляція	Використання страху, гніву, ненависті чи співчуття для посилення впливу на свідомість людей.
Джерела сумнівної достовірності	Поширення через анонімні, маловідомі або неперевірені платформи, які не викликають довіри.
Відсутність доказів	Заяви формулюються без конкретних фактів, посилань або підтверджень.
Перекручення контексту	Фрагменти інформації вириваються з контексту або змінюються, щоб створити хибне уявлення.
Псевдонауковість	Використання «експертів», вигаданих досліджень або наукової термінології для створення ілюзії правдивості.
Стимулювання паніки	Намір викликати ірраціональні дії, панічні настрої чи хаос серед населення.
Вірусне поширення	Використання соціальних мереж та месенджерів для швидкого розповсюдження дезінформації.
Спрямованість на аудиторію	Орієнтація на конкретні групи людей з урахуванням їхніх переконань, страхів чи цінностей.
Візуальна маніпуляція	Застосування змінених або вирваних із контексту фото, відео чи графіки для підтвердження фейкових тез.

Визначені в таблиці 1.2 ознаки дезінформації є результатом аналізу інформаційного простору, спостереження за фейковими вкидами та узагальнення вище розглянутих джерел у роботі.

Ознаки дезінформації свідчать про комплексний характер дезінформаційних кампаній. Розуміння цих характеристик є важливим для ідентифікації фейкових матеріалів, аналізу їхнього впливу та розробки ефективних методів протидії дезінформації в сучасному інформаційному просторі.

На думку Богдана Гривнака, Івана Лопушинського та Ілони Сапіжак, дезінформація будується на таких ключових принципах [11, с. 59]:

1. Класифікатори. Дезінформаційні повідомлення розподіляються за групами на основі ключових слів і попередньо визначених наративів, що дозволяє створювати цілеспрямовану систему маніпуляцій.

2. Сітка. Створення мережі Telegram-каналів із загальною концепцією, де кожен учасник (власник, куратор, редактор, райтер) виконує чітко визначену роль для ефективного поширення маніпулятивної інформації.

3. Анонімність каналів. Анонімні Telegram-канали публікують непідтверджені дані й суб'єктивні погляди, швидко поширюючи їх серед аудиторії через регулярні репости та взаємну цитування.

4. Риторичні запитання. Використання фейкових фактів із підведенням до запитання, яке не потребує відповіді, але підсвідомо формує потрібний пропагандистам висновок.

5. Принцип психологічного шоку. Маніпуляція через надзвичайні події, які викликають сильну емоційну реакцію, руйнують психологічний захист і дозволяють нав'язувати потрібні тези.

6. Принцип контрасту. Відволікання уваги від поразок або провалів шляхом акценту на інших, більш резонансних подіях, які затьмарюють невігідні для маніпуляторів теми.

На нашу думку, окреслені принципи дезінформації показують, наскільки структурованою та продуманою є сучасна інформаційна війна. Дезінформація –

це не хаотичний процес, а чітко спланована стратегія, яка має свої інструменти й методи. Класифікація повідомлень за ключовими словами та наративами дозволяє системно «проштовхувати» потрібну інформацію, повторюючи її в різних варіаціях, щоб створити ілюзію достовірності та легше вкорінити її в свідомості аудиторії. Особливо небезпечним є феномен інформаційних «сіток», де анонімні канали діють як єдиний механізм. Сьогодні такі структури стають надзвичайно впливовими, оскільки завдяки швидкій циркуляції новин у соціальних мережах і месенджерах, неправдиві дані миттєво поширюються і досягають мільйонів людей. Аудиторія навіть не встигає перевірити джерела чи критично проаналізувати зміст повідомлення, що особливо небезпечно в часи війни, коли на кону стоїть не лише інформаційна стабільність, а й безпека країни.

Отже, дезінформація є навмисним спотворенням або маніпулюванням інформацією з метою введення в оману та досягнення певних цілей. Вона будується на чітко визначених принципах, серед яких упереджене подання фактів, психологічний тиск та використання маніпулятивних прийомів, що впливають як на емоційний стан аудиторії, так і на її здатність критично сприймати інформацію.

Однією з найбільш поширених форм дезінформації є фейки – вигадані або перекручені факти, які завдяки своїй сенсаційності чи вірусному характеру швидко поширюються й набувають значного впливу. Фейки відіграють ключову роль у реалізації дезінформаційних кампаній, адже вони легко сприймаються аудиторією, особливо в умовах нестачі достовірних джерел інформації.

1.2. Фейки як складова дезінформації та канали їх поширення

У сучасному інформаційному просторі фейки є однією з найбільш поширених форм дезінформації, яка набуває особливого значення в умовах інформаційної війни та глобальних криз. Швидкий розвиток технологій, соціальних мереж і месенджерів створив сприятливе середовище для стрімкого поширення неправдивих повідомлень. Фейки приваблюють увагу своєю

сенсаційністю та емоційним забарвленням, завдяки чому здатні не лише вводити в оману окремих людей, але й впливати на суспільні настрої та рішення.

Зростання популярності соціальних платформ і анонімних джерел інформації ускладнює відрізнення правди від вигадки, що робить фейки потужним інструментом маніпуляції. Вони використовуються для досягнення різних цілей: від дестабілізації суспільства до поширення панічних настроїв чи дискредитації певних осіб і структур.

Фейк – це форма подання інформації, яка свідомо викривляє реальні факти або повністю замінює їх вигаданими даними. Це один із методів маніпулювання свідомістю, що базується на наданні неповної, перебільшеної чи вирваної з контексту інформації. Основна мета фейку – спровокувати аудиторію на певні дії, сформувати хибні переконання або створити потрібні маніпулятору настрої в суспільстві. Завдяки своїй емоційності та сенсаційності, фейки швидко поширюються, викликаючи довіру серед частини аудиторії, яка не має змоги або бажання перевіряти достовірність отриманих даних [12].

На думку Курбана О.В., фейк є однією з форм інформаційної зброї, що використовується для цілеспрямованого поширення певних ідей або наративів у прихованій формі. Він виконує функцію маніпулятивного інструменту, за допомогою якого можна впливати на свідомість людей, змінювати їхні переконання та підштовхувати до потрібних дій чи висновків [13]. З цим твердженням можна погодитися, оскільки у сучасних реаліях фейки справді набули значення потужної зброї в інформаційному протистоянні. Вони не лише дезінформують аудиторію, але й часто використовуються для прихованої трансляції маніпулятивних меседжів, які важко одразу ідентифікувати як неправдиві. Це дозволяє фейкам діяти непомітно, але ефективно, впливаючи на суспільні настрої та формуючи хибну реальність у свідомості людей.

Фейки, як одна з основних складових дезінформації, можна класифікувати за різними критеріями, зокрема за рівнем навмисності та ступенем спотворення інформації. У табл. 1.3 представлені основні види фейків, які найчастіше зустрічаються в інформаційному просторі.

Таблиця 1.3 – Види фейків та їх характеристика

Вид	Характеристика
Умисні фейки	Повністю вигадані або сфальсифіковані новини, які свідомо створюються для введення аудиторії в оману.
Неточні новини	Інформація, що частково базується на правдивих фактах, але викривлена чи подана в неточній формі.
Фейки-маніпуляції	Правдиві дані, подані у вирваному з контексту вигляді, що змінює їхній зміст і справляє хибне враження.
Сенсаційні фейки	Емоційно забарвлені та перебільшені повідомлення, які апелюють до почуттів та привертають увагу аудиторії.
Імітаційні фейки	Псевдоновини, які візуально або стилістично копіюють справжні медіа для створення ілюзії достовірності.

Всі види фейків, на нашу думку, мають спільну мету – маніпуляцію свідомістю аудиторії. Водночас різні види фейків застосовуються залежно від цілей і контексту інформаційної кампанії. Умисні фейки найчастіше створюються для провокації чи дестабілізації, тоді як сенсаційні та маніпулятивні фейки спрямовані на емоційний вплив і формування хибної картини реальності. Особливо небезпечними є імітаційні фейки, які через візуальну або стилістичну схожість із достовірними джерелами ускладнюють їхнє розпізнавання, створюючи ілюзію правдивості. Це підвищує ймовірність їх поширення та сприйняття як правдивої інформації, що спричиняє значний вплив на суспільні настрої.

Розглянуті види фейків мають різний ступінь небезпеки та впливу на аудиторію. Найбільш небезпечними є імітаційні фейки, оскільки вони стилістично копіюють офіційні джерела, що ускладнює їх викриття. Наприклад, створення фальшивих акаунтів відомих українських ЗМІ, які публікують підроблені новини, може вводити в оману навіть уважного споживача інформації. Також суттєву загрозу становлять маніпулятивні фейки, які базуються на правдивих фактах, але подають їх у викривленому вигляді. Такі матеріали часто використовуються для дискредитації державних інституцій. Наприклад, твердження, що «Україна продає електроенергію за кордон, а власні громадяни залишаються без світла» є частковою правдою, оскільки не враховує, що експорт

був критично малим і не впливав на відключення в Україні. Натомість сенсаційні фейки поширюються найшвидше завдяки своїй емоційності. Вони часто містять шокуючі заяви, що викликають страх або паніку. Наприклад, твердження, що «всіх чоловіків в Україні примусово мобілізують незалежно від віку» було вигаданим, але швидко стало вірусним у соцмережах. Таким чином, найбільш небезпечні типи фейків – це ті, що є зовнішньо правдоподібними або містять емоційні тригери. Їхній вплив посилюється через специфічні канали поширення.

На думку І. Мудрої, фейки можуть суттєво відрізнитися за формою, способом поширення та змістовним наповненням, що зумовлює необхідність їхньої класифікації [14].

Залежно від методу розповсюдження, фейки поділяються на два основні види. Перший – це масмедійні фейки, які створюються спеціально для поширення через засоби масової інформації, зокрема новинні ресурси та телебачення. Другий – мережеві чутки, що базуються на вигадках і розповсюджуються через соціальні мережі, часто набуваючи вірусного характеру.

За формою фейки також мають кілька різновидів. Це можуть бути фотофейки, відеофейки або фейкові журналістські матеріали. Фотофейки є одним із найпоширеніших типів, оскільки візуальні матеріали легко привертають увагу, проте їх часто можна спростувати шляхом детального аналізу джерел або технічних характеристик зображень. Відеофейки, навпаки, зазвичай складніші для перевірки, оскільки використовують сучасні технології монтажу та редагування.

Можемо зробити висновок, що фейки є однією з основних складових дезінформації, які забезпечують її ефективність у маніпулюванні суспільною свідомістю. Завдяки своїй сенсаційності, емоційній насиченості та часто візуальній привабливості, фейки мають здатність швидко поширюватися та досягати широкої аудиторії. Вони виконують кілька ключових функцій у рамках дезінформаційних кампаній: від створення панічних настроїв до формування хибного уявлення про певні події чи явища.

Основна сила фейків полягає у тому, що вони здатні виглядати переконливо навіть для критично мислячої аудиторії. Використання фото, відео чи псевдоаналітики надає їм зовнішньої достовірності, що ускладнює їхнє розпізнавання. Як складова дезінформації, фейки спрямовані на те, щоб викликати сильні емоції – страх, гнів, обурення або співчуття, які відволікають людину від раціонального аналізу.

Фейки також дозволяють маніпуляторам створювати певні наративи та зміщувати увагу суспільства з важливих тем на вигадані або менш значущі питання. У цьому сенсі вони стають ефективним інструментом формування вигідної пропагандистської картини світу, спотворюючи реальність і дезорієнтуючи аудиторію. Як результат, фейки виступають не лише засобом введення в оману, а й важливою зброєю в інформаційній війні.

Фейки не тільки створюються як складова дезінформації, але й набувають свого впливу завдяки каналам поширення, через які вони досягають широкої аудиторії. Ефективність фейкових повідомлень багато в чому залежить від вибору платформи та способів їхнього розповсюдження. У сучасному інформаційному середовищі основними каналами для трансляції фейків є масмедіа, соціальні мережі, месенджери та анонімні джерела, що забезпечують швидкість і масштабність впливу.

На думку О. Батрименка та Д. Неліпи, фейкові новини в політичній сфері є особливо небезпечними через кілька ключових особливостей. Вони швидко поширюються завдяки вірусному обміну, охоплюючи велику аудиторію через соціальні мережі, пов'язані профілі та анонімні інформаційні ресурси. Сучасні політичні сили активно використовують такі механізми для розповсюдження маніпулятивних повідомлень, що дозволяє дезінформації стрімко набирати оберти та створювати інформаційний хаос [15].

В Україні фейки поширюються через різноманітні інформаційні платформи, що забезпечує їм широкий доступ до аудиторії та значний вплив на суспільство. Одним із ключових каналів є *Telegram*, який набув великої популярності як джерело оперативної інформації. Завдяки своїй анонімності та

простоті використання, Telegram став платформою для поширення фейкових повідомлень через анонімні канали, часто маскуючи їх під «інсайдерську» або «ексклюзивну» інформацію.

Не менш активно фейки поширюються через соціальні мережі, такі як *Facebook, Instagram i Twitter*. Завдяки функціям репостів, коментувань та лайків, неправдиві новини швидко стають вірусними, поширюючись серед різних груп користувачів. Важливу роль відіграє і *YouTube*, де фейки можуть подаватися у форматі відеороликів або навіть псевдожурналістських розслідувань, які візуально виглядають переконливо та професійно.

Традиційні медіа, зокрема *телебачення*, також залишаються інструментом поширення фейків, особливо якщо мова йде про контрольовані інформаційні ресурси. На таких платформах неправдива інформація часто маскується під новини, коментарі експертів чи ток-шоу, що підвищує її довіру серед аудиторії.

Крім того, месенджери, як-от *Viber i WhatsApp*, активно використовуються для передачі фейкових повідомлень у форматі текстів, фото, відео або аудіозаписів. Особливо це стосується сімейних чи робочих чатів, де неправдиву інформацію часто передають без перевірки.

Українська аудиторія також стикається з фейками на таких платформах, як *TikTok*, який через свою популярність серед молоді стає ще одним потужним каналом поширення дезінформації. Фейки тут часто виглядають як короткі, емоційно насичені відео, які легко сприймаються та швидко поширюються. Зокрема, Марія Сагайдак, керівниця відділу стратегічних комунікацій у Центрі стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, зазначає, що Telegram тривалий час залишався одним із основних джерел дезінформації через активне використання анонімних каналів. Однак зараз все більшого значення набуває ТікТок. За її словами, росія активно залучає невідомих блогерів для проведення кампаній із дискредитації української влади, а також політичного та військового керівництва [16].

Таким чином, фейки в Україні активно використовують як сучасні цифрові платформи, так і традиційні медіа, що робить їх небезпечним інструментом маніпуляції свідомістю громадян у різних соціальних групах.

На мою думку, найбільш небезпечними каналами поширення фейків сьогодні є TikTok та Telegram. TikTok, завдяки своїй популярності, здатний охоплювати величезну аудиторію за короткий час. Особливо небезпечними є ролики, які виглядають розважальними, але мають маніпулятивний характер.. Telegram, у свою чергу, є платформою з високим рівнем анонімності, що дозволяє створювати та поширювати фейковий контент без значного ризику викриття. Масовість користування та швидкість розповсюдження інформації робить Telegram ефективним інструментом для маніпуляторів, які цілеспрямовано впливають на свідомість різних груп людей.

Саме ці платформи, через свою масштабність і специфіку подання інформації, мають найбільший потенціал для дезінформаційного впливу в сучасному інформаційному просторі.

Центр протидії дезінформації у співпраці з Кібердепартаментом СБУ систематично виявляє мережі інструментів, які використовуються для поширення ворожої дезінформації через різноманітні канали. Результати їхньої роботи регулярно публікуються на офіційному сайті Центру у вигляді аналітичних матеріалів, що дозволяють краще зрозуміти механізми дезінформаційного впливу (Додаток А). Наведений перелік фейкових каналів на платформі Telegram допомагає простежити ключові джерела поширення маніпулятивної інформації, оцінити масштаби їхнього впливу та виробити ефективні методи протидії.

Розпізнати фейк можна за кількома характерними ознаками. Перш за все, важливо оцінити джерело інформації – чи воно відоме і має репутацію надійного, чи публікація походить від анонімного чи маловідомого ресурсу. Також слід звернути увагу на емоційне забарвлення повідомлення: фейки часто викликають сильні емоції, такі як страх або обурення. Сенсаційність і відсутність підтверджень у інших джерелах також можуть вказувати на неправдивий

характер інформації. Фото та відеоматеріали, використані у фейках, нерідко вирвані з контексту або змінені. Для перевірки таких матеріалів ефективно використовувати інструменти зворотного пошуку зображень. Помилки, перебільшення, відсутність конкретних фактів і деталей також можуть бути ознаками маніпулятивного повідомлення. Критичний підхід до аналізу джерел і змісту інформації допомагає відрізнити правду від вигадки та уникнути впливу фейків.

На думку С.О. Вовк та А.В. Бадер, фейки мають такі ключові властивості:

1. Анонімність джерела. Фейки часто створюються або поширюються через джерела, які не мають авторитету, чіткої ідентифікації або є анонімними. Відсутність достовірного походження інформації є однією з перших ознак неправдивого повідомлення.

2. Неможливість перевірки. Інформація у фейках зазвичай є розмитою, суб'єктивною або аморфною, що унеможлиблює її підтвердження через незалежні джерела.

3. Використання непрофільних джерел. Фейки часто поширюються через ресурси, які не мають стосунку до теми, яку вони висвітлюють. Наприклад, важливі політичні чи соціальні події можуть коментувати маловідомі блогери або веб-сайти сумнівної репутації.

4. Відсутність доказів. Фейкові матеріали зазвичай містять висновки або статистику, які не підкріплені жодними достовірними джерелами. Якщо посилання на докази й існують, вони часто виявляються непереконливими або навіть сфабрикованими.

5. Сенсаційність подачі. Стиль фейкових матеріалів зазвичай включає емоційно насичені заголовки, провокативні твердження та перебільшення, які мають викликати сильну реакцію у читачів.

6. Швидкість поширення. Фейки стрімко поширюються через соціальні мережі, месенджери та інші канали комунікації. Підозріло висока швидкість розповсюдження є ще однією ознакою дезінформаційного характеру таких матеріалів [17, с. 55].

Отже, фейки є невіддільною складовою дезінформації, яка слугує інструментом маніпуляції свідомістю аудиторії. Їхня ефективність полягає у здатності швидко поширюватися через різноманітні канали, такі як соціальні мережі, месенджери, телебачення та інші медіаплатформи. Завдяки сенсаційності, емоційній насиченості та візуальній привабливості, фейки легко привертають увагу, формуючи хибні уявлення про реальність.

Різноманітність каналів поширення, включаючи TikTok, Telegram, Facebook, YouTube та інші платформи, дозволяє дезінформації досягати широких мас і впливати на різні соціальні групи. Особливу небезпеку становлять анонімні джерела та алгоритми, які сприяють поширенню маніпулятивного контенту.

Таким чином, розуміння природи фейків, методів їх створення та особливостей каналів поширення є ключовим для протидії дезінформації та захисту інформаційного простору.

Висновки до розділу 1

У результаті проведеного аналізу встановлено, що дезінформація є свідомо створеним явищем, спрямованим на маніпуляцію свідомістю та поведінкою людей. Вона базується на перекрученні фактів, емоційному впливі та використанні маніпулятивних методів, що дозволяє охоплювати широку аудиторію. Основна мета дезінформації – вплинути на суспільні настрої, посіяти паніку, розколоти суспільство або дискредитувати певні інституції.

Аналіз поняття фейків показав, що вони є ключовою складовою дезінформації та виконують функцію формування хибної реальності. Вони можуть бути умисними (повністю вигаданими), маніпулятивними (що використовують напівправду) або сенсаційними, створеними для швидкого поширення через емоційний вплив. Найнебезпечнішими є імітаційні фейки, які стилістично копіюють офіційні джерела, що ускладнює їх розпізнавання.

Фейки активно поширюються через Telegram, TikTok, Facebook, YouTube, месенджери та традиційні ЗМІ. Найбільш ефективними каналами є Telegram

(через анонімність) та TikTok (через вірусний контент серед молоді). Встановлено, що платформи слід розглядати не лише як засіб поширення фейків, але й як механізм таргетованого впливу на конкретні соціальні групи.

Таким чином, розуміння сутності дезінформації, типів фейків та їхніх каналів поширення є критично важливим для протидії інформаційним загрозам.

2 ЦИРКУЛЯЦЯ РОСІЙСЬКИХ ФЕЙКІВ В ІНФОПРОСТОРІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВНОМАСТШТАБНОЇ ВІЙНИ

2.1 Російські фейки в Україні: типи та хвилі дезінформації

В умовах повномасштабної війни, яку розв'язала росія проти України, інформаційний простір став невід'ємною частиною протистояння. Російська дезінформація набула масового характеру, використовуючи фейки як один із ключових інструментів впливу на українське суспільство та міжнародну спільноту. Завдяки швидкому поширенню через медіа, соціальні мережі та месенджери, такі повідомлення формують хибну картину реальності, дестабілізуючи суспільство, підриваючи довіру до влади та створюючи умови для маніпуляцій.

Агресор використовує різні типи фейкових матеріалів, які створюються з урахуванням потреб і вразливостей різних аудиторій. Хвилі дезінформації формуються залежно від поточних подій і спрямовані на досягнення конкретних пропагандистських цілей.

Вважаємо доцільним розглянути хвилі російських фейків, які були спрямовані на українське суспільство, саме за роками. Перша хвиля, що почалася у 2022 році, супроводжувала початок повномасштабної війни і вирізнялася абсурдними та абстрактними наративами. Основними тезами цієї дезінформації були твердження про нібито існування біолабораторій на території України, в яких розробляють біологічну зброю; про те, що Україна є «державою-нацистом», а всі українці, зокрема керівництво країни, підтримують радикальні ідеї.

Ще одним поширеним наративом 2022 року було звинувачення НАТО та західних країн у провокуванні війни. Російська пропаганда активно використовувала тезу, що альянс нібито планував розміщення озброєнь на території України та загрожував безпеці росії [18]. Ці фейки створювалися для того, щоб виправдати військову агресію, дискредитувати міжнародну підтримку України та посіяти страх і недовіру серед населення.

Варто зазначити, що наративи цієї хвилі часто базувалися на емоційних маніпуляціях та були спрямовані як на внутрішню аудиторію росії, так і на міжнародну спільноту. Їхня абсурдність була спрямована на створення інформаційного хаосу, в якому стає важко відокремити правду від вигадки, що є ключовою метою дезінформаційної кампанії.

За даними Gwara Media, у період весни-літа 2022 року було виділено кілька ключових наративів, які російська пропаганда активно поширювала в інформаційному просторі. До найпоширеніших меседжів цього часу належать: «ЗСУ та всі, хто їх підтримує, є злочинцями», «Україна програє війну», «Захід не зацікавлений у підтримці України як незалежної держави», а також «Україна – країна хаосу і радикальних настроїв» [19]. Ці наративи мали на меті не лише дискредитацію українських військових і керівництва, а й створення серед населення відчуття безвиході та зневіри в підтримці з боку міжнародної спільноти. Варто зазначити, що подібні дезінформаційні кампанії мали чітку цільову аудиторію, адже через повторення цих меседжів росія намагалася впливати як на свідомість громадян України, так і на міжнародну думку щодо війни. Графічне зображення цих популярних наративів в процентному відношенні (за розповсюдженням) можна побачити на рисунку 2.1.

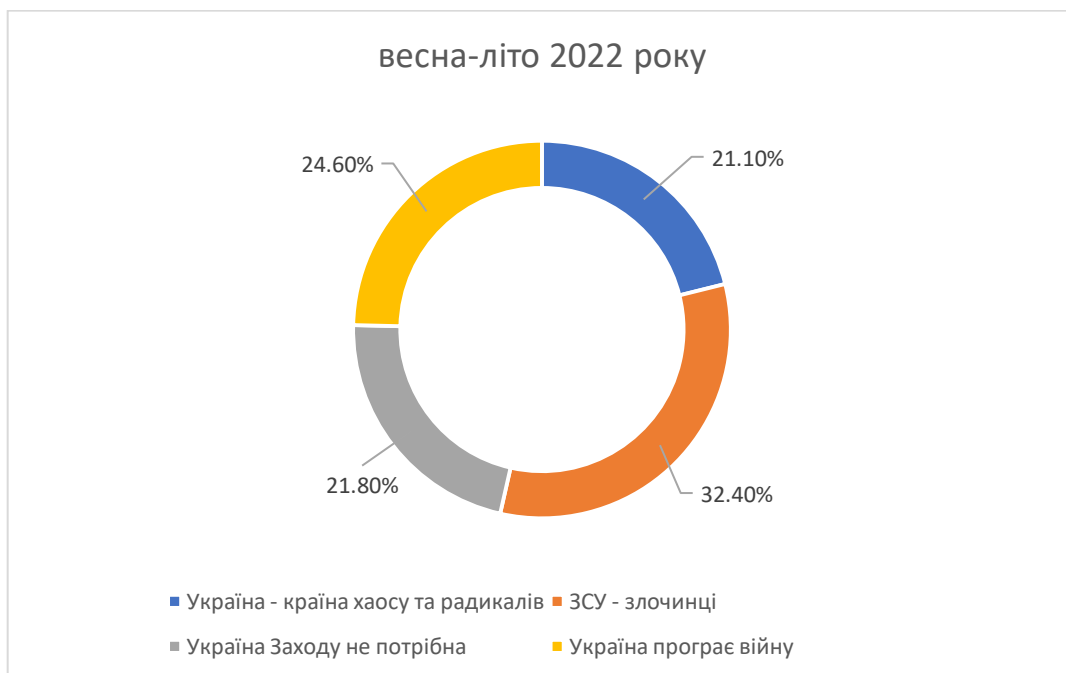


Рисунок 2.1 – Найбільш розповсюджені наративи дезінформації весни-літа 2022 року [19]

Протягом 2022 року російська пропаганда систематично нав'язувала аудиторії тезу про те, що так звана «спеціальна військова операція» розгортається за чітким планом і не зустрічає серйозного опору. Така риторика мала на меті не лише заспокоїти внутрішню російську аудиторію, а й створити враження, що опір українців не має сенсу, оскільки поразка України є нібито неминучою.

Поряд із цим активно використовувалися інші пропагандистські концепти, серед яких «денацифікація» та символ «Z», що став одним із найупізнаваніших маркерів агресії. Спочатку літери Z, V та інші знаки були лише тактичними позначками, які наносилися на російську військову техніку для ідентифікації. Однак із поширенням численних фото- та відеоматеріалів з України ці символи стали візуально впізнаваними, і кремлівська пропаганда швидко перетворила їх на своєрідний бренд, що об'єднав прихильників війни.

Російська інформаційна машина традиційно робила акцент на емоціях, використовуючи їх як головний інструмент маніпуляції. Такі тактики були необхідні для підтримки суспільного ентузіазму та відволікання уваги від суперечностей у власних наративах. Наприклад, одночасно проголошували тези «ми звільняємо українців» і «треба стерти українські міста з лиця землі», або «захищаємо мирне населення», а потім виправдовували удари по критичній інфраструктурі, прирікаючи людей на холод і темряву.

Одним із яскравих прикладів такої риторики стала «словесна нестриманість» кремлівських топ-пропагандистів, зокрема Володимира Соловйова, який у своїх ефірах публічно порівняв канцлера Німеччини Олафа Шольца з Гітлером, назвавши його «нацистською недобитою сволотою».

Ще одним важливим аспектом російської інформаційної війни у 2022 році став багаторівневий шантаж, що використовувався для тиску на міжнародну спільноту. Кремль систематично погрожував ядерною війною, створював страх перед «голодом» через блокаду українського зерна та навмисно атакував енергетичну інфраструктуру, шантажуючи Захід можливою «енергетичною кризою».

Продовжуючи розвиток своїх пропагандистських концепцій, росія дійшла до відверто абсурдних формулювань, зокрема запровадивши поняття «десатанізації», що стало ще одним прикладом того, як пропаганда створює химерні ідеологічні конструкції для мобілізації власного населення. Усі ці наративи мають єдину мету – підтримувати агресію, виправдовувати злочини та посилювати хаос і дестабілізацію як всередині України, так і на міжнародному рівні [20].

У 2023 році характер фейків та дезінформації, що поширювала російська пропаганда, зазнав суттєвих змін. Якщо у 2022 році дезінформація здебільшого ґрунтувалася на абсурдних ідеях про «біолабораторії», «денацифікацію» та всесвітню змову проти росії, то вже у 2023 році її стиль став значно витонченішим. Пропагандистські меседжі почали виглядати реалістично, що ускладнює їхнє розпізнавання та посилює їхній вплив на українське суспільство.

Одним із ключових наративів стала тема «масової мобілізації», яка нібито має охопити всіх без винятку українців, незалежно від статі, віку та стану здоров'я, включно з неповнолітніми. Така дезінформація була спрямована на створення панічних настроїв, зневіри у владі та викликання напруги в суспільстві. Її метою було деморалізувати українців, послабити їхню готовність до опору та посіяти недовіру до власної держави [21].

Ще одним важливим напрямком російської інформаційної війни у 2023 році стала дискредитація міжнародної підтримки України. Пропагандисти поширювали меседж «Партнери не вірять у перемогу України», підкріплюючи його тезами про нібито корупцію у владі. Акцент робився на твердженнях, що українська держава неспроможна боротися з корупцією, бюджетні кошти розкрадаються, а допомога Заходу витрачається неефективно. Такі заяви супроводжувалися спробами маніпулятивного порівняння України з європейськими країнами, у яких, за словами російських пропагандистів, проблем із корупцією нібито не існує. Мета цього наративу полягала у тому, щоб підірвати довіру українців до західних союзників, а також викликати скептицизм серед міжнародної спільноти щодо подальшої підтримки України.

Ще одним важливим напрямком російської дезінформації стало створення ілюзії «благополучного життя» на тимчасово окупованих територіях. Через сфабриковані сюжети пропаганда намагалася переконати українців, що в захоплених містах і селах нібито виплачують високі зарплати, ціни на товари залишаються низькими, відбувається активна відбудова інфраструктури, а населення живе в комфортних умовах. Головною метою цього наративу було створення образу «успішного життя під контролем росії», спонукання українців до прийняття окупації як «нормального» явища та підрив морального духу тих, хто чинить опір.

У 2023 році, коли росія почала масовані атаки на енергетичну інфраструктуру України, інформаційний простір заповнили фейки про нібито продаж електроенергії за кордон, що, мовляв, і стало причиною відключень світла. Пропагандисти намагалися переконати українців, що держава свідомо залишає власне населення без електроенергії, віддаючи її іншим країнам заради прибутку. Ця дезінформація мала чітку мету – посіяти недовіру до влади та спричинити суспільне невдоволення, навіть попри те, що факти свідчили про зворотне: масові руйнування енергетичних об'єктів були спричинені саме російськими ударами. Дивно, що навіть люди, які безпосередньо стикалися з наслідками обстрілів і бачили зруйновані підстанції, іноді піддавалися на ці маніпуляції, що ще раз підтверджує силу інформаційної війни та важливість критичного мислення.

У 2023 році характер фейків та дезінформації, що поширювала російська пропаганда, зазнав суттєвих змін. Якщо у 2022 році дезінформація здебільшого ґрунтувалася на абсурдних ідеях про «біолабораторії», «денацифікацію» та всесвітню змову проти росії, то вже у 2023 році її стиль став значно витонченішим. Пропагандистські меседжі почали виглядати реалістично завдяки використанню кількох ключових технологій маніпуляції. По-перше, активніше застосовувалися методи змішування правдивих фактів із вигадками, що створювало ефект правдоподібності. По-друге, використовувалися емоційні тригери – страх, гнів, співчуття, що підсилювало реакцію аудиторії. По-третє,

поширення фейків відбувалося через анонімні Telegram-канали та мережі ботів, що дозволяло уникати відповідальності за дезінформацію. Завдяки цим методам фейки стали складнішими для розпізнавання, що посилило їхній вплив на українське суспільство. У 2024 році російська пропаганда продовжила активне використання інформаційно-психологічних операцій (ІПСО) для впливу на українське суспільство. Однією з найпомітніших стала кампанія «ухилянт», спрямована на дискредитацію процесу мобілізації в Україні. Російські інформаційні ресурси поширювали реальні випадки перевищення повноважень представниками територіальних центрів комплектування (ТЦК) або неналежної поведінки військовозобов'язаних, надаючи їм негативного забарвлення та перебільшуючи їх значення. Це створювало негативний образ ТЦК та підірвало довіру до мобілізаційних заходів [22].

Ще однією важливою ІПСО стала кампанія, спрямована на схилення України до перемовин з Росією. Російська пропаганда намагалася представити себе як миротворця, готового до переговорів, тоді як Україну зображували як сторону, що відмовляється від мирного врегулювання конфлікту. Ця кампанія реалізовувалася через інформаційні матеріали із залученням «експертів», відео та роботу з лідерами думок.

Також у 2024 році продовжувалася інформаційна операція, пов'язана з тимчасово окупованими територіями. Російські ресурси поширювали наративи про те, що велика кількість людей повертається на окуповані території, де вони нібито живуть краще, ніж на підконтрольній Україні території. Заявлялося про відновлення інфраструктури та покращення умов життя, що мало на меті створити позитивний образ окупаційної влади та знизити мотивацію до опору серед українців.

У 2024 році, попри загальну тенденцію до більш витончених і правдоподібних дезінформаційних кампаній, іноді з'являлися відверто абсурдні фейки. Наприклад, наприкінці року, у грудні, в українському інформаційному просторі активно поширювали чутки про те, що ім'я Тетяна нібито офіційно перейменують на «Госпиню» або «Горпиня». За нашими спостереженнями, цей

фейк зародився в TikTok і швидко став вірусним, охоплюючи величезну аудиторію. Особливо прикро, що значна кількість людей не лише повірила в цю вигадку, а й активно її поширювала, обговорюючи у коментарях і навіть обурюючись «нововведенням». Така ситуація ще раз підтверджує, що емоційні, абсурдні та нібито «сенсаційні» повідомлення мають високу ефективність, особливо у соціальних мережах, де критичне мислення часто поступається першому емоційному враженню.

Російські фейки в Україні можна класифікувати за кількома критеріями, що дозволяє краще зрозуміти механізми їхнього поширення та впливу. Вважаємо доцільним виділити основні типи фейків, що найчастіше зустрічаються в інформаційному просторі, та представити їх у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Типологія російських фейків в Україні

Критерій класифікації	Тип фейків	Характеристика
<u>За змістом</u>	Політичні	Спрямовані на дискредитацію української влади, міжнародних партнерів, виборчих процесів.
	Військові	Фейки про ситуацію на фронті, «масові втрати» ЗСУ, «невдачі» української армії, дезінформація про мобілізацію.
	Соціальні	Маніпуляції на темах економіки, тарифів, масових мобілізацій, дефіциту товарів, криміногенної ситуації.
	Гуманітарні	Поширення неправдивої інформації про «зраду» міжнародних партнерів.
<u>За способом подачі</u>	Повністю вигадані фейки	Інформація, яка не має жодного реального підґрунтя, створена для маніпуляції суспільною думкою.
	Маніпуляція фактами	Справжні події викривлюються, подаються у вирваному з контексту вигляді або з неправдивими акцентами.
	Використання напівправди	Фейки, що містять частину правдивої інформації, але з доданими викривленнями або емоційними маніпуляціями.

<u>За каналами поширення</u>	Соціальні мережі	Фейки, що швидко стають вірусними через анонімні канали, боти, дезінформаційні пабліки.
	Традиційні ЗМІ	Контрольовані росією медіа, які поширюють пропагандистські наративи через новини, аналітику, ток-шоу.

Представлена у таблиці 2.1 класифікація демонструє, що російські фейки в Україні можуть відрізнятися за змістом, способом подачі та каналами поширення, але всі вони мають спільну мету – маніпуляцію суспільною свідомістю. Політичні та військові фейки спрямовані на підрив довіри до української влади, деморалізацію населення та створення панічних настроїв. Соціальні та гуманітарні фейки експлуатують чутливі теми, формуючи відчуття нестабільності, безнадії та ізоляції України на міжнародній арені.

Окрему небезпеку становлять методи подачі дезінформації. Використання напівправди чи маніпуляція фактами дозволяють створювати фейки, які на перший погляд здаються достовірними, що значно ускладнює їхнє спростування. Водночас канали поширення відіграють ключову роль у швидкому донесенні фейків до цільової аудиторії, особливо через соціальні мережі, месенджери та контрольовані пропагандистські медіа.

У комплексі ці інформаційні атаки формують спотворене сприйняття реальності, підривають єдність суспільства та намагаються впливати на рішення як окремих громадян, так і міжнародної спільноти. Усвідомлення типології фейків та механізмів їхнього поширення є важливим кроком у боротьбі з дезінформацією та захисті інформаційного простору України.

Таким чином, у період з 2022 по 2024 рік російська дезінформація в Україні зазнала суттєвої еволюції. Якщо на початковому етапі (2022 рік) вона базувалася переважно на відвертих фейках, спрямованих на виправдання агресії та деморалізацію українців, то вже у 2023-2024 роках її характер змінився. Пропагандистські кампанії стали більш витонченими, активно використовуючи частково правдиву інформацію, змішану з маніпуляціями. Основними темами фейків стали мобілізація, економічна ситуація, міжнародна підтримка України та

спроби створити ілюзію «стабільного життя» на окупованих територіях. Крім того, росія розширила арсенал методів інформаційного впливу, залучаючи штучний інтелект, бот-мережі та анонімні Telegram-канали.

На нашу думку, у найближчі роки російська дезінформація продовжить розвиватися, адаптуючись до змін в інформаційному просторі. Можна очікувати збільшення кількості персоналізованих маніпуляцій, спрямованих на конкретні соціальні та вікові групи. Також імовірним є активне використання відеофейків, глибоких фальшивок (deepfake) та інших технологій, які ускладнюватимуть розпізнавання фальшивої інформації. У цьому контексті критично важливими завданнями для України залишаються розвиток медіаграмотності серед населення, посилення аналітичних центрів із боротьби з дезінформацією та створення ефективних механізмів спростування фейків у режимі реального часу.

2.2 Чинники впливу на сприйняття російських фейків

Російська дезінформація ґрунтується не лише на створенні та поширенні фейкових новин, але й на використанні різноманітних чинників, що впливають на їхнє сприйняття аудиторією. В умовах війни інформаційний простір стає полем бою, де маніпуляції спрямовані на підрив довіри, посилення панічних настроїв і розкол суспільства.

Сприйняття фейків залежить від багатьох аспектів, зокрема від особливостей суспільної думки, рівня критичного мислення та джерел, з яких люди отримують інформацію. Крім того, соціальна напруга та емоційний стан громадян можуть значно підвищувати вразливість до маніпуляцій.

На думку Є. Міненка та А. Борсука, сприйняття російських фейків значною мірою залежить від інформаційного середовища, в якому вони поширюються. Пропаганда не просто передає неправдиву інформацію, а й активно формує громадську думку, використовуючи емоційні аргументи та маніпулятивні методи. Особливе значення мають соціальні мережі та медіаплатформи, що дозволяють

швидко поширювати дезінформацію, створюючи ілюзію її масової підтримки [23].

Крім того, російська пропаганда впливає на політичні процеси, керуючи увагою суспільства до певних подій чи проблем. Вона використовує страх і загрозу для мобілізації аудиторії, викликаючи недовіру до державних інституцій та міжнародних партнерів України. Усе це робить дезінформацію потужним інструментом впливу, який здатен змінювати суспільні настрої та формувати спотворене уявлення про реальність.

На думку А. Миколаєнко, важливим чинником, що впливає на сприйняття фейкових новин, є загальний рівень інформаційної культури та особливості сучасної журналістики. У своїх дослідженнях автор зазначає, що сьогодні відбувається заміна «журналістики факту» на так звану «правдоподібну журналістику», де емоції та особисті погляди мають більший вплив, ніж перевірені дані. У такому інформаційному середовищі фейки легше поширюються та важче викриваються, оскільки аудиторія схильна довіряти контенту, що відповідає її переконанням, а не об'єктивним фактам [24, с. 5]. Ще одним важливим аспектом, на який звертає увагу дослідниця, є перенасиченість медіапростору. Сучасна людина споживає величезну кількість інформації, що часто ускладнює її критичну оцінку. В умовах інформаційного перевантаження люди швидше реагують на емоційні та спрощені повідомлення, що дозволяє фейкам легко проникати в суспільний дискурс і формувати викривлене уявлення про події [24, с. 6].

На думку О. Невельської-Гордєєвої та Нечитаєвої В., фейки мають широке розповсюдження в різних сферах суспільного життя, що значно ускладнює боротьбу з ними. Авторка зазначає, що фальшива інформація може зустрічатися не лише в медіапросторі, а й у наукових публікаціях, медичних висновках, психологічних рекомендаціях і навіть у художній літературі. Це є наслідком тенденції до заперечення абсолютної істини та використання інформації як інструменту впливу [25, с. 124]. Дослідниці виділяють кілька основних мотивів створення та поширення фейків. Деякі з них спрямовані на розпалювання паніки,

загострення міжетнічної та політичної ворожнечі, а також на формування викривленої картини реальності. Інші мають комерційний характер і використовуються для реклами чи отримання прибутку. Крім того, фейки часто стають засобом маніпуляції суспільною думкою та підриву репутації певних осіб, організацій або навіть держав [25, с. 125].

На думку Р. Горбика, одним із важливих чинників впливу на сприйняття фейкових новин є фрагментація інформаційного простору та принцип «критичної маси» контенту. Дослідник зазначає, що сучасні інформаційні кампанії будуються на постійному масовому поширенні великої кількості дезінформаційних матеріалів. Це створює ефект повторення, коли фейкова інформація починає сприйматися як правдива через її регулярну присутність у медіапросторі. Крім того, Горбик підкреслює, що російська дезінформація спрямована на малі аудиторії з метою створення локальних осередків недовіри, розбіжностей та конфліктів. Інформаційні операції, на його думку, не обов'язково повинні охоплювати всю аудиторію – достатньо, щоб вони впливали на окремі групи, які, своєю чергою, поширюватимуть ці наративи далі [26].

На нашу думку, одним із ключових чинників, що сприяють сприйняттю російських фейків, є нестача якісних інформаційних навичок серед значної частини населення. У сучасному світі, де інформаційні потоки постійно зростають, критичне мислення стає необхідною навичкою, проте його рівень залишається нерівномірним. Багато людей довіряють новинам, які відповідають їхнім емоційним очікуванням або політичним переконанням, навіть не перевіряючи джерела.

Також важливим чинником є емоційний вплив фейкових повідомлень. Російська пропаганда часто використовує страх, гнів або відчуття безвиході для маніпуляції суспільною думкою. Наприклад, під час загострення військових дій активно поширюються фейки про нібито «неминучий колапс України», «зраду з боку західних партнерів» або «масові втрати на фронті». Такі меседжі підривають моральний дух та посилюють внутрішню нестабільність.

Ще одним значним фактором є довіра до певних інформаційних платформ. Навіть у сучасному українському суспільстві залишається частина людей, які отримують інформацію з анонімних Telegram-каналів або сумнівних YouTube-ресурсів, що спеціалізуються на псевдоаналітиці та маніпулятивних інтерпретаціях подій. Відсутність чітких маркерів достовірності в такому контенті сприяє його масовому сприйняттю як правдивої інформації.

Таким чином, основними факторами, що роблять суспільство вразливим до фейків, є брак медіаграмотності, емоційна вразливість та довіра до неперевіраних джерел інформації. Протидія цим явищам можлива лише через системне навчання критичного мислення, розвиток незалежних медіа та підвищення рівня обізнаності громадян щодо методів інформаційної війни. Для кращого розуміння ключових чинників, що впливають на сприйняття російських фейків, доцільно виділити їх у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Чинники, що впливають на сприйняття російських фейків

Чинник	Характеристика
Брак медіаграмотності	Низький рівень навичок перевірки джерел, недостатнє розуміння механізмів маніпуляції.
Емоційний вплив	Використання страху, гніву, розчарування для спонукання до некритичного сприйняття інформації.
Довіра до анонімних джерел	Схильність людей сприймати як достовірні повідомлення з Telegram-каналів, соцмереж та YouTube.
Інформаційне перевантаження	Велика кількість новин ускладнює перевірку фактів, змушуючи людей орієнтуватися на спрощені висновки.
Політичні упередження	Люди частіше вірять фейкам, які відповідають їхнім політичним поглядам чи переконанням.
Соціальна напруга	Війна, економічні труднощі, нестабільність сприяють підвищеній вразливості до дезінформації.

Варто зазначити, що ще одним важливим чинником, що впливає на сприйняття російських фейків, є ефект повторення та інформаційна насиченість. Чим частіше людина стикається з певним твердженням, навіть якщо воно не має підґрунтя, тим більш правдоподібним воно здається. Російська пропаганда

активно використовує цей психологічний механізм, створюючи ілюзію масової підтримки фейкових наративів через повторення в різних джерелах – від соціальних мереж до офіційних заяв пропагандистських медіа.

Також варто враховувати цільову спрямованість дезінформації. Російська пропаганда рідко націлена на всю аудиторію одночасно – замість цього вона працює з окремими соціальними групами, використовуючи наративи, які найбільше відповідатимуть їхнім страхам, цінностям або переконанням. Наприклад, для людей, які критично ставляться до мобілізації, активно поширюються фейки про «примусовий призов», а серед аудиторії, яка довіряє конспірологічним теоріям, популяризуються наративи про «змову Заходу».

Не менш важливу роль відіграє популяризація суспільства, коли дезінформація використовується для створення внутрішнього розколу. Росія часто просуває одночасно суперечливі наративи – наприклад, одній частині суспільства нав'язується думка про «тотальний контроль влади», тоді як іншим поширюють меседжі про «хаос і відсутність керівництва». Така тактика змушує людей втрачати довіру до офіційних джерел та викликає суспільне напруження.

Довіра до інформаційного середовища – ще один важливий аспект впливу фейкових наративів. Люди часто сприймають інформацію не на основі її змісту, а через призму власного досвіду та вподобань. Якщо певне джерело, навіть сумнівне або анонімне, вже здобуло довіру, його повідомлення сприймаються без критичного аналізу. Російська пропаганда активно використовує цей механізм, створюючи мережі Telegram-каналів, YouTube-ресурсів і «експертів з усіх питань», які поступово завойовують довіру аудиторії, а потім починають вкидувати маніпулятивні меседжі.

Крім того, вплив російських фейків значно посилюється через соціальну фільтрацію інформації. Алгоритми соціальних мереж підлаштовуються під інтереси користувачів, що призводить до утворення так званих «інформаційних бульбашок». У таких умовах людина отримує лише ті новини, які відповідають її упередженням та світогляду, що створює ілюзію одностайної підтримки певних наративів. Цей ефект робить боротьбу з фейками складнішою, адже навіть

спростування неправдивої інформації часто не доходить до тих, хто вже переконаний у її правдивості.

Одним із найпотужніших інструментів маніпуляції є використання авторитетних постатей або «інсайдерської» інформації. Російська пропаганда часто залучає псевдоекспертів або людей, які позиціонують себе як колишні високопосадовці, військові чи розвідники, що «відкривають очі» аудиторії на певні події. Така подача інформації створює ефект ексклюзивності, через що люди частіше довіряють подібним вкидам.

Отже, вплив російських фейків на суспільство визначається не лише змістом дезінформації, а й складною взаємодією психологічних, соціальних і технологічних факторів. Для ефективної протидії важливо не лише розпізнавати фейки, а й аналізувати механізми, за допомогою яких вони знаходять свою аудиторію.

2.3 Методи протидії розповсюдженню російських фейків

В умовах інформаційної війни ефективна протидія поширенню фейків стає важливим елементом забезпечення інформаційної безпеки. Російська дезінформація постійно адаптується, використовуючи нові методи маніпуляції та впливу на суспільну думку. Тому боротьба з фейками потребує комплексного підходу, що охоплює як державні механізми, так і ініціативи громадянського суспільства.

Одним із ключових викликів у цьому процесі є швидкість поширення неправдивої інформації. Соціальні мережі та месенджери дозволяють фейкам розповсюджуватися миттєво, що ускладнює їхнє спростування та мінімізує час на перевірку фактів. Водночас багато фейкових новин мають емоційне забарвлення, що змушує людей реагувати імпульсивно, не замислюючись над достовірністю інформації.

З огляду на це, протидія дезінформації не обмежується лише спростуванням неправдивих новин. Важливими є також превентивні заходи,

спрямовані на підвищення рівня медіаграмотності суспільства, зміцнення довіри до надійних джерел інформації та розвиток критичного мислення. У цьому розділі розглядатимуться основні методи, що можуть допомогти зменшити вплив фейків та забезпечити ефективний захист від інформаційних маніпуляцій.

На думку А. Муравицького, дезінформація є серйозною загрозою для стабільності суспільства, національної безпеки та демократичних цінностей. Автор зазначає, що сучасні методи її поширення значно ускладнюють боротьбу з фейками, оскільки цифрові технології дозволяють миттєво охоплювати великі аудиторії. Муравицький підкреслює, що одним із найефективніших методів протидії дезінформації є фактчекінг та моніторинг інформаційних джерел для виявлення фальшивих повідомлень. Крім того, він звертає увагу на важливість міжнародної співпраці в цій сфері. Наприклад, Європейська комісія розробила Кодекс поведінки для технологічних платформ, таких як Google, Facebook і Twitter, спрямований на обмеження поширення фейкових новин [27, с. 58-59]

На думку В.І. Маляренко, ефективна протидія поширенню фейків потребує комплексного підходу, що включає як правові механізми, так і інформаційні ініціативи. Одним із ключових методів боротьби є моніторинг соціальних медіа та інформаційних платформ для виявлення та викриття дезінформації. У країнах ЄС активно використовують метод координації зусиль між державними органами, аналітичними центрами та незалежними фактчекінговими організаціями, що дозволяє швидко ідентифікувати деструктивний контент та нейтралізувати його вплив [28, с. 23]. Також важливу роль відіграє законодавче регулювання поширення фейкової інформації. У країнах ЄС розробляються спеціальні кодекси та нормативні акти, які передбачають санкції для платформ, що сприяють розповсюдженню дезінформації. Зокрема, у Франції прийнято закон, який дозволяє регуляторним органам блокувати поширення фейкових новин без судового рішення, якщо вони загрожують суспільній безпеці [28, с. 24]. Окремим напрямом боротьби з фейками є підвищення рівня медіаграмотності населення. У країнах Балтії ця стратегія стала одним із пріоритетних напрямків, що дозволило значно зменшити вплив російської пропаганди. Державні та

громадські організації активно розробляють освітні програми, спрямовані на навчання критичного мислення та виявлення маніпулятивних технік у медіапросторі [28, с. 25].

Досвід країн ЄС, який описав В.І. Малярєнко, може бути перспективним і для України, оскільки поєднує як оперативні механізми боротьби з дезінформацією, так і довгострокові стратегії. Зокрема, моніторинг та швидке реагування на фейки дозволяють мінімізувати їхній вплив, а розвиток медіаграмотності формує стійкість суспільства до інформаційних маніпуляцій. Враховуючи те, що Україна, як і країни Балтії, є ключовою ціллю російської пропаганди, впровадження подібних ініціатив сприятиме посиленню національної інформаційної безпеки та підвищенню довіри до достовірних джерел.

На думку Р. Черниша, Федеративна Республіка Німеччина стала однією з перших країн, яка законодавчо закріпила механізми протидії поширенню фейкової інформації. У 2015 році за ініціативи тодішнього міністра юстиції Гайко Мааса було створено робочу групу для розробки законопроекту, спрямованого на боротьбу з антиправовим контентом у соціальних мережах. Спочатку німецький уряд намагався домовитися з керівництвом Facebook, Google та Twitter про добровільне видалення шкідливого контенту, однак ці компанії не змогли досягти встановленої мети. Наприклад, у 2017 році Facebook видалив лише 39 % небажаного контенту протягом доби, Twitter – 1 %, тоді як Google YouTube досягнув показника 90 %. Через такі результати уряд Німеччини активізував зусилля з розробки законодавчої бази для регулювання інформаційного простору, що стало одним із перших прецедентів на міжнародному рівні у сфері боротьби з дезінформацією [29, с. 124].

Досвід Німеччини демонструє, що правове регулювання цифрового контенту може бути дієвим інструментом у боротьбі з фейками, хоча його впровадження потребує балансу між інформаційною безпекою та свободою слова.

На думку А. Габрелян та О. Дяковського, державне регулювання є одним із найефективніших методів протидії поширенню дезінформації, проте його реалізація залишається обмеженою. Вони зазначають, що, хоча держава має певні механізми впливу як на суб'єктів, що поширюють фейки, так і на самі неправдиві відомості, масштаби та швидкість їхнього розповсюдження значно перевищують можливості контролю. Науковці також підкреслюють, що нинішні заходи з протидії фейкам є здебільшого реактивними та ситуативними, зосередженими на законодавчих змінах без належного рівня організаційної роботи. Це особливо помітно в контексті споживання українцями іноземного інформаційного контенту, де вплив державного регулювання залишається недостатнім. Таким чином, для підвищення ефективності боротьби з дезінформацією необхідний комплексний підхід, що включатиме не лише правові механізми, а й системну роботу з медіаграмотністю та інформаційною безпекою [30, с. 31].

Оскільки розповсюдження фейків відбувається насамперед через окремих користувачів, ефективна боротьба з дезінформацією повинна починатися з найменшої одиниці інформаційного простору – окремої людини. Саме людина вирішує, чи довіряти отриманій інформації, чи поширювати її далі, і саме на цьому рівні формуються механізми критичного мислення, що дозволяють розрізнити правдивий контент від маніпулятивного.

Для цього необхідно володіти практичними навичками перевірки інформації, зокрема розпізнавання фейкових фото та відео, а також визначення ненадійних джерел. У таблиці 2.3 представлені ключові методи перевірки контенту, що допомагають виявляти ознаки фальсифікації зображень, маніпулятивного відеомонтажу та недостовірних сайтів, які найчастіше використовуються для поширення дезінформації.

Таблиця 2.3 – Методи перевірки інформації у медіапросторі [31]

Метод	Опис	Інструменти
Перевірка фото	Виявлення змінених або вирваних з контексту зображень. Аналіз метаданих, зворотний пошук зображень.	Google Reverse Image Search, TinEye, FotoForensics
Перевірка відео	Аналіз монтажу, зміненого контексту, маніпуляцій у відео. Пошук вихідного джерела, перевірка метаданих.	InVID, YouTube DataViewer
Перевірка фейкового сайту	Визначення ненадійних новинних ресурсів, розпізнавання шахрайських або пропагандистських сайтів. Аналіз URL, перевірка контактних даних, якість візуального оформлення.	Whois Lookup, ScamAdviser, Google Transparency Report

Представлені в таблиці 2.3 методи перевірки інформації є базовими інструментами, які дозволяють швидко виявити ознаки дезінформації. Вміння аналізувати візуальний контент, розпізнавати маніпуляції у відеоматеріалах та оцінювати достовірність джерел суттєво знижує ймовірність поширення фейкових матеріалів.

Варто зазначити, що поєднання кількох методів перевірки дає змогу отримати більш об'єктивну картину. Наприклад, якщо зображення здається сумнівним, доцільно не лише здійснити зворотний пошук, а й перевірити його метадані, співставити з іншими джерелами та проаналізувати контекст, у якому воно використовується. Аналогічний підхід застосовується до відео та текстової інформації.

Таким чином, розвиток навичок критичного мислення та володіння основними інструментами фактчекінгу є одним із ключових способів боротьби з дезінформацією в сучасному медіапросторі.

Євгенія Назарова, співробітниця «Радіо Свобода», надає такі рекомендації для захисту себе та близьких від фейків та медіаманіпуляцій:

1. Звертайте увагу на емоції, які викликає повідомлення. Якщо новина викликає сильні емоції, такі як роздратування або надмірну радість, варто

зробити паузу, відволіктися, а потім повернутися до неї. Це допоможе оцінити інформацію більш об'єктивно.

2. Перевіряйте, чи містить матеріал відповіді на основні питання: хто, що, коли, як, чому та де. Наявність конкретних деталей допомагає визначити достовірність інформації.

3. Звертайте увагу на джерела інформації. Надійні матеріали зазвичай містять посилання на авторитетні джерела або цитати експертів.

4. Сенсаційні заголовки часто використовуються для привернення уваги, але можуть не відповідати змісту статті. Завжди читайте повний текст, а не лише заголовок.

5. Аналізуйте отриману інформацію, порівнюйте її з іншими джерелами та робіть власні висновки [32].

Розвиток технологій значно ускладнює боротьбу з фейками, особливо в умовах активного використання штучного інтелекту для їхнього створення та поширення. Генеративні алгоритми дозволяють швидко продукувати реалістичні фото, відео та тексти, які важко відрізнити від справжніх. Це ускладнює процес верифікації інформації та робить маніпуляції ще витонченішими.

Однак, попри технологічні виклики, існують ефективні методи протидії дезінформації. Це, зокрема, удосконалення алгоритмів виявлення фейкових матеріалів, розвиток штучного інтелекту для боротьби з маніпуляціями, а також підвищення рівня цифрової та медіаграмотності серед користувачів. У таблиці 2.4 представлено основні методи боротьби з фейками в умовах стрімкого технологічного прогресу. Зауважимо, що таблиця 2.4, розроблена автором, на основі спостережень за матеріалами (фотографії, відео, аудіо тощо), які створені штучним інтелектом та поширюються з ціллю пропаганди.

Таблиця 2.4 – Методи протидії фейкам, створеним за допомогою штучного інтелекту

Метод	Опис
Алгоритмічне виявлення фейків	Використання ШІ для аналізу зображень, відео та текстів на предмет змін або фальсифікації. Розвиток автоматизованих систем перевірки достовірності інформації.
Позначення контенту, створеного ШІ	Впровадження цифрових водяних знаків і маркування контенту, що створений нейромережами, для полегшення ідентифікації (таке, до речі, запровадили в Інстаграм).
Освітні кампанії з медіаграмотності	Навчання користувачів розпізнаванню фейків, критичному мисленню та використанню фактчекінгових ресурсів.
Розвиток незалежних фактчекінгових ініціатив	Підтримка платформ та організацій, що займаються перевіркою інформації та викриттям фейків.
Колективне маркування дезінформації	Впровадження механізмів користувацького репортингу для швидкого виявлення підозрілих матеріалів у соціальних мережах.
Законодавче регулювання контенту	Розробка юридичних механізмів контролю за поширенням фейкової інформації та відповідальності платформ за маніпуляції.

Використання сучасних методів боротьби з дезінформацією є важливим кроком у забезпеченні інформаційної безпеки. Технологічний прогрес, з одного боку, ускладнює виявлення фейків, але водночас надає нові інструменти для їхньої ідентифікації. Алгоритмічний аналіз контенту, розвиток незалежних фактчекінгових ініціатив та впровадження механізмів цифрового маркування допомагають знижувати ризики поширення неправдивої інформації, створеної штучним інтелектом.

Отже, ефективна боротьба з фейковою інформацією потребує комплексного підходу, що включає як технологічні рішення, так і просвітницькі ініціативи. Впровадження алгоритмічних систем перевірки контенту, законодавче регулювання, а також підвищення рівня критичного мислення серед населення сприяють зниженню впливу дезінформації.

Попри те, що новітні технології роблять фейки більш витонченими, використання інструментів їхнього виявлення у поєднанні з активною громадянською позицією дозволяє мінімізувати ризики маніпуляцій у медіапросторі. Таким чином, поєднання державних, громадських та індивідуальних зусиль є ключовим у формуванні стійкого інформаційного середовища.

Висновки до розділу 2

Російська дезінформація є системним явищем, що постійно змінюється та адаптується до актуального порядку денного. Аналіз типів та хвиль фейків в Україні показав, що на початку повномасштабного вторгнення росія використовувала відверто абсурдні наративи, які згодом трансформувалися у більш витончені маніпуляції, орієнтовані на посилення суспільних суперечностей та підрив довіри до влади й міжнародних партнерів. Фейки поширювалися хвилеподібно, змінюючи зміст залежно від ситуації на фронті, внутрішньополітичних процесів в Україні та міжнародних подій.

Сприйняття фейкової інформації залежить від багатьох чинників, серед яких рівень медіаграмотності, емоційний стан суспільства, алгоритми соціальних мереж та довіра до джерел інформації. В умовах війни інформаційний простір стає вразливим до маніпуляцій, оскільки люди перебувають у постійному стані напруги та стресу. Крім того, російська пропаганда активно використовує методи персоналізованого впливу, спрямовуючи дезінформацію на різні групи населення з урахуванням їхніх страхів, цінностей та політичних поглядів.

Протидія фейкам потребує комплексного підходу, що включає технологічні, правові та освітні ініціативи. Впровадження алгоритмічного аналізу контенту, розвиток незалежних фактчекінгових ініціатив та цифрове маркування інформації допомагають знижувати ризик поширення дезінформації. Водночас підвищення рівня критичного мислення серед населення та розвиток

механізмів цифрової безпеки є ключовими елементами формування стійкості суспільства до інформаційних атак.

3 РЕАКЦІЯ АУДИТОРІЇ АНОНІМНИХ НОВИНСЬКИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ НА ФЕЙКИ РОСІЙСЬКОГО ПОХОДЖЕННЯ В ЇХ ПОСТАХ

Останніми роками соціальні мережі та месенджери стали важливими джерелами інформації для багатьох українців. Серед них особливе місце займають анонімні новинні Telegram-канали, які швидко реагують на події та привертають увагу аудиторії завдяки оперативності та неформальному стилю подачі матеріалів. Вони створюють враження доступності ексклюзивної інформації, що сприяє зростанню їх популярності серед різних верств населення.

Водночас анонімність таких ресурсів породжує певні ризики, зокрема поширення недостовірних або спотворених даних. Відсутність чіткої редакційної політики та офіційного контролю ускладнює відстеження джерел інформації, що відкриває простір для маніпуляцій та інформаційних вкидів. Це особливо актуально в умовах зростання інформаційного впливу та медіа-пропаганди, коли новинний простір насичений як об'єктивними повідомленнями, так і відвертими фейками.

У зв'язку з цим особливої уваги заслуговує питання сприйняття такої інформації самою аудиторією. Реакція користувачів може варіюватися від довіри до критичного аналізу та викриття маніпуляцій. Розуміння цих процесів допомагає оцінити вплив анонімних каналів на громадську думку та сформувані підходи до підвищення інформаційної грамотності населення.

Програмний директор «Детектор медіа», Вадим Міський, зазначає, що молодь загалом краще реагує на фейки в новинних Telegram-каналах. Це означає, що вона менш схильна сприймати подібну інформацію за чисту монету, частіше перевіряє факти та використовує різні джерела для порівняння. Молоді люди більш обізнані щодо існування дезінформації, добре знайомі з цифровими інструментами перевірки контенту й критично ставляться до сенсаційних заголовків. Натомість ситуація з аудиторією старшого віку, особливо після 56 років, виглядає складніше. Ця група користувачів частіше довіряє інформації, яку

бачить у своїх стрічках, і рідше перевіряє її достовірність. Причинами цього можуть бути як звичка до довіри офіційним або традиційним медіа (що переноситься й на цифрові платформи), так і недостатній рівень медіаграмотності. Багато хто з представників старшого покоління вважає, що якщо новина подана з посиланням на нібито «авторитетні джерела» або «інсайдерську інформацію», то вона правдива [33].

Сприйняття, яке описує Вадим Міський, створює ґрунт для поширення фейків серед старшої аудиторії, оскільки такі новини часто викликають емоційну реакцію та активно поширюються без перевірки. Особливо це стосується сенсаційних або шокуючих повідомлень, які апелюють до страху, патріотизму чи невдоволення владою. У результаті анонімні Telegram-канали стають не лише джерелом інформації для цієї категорії користувачів, а й своєрідним інструментом маніпуляції їхніми настроями.

У ході дослідження, яке проводив Rakuten Viber у 2023 році, було вивчено реакцію українських користувачів на фейки в інфопросторі. Зібрані дані дозволили зробити висновки про те, як саме аудиторія сприймає недостовірну інформацію та які дії вживає у відповідь. На рис. 3.1 представлено розподіл реакцій респондентів, який ілюструє переважаючі моделі поведінки.



Рисунок 3.1 – Реакція українців на фейки [34]

Як видно з діаграми, зображеної на рис. 3.1, більшість користувачів або ігнорує фейки, або приймає певні заходи для протидії їх поширенню – від відписки до блокування каналів і подання скарг. Ми вважаємо, що результати цього дослідження є показовими, однак варто враховувати, що за останній час ситуація могла дещо змінитися. Фейки стали більш професійними, створеними з урахуванням психологічних особливостей аудиторії та спрямованими на виклик емоційної реакції. Це означає, що навіть ті, хто раніше легко ідентифікував дезінформацію, можуть зіштовхнутися з більш витонченими маніпуляціями. Відповідно, реакція українського суспільства на такі вкиди також змінюється: деяким людям вже важко відрізнити дезінформацію від правди.

Для вивчення реакції аудиторії на дезінформаційні повідомлення в українських анонімних новинних телеграм-каналах було застосовано метод аналізу постів та реакцій на них, зокрема якісний аналіз повідомлень і реакцій/коментарів до них. Цей метод дозволяє виявити змістовні патерни, маніпулятивні елементи та типові емоційні реакції користувачів, що вкрай важливо для оцінки сприйняття фейкових наративів у медіапросторі під час війни.

Отже, перейдемо до дослідження, для проведення якого було відібрано чотири телеграм-канали, що мають широку аудиторію та активно висвітлюють суспільно значущі події, зокрема пов'язані з війною в Україні. Два з них є загальнонаціональними – «Реальна Війна», де відсутні коментарі, але присутні реакції у вигляді емодзі, та «Труха», який дозволяє користувачам залишати коментарі під постами. Ще два канали – «Харків 1654 | Місто-герой» та «Ху*овий Харків» – представляють місцевий рівень. Перший також має функцію коментування, другий – лише реакції. Таким чином, для глибшого аналізу були обрані два типи взаємодії з контентом: емодзі-реакції, що дозволяють відслідковувати загальний емоційний тон і швидкість поширення повідомлень, та коментарі, які дають змогу оцінити рівень критичного мислення, гумору, тривожності, агресії чи довіри в аудиторії.

Вибір каналів базувався на їх високій популярності, активному оновленні контенту, наявності або відсутності функції коментування, а також на представленості як загальнонаціонального, так і локального рівня новин. Це дозволяє охопити ширший соціально-територіальний контекст сприйняття дезінформації та забезпечити порівняння між різними типами каналів і типами реакцій.

Для дослідження було обрано період з липня 2024 року по серпень 2024 року (включно), протягом якого в інформаційному просторі активно поширювалися новини, що потенційно містили дезінформаційні елементи. У цей проміжок часу були зафіксовані випадки появи фейкових повідомлень, які набули резонансу серед користувачів телеграм-каналів.

У таблиці 3.1 наведено порівняльні характеристики обраних для дослідження телеграм-каналів. Вона містить основні параметри, за якими проводився відбір: рівень охоплення (національний/місцевий), орієнтовна кількість підписників, можливість залишати коментарі, наявність реакцій (емодзі), а також активність публікацій у вибраному періоді.

Таблиця 3.1 – Характеристики обраних телеграм-каналів

Канал	Рівень	Кількість підписників	Коментарі	Реакції	Активність публікацій
«Реальна війна»	Національний	1,4 млн	Немає	Є	Щодня
«Труха»	Національний	2,7 млн	Є	Є	Щодня
«Харків 1654 Місто-герой»	Місцевий	235,3 тис	Є	Є	Щодня
«Ху*овий Харків»	Місцевий	516,4 тис	Немає	Є	Щодня

У межах дослідження було обрано одну з найрезонансніших та чутливих тем, яка часто стає об'єктом фейків, маніпуляцій і дезінформації – діяльність територіальних центрів комплектування (ТЦК). У період активної мобілізаційної

кампанії повідомлення про ТЦК справляють значний емоційний вплив на користувачів, формуючи ставлення до військових структур, держави загалом, а також до безпеки перебування у публічному просторі.

Обрана тема є показовою для аналізу через її високу присутність у телеграм-каналах, спрямованих на широку аудиторію, як на національному, так і на локальному рівнях. Часте висвітлення діяльності ТЦК, зокрема у негативному або сенсаційному ключі, створює сприятливе середовище для деструктивного інформаційного впливу.

Під час аналізу новинного контенту, опублікованого у вибраному періоді, було зафіксовано таку кількість згадок теми ТЦК: «Реальна війна» – понад 100 згадок; «Труха» – 64 згадки; «Харків 1654 | Місто-герой» – 32 згадки; «Ху*овий Харків» – 39 згадок.

Такі показники свідчать про високий інтерес до теми серед адміністраторів телеграм-каналів і водночас про ймовірність наявності маніпулятивних або відверто фейкових повідомлень у контексті ТЦК. Саме тому ця тематика була обрана для подальшого тематичного та емоційного аналізу контенту.

Один із найактивніших телеграм-каналів, що висвітлює тему ТЦК – це «Реальна Війна». За обраний період у ньому було виявлено понад 100 згадок теми ТЦК, як вже зазначалось раніше. Контент цього каналу формує у підписників переважно критичне ставлення до процесу мобілізації, фокусуючись на юридичних змінах, гучних інцидентах, суперечливих заявах та людських історіях, пов'язаних із роботою ТЦК [35].

Більшість опублікованих повідомлень є нефейковими, містять посилання на постанови уряду, законодавчі акти або цитати офіційних осіб. Наприклад, у дописах згадуються постанова Кабміну №747 або уточнення від представників поліції чи омбудсмена, що свідчить про використання першоджерел та офіційної інформації.

Разом із тим, у деяких новинах спостерігається відсутність точного джерела, контексту або юридичного тлумачення, що відкриває простір для дезінформаційних інтерпретацій або емоційної маніпуляції. Наприклад,

повідомлення про «жорстке затримання чоловіка патрульними» подається із сильним емоційним забарвленням, але без посилання на конкретне відео, розслідування чи судову перспективу справи. У такий спосіб формується односторонній і драматизований образ діяльності ТЦК, що може підігравати недовіру до державних інституцій.

У Додатку Б наведено добірку новин із каналу «Реальна Війна» щодо діяльності ТЦК. Серед них можна виокремити кілька типів повідомлень: інформаційні (про зміни до законодавства, друк повісток тощо); емоційні (історії затримань, відео з місця подій); коментовані (із залученням експертів); маніпулятивні або фрагментарні (де інформація подана без повного контексту).

Цікавою є динаміка реакцій підписників, яка свідчить про високу емоційну залученість аудиторії. Наприклад, новини про «штраф за неявку», «автоматичне друкування повісток» або «мобілізацію незалежно від оновлення даних» набирають по 3-4 тисячі реакцій, з помітним переважанням емоцій «злість», «сум» або «вогонь», що вказує на тривогу, обурення або схвалення рішучих дій.

Таким чином, канал «Реальна Війна» виконує інформаційно-емоційну функцію, балансує між поданням офіційної інформації та формуванням занепокоєння у читачів. Цей дисбаланс між інформуванням і драматизацією, навіть за відсутності прямих фейків, створює підґрунтя для недовіри, розгубленості або агресії.

Телеграм-канал «Труха» є одним із найпопулярніших українських пабліків, який оперативно інформує про події, пов'язані з війною, внутрішньою політикою, криміналом і побутом. У межах нашого дослідження виявлено, що канал активно висвітлює діяльність ТЦК, проте подання цієї теми має низку ознак інформаційної недостовірності. За обраний період більшість новин про ТЦК у «Трусі» не містили посилання на першоджерела – як-от законодавчі акти, офіційні заяви чи прямі коментарі уповноважених осіб. Матеріали часто подаються у формі коротких сенсаційних повідомлень, відео з вулиць, скріншотів або зведених історій, у яких відсутній фактчекінг або пояснення юридичного підґрунтя. Це створює передумови для фейковості або викривлення

реальної картини. Наприклад, у новинах про «жорстке затримання чоловіка» або «засідки в ТЦ» рідко наводиться підтвердження законності дій посадовців, аналіз відео, або позиція обох сторін. Таким чином, у підписника складається виключно негативне враження про мобілізаційні процеси.

Підтвердженням цього є емоційно заряджені коментарі, які наведено на рисунку 3.2. Користувачі у відповідях називають ТЦК: «гіршими за окупантів»; звинувачують у «людоловстві»; поширюють думку, що «все інше – ІПСО»; вживають лайливу лексику та емоційні узагальнення.

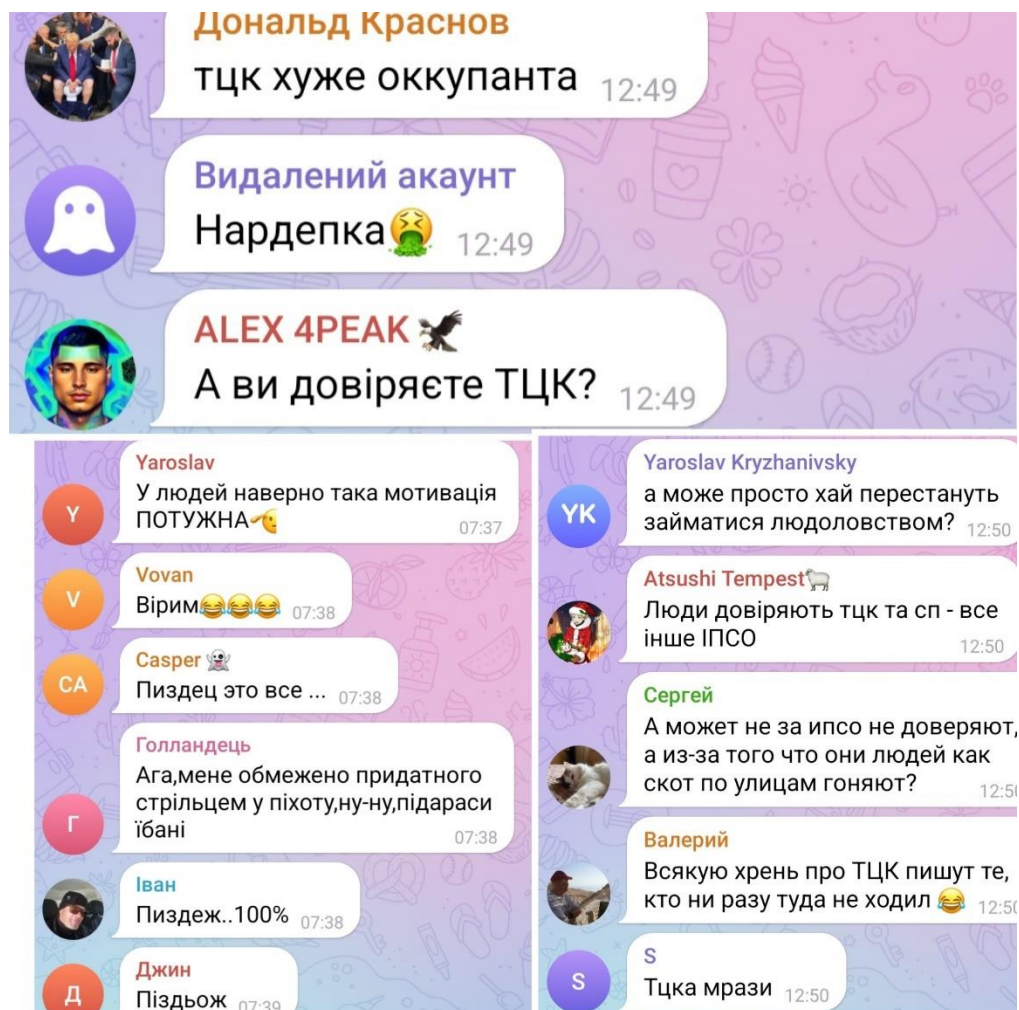


Рисунок 3.2 – Коментарі у телеграм-каналі «Труха» [36]

Коментарі, представлені на рис 3.2, свідчать про високий рівень недовіри аудиторії до ТЦК. Канал «Труха» хоча і не завжди прямо поширює фейки, але

формує інформаційне середовище, у якому відсутність балансу, джерел і контексту підсилює деструктивні наративи.

Більше того, «Труха» дозволяє залишати коментарі під публікаціями, що сприяє вивільненню емоцій аудиторії, однак також надає простір для агресивних суджень, дезінформаційних гасел і панічних висновків. Саме коментарі стають осередком поширення фейкових інтерпретацій, які не модерує жодна перевірка фактів.

Таким чином, інформаційна політика «Трухи» щодо висвітлення теми ТЦК є прикладом непрямой дезінформації: за рахунок емоційного забарвлення, відсутності джерел, однобічності подачі та активації негативної реакції аудиторії.

Аналіз двох національних телеграм-каналів – «Реальна Війна» та «Труха» – показав, що попри їхню популярність, ці джерела не завжди дотримуються журналістських стандартів достовірності, перевірки фактів та балансу думок. Канал «Реальна Війна» переважно орієнтований на поширення військових зведень, оперативних повідомлень із фронту, проте часто вдається до емоційних формулювань, що можуть посилювати тривожність і створювати атмосферу загальної загрози. Важливо, що більшість новин не мають чітких посилань на джерела – замість цього використовуються фото, відео або узагальнені твердження. Реакції аудиторії, як видно з аналізу, коливаються між підтримкою й панікою, з переважанням емоційного забарвлення. Канал «Труха», хоч і позиціонує себе як оперативне новинне джерело, значну частину інформації подає у вигляді сенсаційних вкидів без контексту. Особливо це стосується теми ТЦК, де новини часто супроводжуються відео без пояснень, однобічними коментарями або узагальненнями, що підсилюють негативні настрої. Таким чином, обидва канали демонструють ознаки потенційної фейковості інформації через: відсутність посилань на офіційні джерела; емоційну подачу без аналітики; коментарі з неконструктивним або дезінформаційним змістом; системну популяризацію думок.

Аналіз змісту телеграм-каналу «Харків 1654 | Місто-герой» засвідчує наявність характерних рис, які можуть свідчити про поширення дезінформації, маніпулятивність подачі матеріалу та підбурення аудиторії до емоційних реакцій.

У додатку В наведено приклади таких публікацій:

1) Новина про «ХарківПрайд» оформлена з іронічним підтекстом, що видно у фразі: «Сподіваюсь, представники ТЦК відвідають цей захід – мова ж про забезпечення рівних прав іде». Це формулювання не лише викривлює суть події, але й демонструє гомофобну позицію автора, знецінюючи правозахисний контекст. Коментарі до цієї публікації свідчать про гостре розділення аудиторії: частина користувачів осудила гомофобну риторичку, інші ж схвалили її, повторюючи стереотипні уявлення про ЛГБТ-спільноту [37].

2) Пост про додаток «Резерв+», у якому зазначено, що мобілізація відбуватиметься «у два кліка», теж не містить перевіреного джерела чи офіційної заяви. Проте, попри сумнівну достовірність, користувачі здебільшого сприйняли це позитивно, аргументуючи, що «так хоч менше бюрократії буде» або «це давно треба було зробити». Це демонструє, як навіть сумнівна інформація може бути сприйнята легітимно, якщо відповідає очікуванням чи зручності аудиторії [37].

3) Третя публікація – емоційна історія про «мопса», який нібито залишився сам у квартирі після того, як людину забрали до ТЦК. Важливо, що пост не містить ні джерела, ні контактної інформації, ні верифікованих фактів, але викликав бурхливу реакцію аудиторії. У коментарях люди писали: «ТЦК – нелюди!»; «Де адреса? Хто знає, напишіть, треба допомогти мопсу!»; «Це жах! Хоч би хтось вигуляв собаку!». Така емоційність – ідеальний ґрунт для вірусного поширення інформації, навіть якщо вона фейкова. Це свідчить про вразливість аудиторії до зворушливих сюжетів, що можуть використовуватись з маніпулятивною метою [37].

Канал «Харків 1654 | Місто-герой» активно апелює до емоційної реакції аудиторії, використовуючи: публікації без посилань на джерела; іронію й сарказм у темах, що вимагають нейтрального висвітлення; відсутність перевірки фактів у

«гарячих» новинах; популяризацію думок у коментарях як частину інформаційної стратегії.

Таким чином, попри формальну локальність каналу, його інформаційна політика має ознаки інформаційних маніпуляцій, які можуть впливати на сприйняття реальності користувачами та збільшувати рівень напруги у суспільстві.

Четвертим об'єктом аналізу у межах дослідження став популярний місцевий телеграм-канал «Ху*овий Харків», відомий своєю прямолінійною назвою, сатиричним стилем подачі новин і фокусом на локальні проблеми та події, які викликають у підписників сильні емоції. У межах обраного періоду канал також торкався теми ТЦК, однак загальний характер поданих матеріалів дещо відрізняється від інших аналізованих джерел.

Під час перевірки змісту публікацій не було виявлено очевидних фейків, навмисної дезінформації або серйозних спотворень фактів. Усі новини, що стосувалися теми мобілізації, роботи ТЦК чи правових змін, мали загальнодоступний характер, не містили надмірної драматизації або маніпулятивних тверджень. Проте слід враховувати, що сам канал подає інформацію у сатиричному, зневажливо-іронічному ключі, що, у свою чергу, формує у користувачів стійке упередження до подій і явищ, які висвітлюються, зокрема і щодо дій органів влади.

У каналі «Ху*овий Харков» відсутня функція коментування, що обмежує можливість аудиторії вступати в публічну дискусію. Однак активну роль у формуванні емоційного фону відіграють реакції у вигляді емодзі, які супроводжують кожен пост.

Найпоширенішими реакціями є: «клоуни» – використовується аудиторією для позначення смішного, безглузлого або принизливого; «фекалії» – вказує на повне несприйняття або відразу до ситуації/героя новини; «палець вгору» – демонструє підтримку, схвалення сказаного, або просто вказує на те, що людина ознайомила з наданою інформацією; «злий смайлик» – виражає сильне обурення, агресію або гнів щодо події, особи або дії, описаної в новині..

Як видно з рис. 3.3, ці емодзі є не просто декоративними елементами, а дієвим індикатором емоційної оцінки контенту аудиторією. Реакції формують швидко масову відповідь без необхідності розгорнутих пояснень. У такий спосіб формується візуальний «настрій» аудиторії, який миттєво зчитується навіть без читання самого повідомлення.

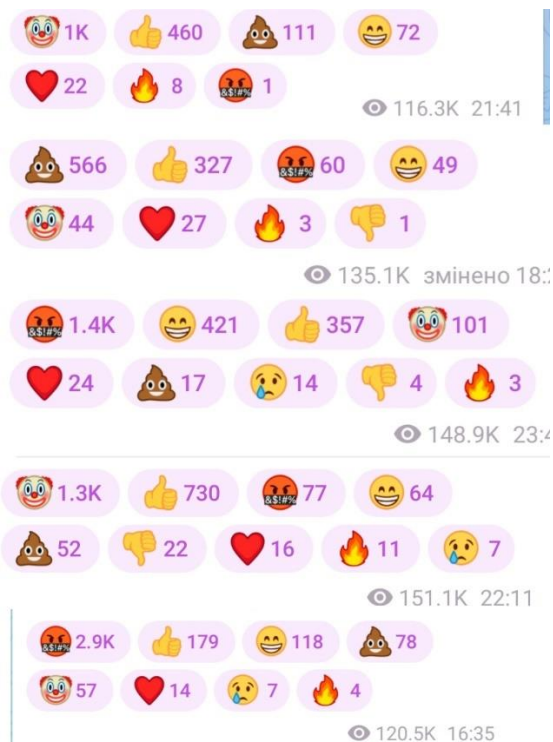


Рис. 3.3 – Реакції підписників на новини з телеграм-каналу «Ху*овий Харків» за обраний період [38]

Також важливо зазначити, що попри загальну іронічність подачі, канал не вдається до відвертого перекручування фактів або публікації неперевірених сенсацій, як це іноді спостерігається в інших джерелах. Інформація, хоч і різко подана, здебільшого відображає реальні події – із характерним для каналу сарказмом, елементами народного гумору та критики.

Таким чином, «Ху*овий Харків» не виконує типову функцію розповсюджувача фейків, однак через свою емоційно забарвлену стилістику та реакційний інтерфейс сприяє швидкому формуванню упередженого або однобічного сприйняття інформації. Це демонструє, що навіть без фейкових

матеріалів емоційна рамка і форма подачі можуть впливати на аудиторію не менш активно, ніж дезінформація.

Після детального аналізу чотирьох телеграм-каналів – двох національного та двох місцевого рівнів – можна виявити спільні тенденції та відмінності в поданні теми діяльності ТЦК. Усі досліджувані платформи по-різному формують уявлення аудиторії про мобілізаційні процеси: через факти, емоційне забарвлення, відбір коментарів або характер реакцій.

Канали національного рівня демонструють вищу частоту згадок про ТЦК, оперативне оновлення новин та загальноукраїнський масштаб тем. Натомість місцеві канали подають інформацію у більш «приземленому», побутовому контексті – з фокусом на історії з конкретних районів, скарги, звернення та локальні емоції. Особливу увагу варто звернути на спосіб взаємодії аудиторії з контентом: у деяких випадках це відкриті коментарі, в інших – набір реакцій, що візуально сигналізують ставлення до публікації.

Таблиця 3.2 узагальнює основні характеристики проаналізованих каналів і дозволяє порівняти їхню контентну політику, тональність та рівень довіри до джерел.

Таблиця 3.2 – Порівняльна характеристика досліджуваних телеграм-каналів

Канал	Частота згадок ТЦК	Ознаки фейковості	Тональність контенту	Реакції аудиторії
«Реальна війна»	100+	Іноді – фрагментарність, без джерел	Емоційно-офіційна	Злість, підтримка, паніка
«Труха»	64	Відсутність джерел, емоційність	Сенсаційна, тривожна	Гнів, обурення, лайки
«Харків 1654 Місто-герой»	32	Упередженість, відсутність джерел, дезінформаційні інтерпретації	Маніпулятивно-саркастична	Гнів, обурення, емоційність

«Ху*овий Харків»	39	Не виявлено	Інформаційна, критична	Клоуни, фекалії, злість
------------------	----	-------------	------------------------	-------------------------

Як видно з таблиці 3.2, досліджені телеграм-канали демонструють різну ступінь інформативності, емоційної насиченості та потенційної фейковості у висвітленні теми ТЦК. Водночас, спільною тенденцією є переважання негативної або тривожної тональності, що формує у підписників стійке відчуття тиску, загрози чи несправедливості. Навіть за відсутності відвертих фейків, форма подачі матеріалу, відсутність джерел, іронія, або емоційне забарвлення можуть виступати як інструмент опосередкованої дезінформації.

Також, слід додати, що проведене порівняння демонструє, що кожен з обраних телеграм-каналів формує свою власну інформаційну стратегію подачі матеріалів на тему ТЦК – від стримано-інформативної до емоційно-агресивної чи іронічно-сатиричної. Жоден із каналів не є повністю нейтральним, що цілком закономірно для анонімного телеграм-середовища, де відсутній редакційний нагляд або професійна журналістська відповідальність.

На основі аналізу десятків повідомлень з українських анонімних телеграм-каналів, що містили ознаки фейків або маніпуляцій, можна виокремити повторювану модель побудови фейкових вкидів, яка активно використовується в інформаційній війні. Ця модель не є випадковою – навпаки, вона базується на вже відпрацьованих психологічних шаблонах, що мають викликати у читача шок, тривогу, обурення або почуття невідвортної загрози.

Такі фейки не обов'язково містять відверту брехню. Часто це напівправа, емоційне узагальнення, використання неперевірених історій від «очевидців», відсутність точного джерела, а також маніпулятивна мова.

Шаблон типового фейку можна представити наступним чином:

1. Гостра тема, яка стосується життя/смерті, дітей, тварин, жінок, соціальних страхів.

2. Відсутність конкретних деталей: немає імен, дат, відео, фото, лише «відомо, що» або «очевидці кажуть».

3. Посилання на «підписників», «свідків», «волонтерів» або «друга знайомих».

4. Емоційна мова: слова на кшталт «шок», «жах», «просто немає слів», «люди, не мовчіть».

5. Заклик до дії: зробити репост, «максимальний розголос», «поділіться, поки не видалили».

6. Використання образів зрадників, «своїх проти своїх», внутрішніх ворогів.

7. Реакції та коментарі, які підсилюють фейк: злість, лайки, агресія без критики.

Фейк, за розробленим шаблоном, може виглядати так (розроблено автором):

🕒 Скандал у Дніпрі! У місцевому ліцеї №134 батьків змусили підписати згоду на відправку старшокласників на "військові збори", звідки вони можуть не повернутися.

✉ Наш підписник повідомляє: «Діти плакали, а директорка сказала – нічого не знає. Вчора зник 17-річний Ілля, після того як відмовився підписати папери».

!! Це вже не навчання, а підготовка до відправки! Люди, не мовчіть! Максимальний репост, щоб усі знали!

Прогнозовано, коментарі під подібним постом можуть виглядати так: «Що ви творите з нашими дітьми?!», «Це не влада, а окупанти!», «Гнати цих директорів! Як можна мовчати?!», «І де відео? Хоч хтось щось підтвердить?», «З кожним днем все гірше. Ми як на прицілі» тощо.

На основі проведеного аналізу та власних спостережень, можна сформулювати низку практичних рекомендацій, які сприятимуть підвищенню інформаційної стійкості громадян в умовах війни та високої інтенсивності фейкових вкидів:

1. Застосовувати правило трьох джерел. Перед тим як поширити новину, варто порівняти її з щонайменше двома іншими незалежними джерелами.

Особливо важливо перевіряти матеріали, які викликають сильні емоції, містять сенсаційні заголовки або не мають посилань на першоджерело. У випадку з телеграм-каналами це правило допомагає відсіяти вкиди, що замасковані під «інсайди» чи «друзі в темі» [39].

2. Оцінювати емоційний тон посту. Якщо повідомлення викликає миттєве обурення, страх, відчай або лють – є всі підстави запідозрити, що воно маніпулятивне. Варто проаналізувати, чи містить текст логічну структуру, джерела, пояснення, чи це просто спроба викликати реакцію. Наприклад, емоційні вкиди про діяльність ТЦК часто не мають пояснення ситуації, але формують негативне ставлення лише за рахунок формулювань.

3. Уникати беззастережної довіри до анонімних джерел. Навіть якщо канал має мільйони підписників, це не гарантує достовірності. Анонімність дає змогу уникати відповідальності, і цим користуються для поширення фейків або перекрученої інформації. Користувач має запитувати себе: хто автор? звідки це відомо? чому саме зараз поширюється ця новина?

4. Навчати критичному мисленню. Медіаосвіта має стати частиною формальної і неформальної освіти. Це особливо актуально для молоді, яка активно користується Telegram та іншими соцмережами. Варто не лише розпізнавати фейки, а й аналізувати спосіб, у який подається інформація: як оформлене повідомлення, які емоції в ньому переважають, чи є приховані акценти або зміщення сенсу.

5. Розвивати звичку ставити уточнюючі запитання. Наприклад: «Хто це сказав?», «Чи є відеодоказ?», «Чи згадується це в інших джерелах?», «Чи не є це перебільшенням або припущенням?». Звичка до перевірки змісту та контексту формує захисний інформаційний бар'єр у кожного користувача.

6. Бути уважним до реакцій інших. Якщо певна новина швидко збирає лайки, сердечка або злі емодзі – це ще не доказ її достовірності. Емоційна реакція більшості не завжди збігається з фактами. Сприймати популярність посту як сигнал для перевірки, а не як автоматичну ознаку правди – ще одна важлива навичка.

Таким чином, боротьба з фейками – це не лише завдання держави, журналістів або фактчекерів. Це процес, у якому повинна брати участь кожна свідома людина, незалежно від її освіти, віку чи професії. Здатність критично мислити, аналізувати інформацію, помічати спроби емоційного впливу – це навички, які в умовах війни стають частиною національної безпеки.

Саме поєднання контентного аналізу, медіаграмотності, власної відповідальності та спостережливості дає змогу не лише виявляти фейки, а й нейтралізувати їх вплив на особисту думку та ширший суспільний дискурс.

Висновки до розділу 3

Проведене дослідження дало змогу виявити ключові особливості сприйняття українською аудиторією фейків російського походження, що поширюються в анонімних новинних телеграм-каналах. Аналіз чотирьох популярних джерел – двох загальнонаціональних («Реальна Війна», «Труха») та двох регіональних («Харків 1654 | Місто-герой», «Ху*овий Харків») – засвідчив, що тема діяльності ТЦК, мобілізації та особистої безпеки громадян є однією з найчутливіших і водночас найманіпулятивніших у сучасному українському інформаційному просторі.

У ході аналізу встановлено, що переважна частина повідомлень, які викликали бурхливу реакцію аудиторії, мають ознаки або відкритої дезінформації, або маніпулятивного подання фактів – емоційна подача без контексту, фрагментарність, відсутність першоджерел, однобічність. Важливо зазначити, що значна частина контенту, що вивчався, ймовірно має російське походження або наслідує методи російської пропаганди. Це проявляється не лише у тематичних акцентах (залучення жінок до мобілізації, «людолови» з ТЦК, покинуті тварини тощо), а й у використанні типових для російських ПСО (інформаційно-психологічних операцій) методів: апеляція до страху, створення паніки, активація агресії, поляризація громадської думки.

Тактика російської пропаганди часто полягає не в поширенні відвертої неправди, а в насиченні інформаційного поля емоційно забарвленими, вирваними з контексту або напівправдивими повідомленнями, які важко однозначно спростувати, але які формують хибне враження та посилюють недовіру до держави. Ці механізми чітко простежуються у публікаціях телеграм-каналів, де немає посилань на офіційні джерела, відсутня перевірка фактів, зате є високий емоційний градус та реакції аудиторії, що переважно негативні, різкі, часом агресивні.

Особливо тривожним є те, що навіть у випадках, коли повідомлення очевидно не підтвержене або суперечить законодавству, значна частина користувачів сприймає його як правдиве. Це свідчить про низький рівень критичного мислення, а також про ефективність маніпулятивних технологій, які працюють не через переконання, а через емоції. Таким чином, пропагандистські вкиди часто досягають своєї мети – створення атмосфери недовіри, страху, внутрішньої дестабілізації, а в окремих випадках – розколу суспільства та дискредитації мобілізаційних процесів.

Важливо також зазначити, що формат каналу (наявність коментарів чи реакцій) значною мірою впливає на характер поширення фейків. У каналах із коментарями спостерігається активна участь аудиторії в дискусії, яка нерідко підсилює фейкові інтерпретації. У каналах з реакціями – фейк стає «візуально популярним», якщо збирає багато емодзі на кшталт «злість» або «фекалії», навіть без пояснень. У результаті відбувається швидка нормалізація негативу, коли гнів або зневага стають типовою реакцією на будь-які повідомлення, пов'язані з владою, армією чи безпекою.

Таким чином, дослідження показало, що навіть у межах локальних новинних каналів формується стратегічне поле для поширення дезінформації, здебільшого орієнтованої на деморалізацію та хаотизацію українського суспільства. Враховуючи, що телеграм є однією з найпопулярніших платформ в Україні, вплив таких каналів не варто недооцінювати. Подолання цієї загрози можливе лише за умови розвитку масової медіаграмотності, відповідального

споживання новин і чіткої ідентифікації джерел, що ретранслюють фейки, зокрема – російського походження.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було виконано поставлені завдання, що дозволило всебічно проаналізувати проблему поширення дезінформації та її впливу на суспільство.

По-перше, було розглянуто визначення та ознаки дезінформації. Встановлено, що дезінформація є навмисним спотворенням або вигаданням фактів з метою маніпуляції суспільною думкою. Вона характеризується викривленням реальності, емоційною насиченістю та спрямованістю на конкретні цільові групи.

По-друге, було визначено, що фейки є однією з ключових складових дезінформації, оскільки вони подають вигадані або перекручені факти як правду. Основними каналами поширення фейків є соціальні мережі, анонімні Telegram-канали та навіть окремі ЗМІ, які свідомо чи несвідомо тиражують неправдиву інформацію.

По-третє, досліджено типи та хвилі російських фейків в Україні. Виявлено, що вони адаптуються до поточної ситуації та розповсюджуються хвилями, змінюючи фокус від «денацифікації» України до вигаданих кризових явищ, як-от нестача продовольства, мобілізація жінок чи введення тотального контролю з боку держави.

Також в межах дослідження було встановлено основні чинники впливу на сприйняття російських фейків. Серед них – емоційне забарвлення, апеляція до страху та соціальної несправедливості, низький рівень медіаграмотності та відсутність звички перевіряти інформацію. Саме завдяки цим чинникам фейки швидко набирають популярність і поширюються серед різних верств населення.

Було розглянуто методи протидії розповсюдженню фейків. Вони включають фактчекінг, інформаційні кампанії, покращення медіаграмотності громадян та активну боротьбу держави та громадських організацій з дезінформацією. Однак ефективність цих заходів значною мірою залежить від готовності самих громадян критично оцінювати інформацію.

Було проаналізовано реакцію аудиторії анонімних новинних українських Telegram-каналів на фейки, що, ймовірно, мають російське походження або наслідують принципи російської пропаганди. Зокрема, виявлено, що найбільш чутливими до маніпуляцій темами є діяльність ТЦК, мобілізаційні процеси та обмеження прав громадян. Саме ці наративи найчастіше використовуються в інформаційно-психологічних операціях для посилення внутрішньої напруги в суспільстві. Реакції користувачів – у вигляді лайків, емодзі, коментарів – демонструють високий рівень довіри до емоційних повідомлень, навіть без перевірки джерел. Це підтверджує: для значної частини аудиторії визначальним залишається не факт, а емоція, що робить фейки особливо ефективним інструментом впливу в умовах війни.

Отже, проведене дослідження підтвердило, що дезінформація залишається потужним інструментом впливу, особливо в умовах війни. Вона не лише дестабілізує суспільство, а й ускладнює інформаційний простір, перешкоджаючи об'єктивному сприйняттю реальності. Для ефективною протидії поширенню фейків необхідні комплексні заходи – від освітніх програм до активного залучення медіа та державних структур у процес боротьби з дезінформацією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах : Львів : Вища школа, 1974. 295 с.
2. Fox C.J. Information and misinformation. Westport, CT: Greenwood Press, 1983. Pp. 12–15.
3. Soviet Covert Action. Hearings before the Subcommittee on Oversight of the Permanent Select Committee on Intelligence / U.S. Congress, House of Representatives, 96th Congress, 2nd Session, February 6, 19, 1980. P. 63.
4. Meiselman W., Pilon J. G., Lenczowski J., Dziak J. J., Godson R., Shultz R. H., Levchenko S., Bennett R. K., Jacobson K., Joachim Maitre & Sir James Goldsmith. Soviet disinformation and the news // Political Communication. – 1987. № 4:1. Pp. 29–64.
5. Martin L. J. Disinformation: An instrumentality in the propaganda arsenal // Political Communication. – 1982. № 2:1. Pp. 47–64.
6. Shultz R. H., Godson R. Dezinformatsia: Active Measures in Soviet Strategy. Pergamon-Brassey's, 1984. Pp. 37– 38.
7. Floridi L. Brave.net.world: The internet as a disinformation superhighway? // Electronic Library. – 1996. № 14. Pp. 509–514.
8. Disinformation, n. meanings, etymology and more | oxford english dictionary. *Oxford English Dictionary*. URL: https://www.oed.com/dictionary/disinformation_n (дата звернення: 13.12.2024).
9. Самчинська О. Дезінформація: поняття та сутність. *Адміністративне право і процес*. 2022. № 3(38). С. 32–45. URL: <https://doi.org/10.17721/2227-796x.2022.3.03> (дата звернення: 13.12.2024).
10. Дезінформація. *Кіровоградська обласна бібліотека для дітей імені Т. Г. Шевченка*. URL: http://librarychl.kr.ua/kn_in/informatoria/inf-d.php (дата звернення: 13.12.2024).

11. Гривнак Б., Лопушинський І., Сапіжак І. Дезінформація як загроза національній безпеці України в умовах неоголошеної російсько-української війни. *Науковий вісник Вінницької академії безперервної освіти. Серія «Екологія. Публічне управління та адміністрування»*. 2024. № 1. С. 53–63. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-5681-2024-1.07> (дата звернення: 13.12.2024).

12. Фейк. Кіровоградська обласна бібліотека для дітей імені Т. Г. Шевченка. URL: http://librarychl.kr.ua/kn_in/informatoria/inf-f.php (дата звернення: 17.12.2024).

13. Курбан О. В. Фейки у сучасних медіа: ідентифікація та нейтралізація. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. № 3. С. 96–103.

14. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у змі. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. № 15. С. 184–188.

15. Батрименко О., Неліпа Д. Фейкові новини в соціальних мережах як маніпулятивний засіб інформаційної війни. *Вісник Львівського університету*. 2022. № 45. С. 86–91. URL: <https://doi.org/10.30970/ppp.2022.45.10> (дата звернення: 13.02.2025).

16. Котубей-Геруцька О. Через Telegram та TikTok-блогерів росія найбільше поширює пропаганду та дезінформацію. *Суспільне культура*. URL: <https://suspilne.media/culture/643506-cerez-telegram-ta-tiktok-blogeriv-rosia-najbilshe-rozpovisudzue-propagandu-ta-dezinformaciu-sagajdak/>.

17. Вовк С. О., Бадер А. В. Стратегія дезінформації росії в російсько-українській війні: типологія фейків. *Науковий журнал «Регіональні студії»*. 2023. № 35. С. 53–59. URL: <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2023.35.8> (дата звернення: 26.01.2025).

18. Нові-старі фейки про НАТО, які росія знову витягає в інформаційний простір – Без Брехні. *Без Брехні – Викриваємо фейки, боремося з маніпуляціями за допомогою фактчеку*. URL: <https://without-lie.info/factcheck/novi-stari-feyky-pro-nato-iaki-rosiia-znovu-vytiahaie-v-informatsiynyy-prostir/> (дата звернення: 26.01.2025).

19. Хвилі дезінформації травня-липня 2022 року. *Гвара Медіа*. URL: <https://gwaramedia.com/analiz-gwara-media-pro-hvili-dezinformaczii-v-travni-lipni-2022-roku/> (дата звернення: 26.01.2025).

20. Detector.media. 10 фіаско російської пропаганди у 2022 році. *detector.media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/206582/2022-12-31-10-fiasko-rosiyskoi-propagandy-u-2022-rotsi/> (дата звернення: 09.02.2025).

21. Про що йдеться у новій методичці рф щодо ведення інформаційної війни в Україні. *Центр протидії дезінформації*. URL: <https://cpd.gov.ua/articles/pro-shho-jdetsya-u-novij-metodychczi-rf-shhodo-vedennya-informacijnoyi-vijny-v-ukrayini/> (дата звернення: 09.02.2025).

22. Кузьменко Ю. Кампанія «ухилянт» та інші ІПСО, які РФ поширювала серед українців у 2024 році. *Суспільне Новини*. URL: <https://suspilne.media/914057-kampania-uhilant-ta-insi-ipso-aki-rf-posiruvala-sered-ukrainsiv-u-2024-roci/> (дата звернення: 10.02.2025).

23. Міненко Є., Борсук А. Вплив російської пропаганди на інформаційний суверенітет країн Європи. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління*. 2024. № 1(73). С. 61–66. URL: [https://doi.org/10.32689/2523-4625-2024-1\(73\)-9](https://doi.org/10.32689/2523-4625-2024-1(73)-9) (дата звернення: 14.03.2025).

24. Миколаєнко А. Фейкова журналістика в Україні як елемент сучасної шоу-цивілізації. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації*. 2018. № 14. С. 4–8.

25. Невельстка-Гордєєва О., Нечитайло В. Феномен «Fake news» у контексті забезпечення інформаційної безпеки держави. *Вісник Національного юридичного університету ім. Ярослава. Серія: філософія, філософія права, політичні науки, соціологія*. 2022. Т. 1, № 52. URL: <https://doi.org/10.21564/2663-5704.52.250655> (дата звернення: 14.03.2025).

26. Горбик Р. Ефективність протидії російській дезінформації в Україні в умовах повномасштабної війни : аналітичний звіт / Горбик Роман, Дуцик Діана,

Шалайський Северин. - Київ : Український інститут медіа та комунікації, 2023. - 66 с.

27. Муровицький А. Дезінформація та методи боротьби з нею. *Формування сучасного наукового простору: теорія і практика.* : матеріали II науково-практ. конф., м. Ужгород, 25–26 жовт. 2024 р. 2024. С. 58–60.

28. Маляренко В. Кращі практики зарубіжного досвіду боротьби з фальсифікаціями та дезінформацією. *Інформація і право.* 2021. № 3(38). С. 21-27. URL: [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2021.3\(38\).243793](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2021.3(38).243793) (дата звернення: 16.03.2025).

29. Черниш Р. Правовий досвід країн Європейського Союзу у сфері протидії поширенню фейкової інформації. *Підприємство, економіка та право.* 2019. Т. 10. С. 123–128. URL: <https://doi.org/10.32849/2663-5313/2019.10.21> (дата звернення: 17.03.2025).

30. Дяковський О., Габрелян. Основні засади та принципи протидії дезінформації. *Юридичний вісник.* 2024. № 4. С. 30–36. URL: <https://doi.org/10.32782/yuv.v4.2024.4> (дата звернення: 17.03.2025).

31. Як протидіяти фейкам і маніпуляціям у мережі «Інтернет». *Офіційний сайт міста Одеса.* URL: <https://omr.gov.ua/ua/news/236801/> (дата звернення: 17.03.2025).

32. Назарова Є. П'ять порад, як захистити себе та близьких від фейків і медіаманіпуляцій. *Радіо Свобода.* URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/п-ять-порад-як-захистити-себе-та-близьких-від-фейків-і-медіаманіпуляцій-/30908928.html> (дата звернення: 17.03.2025).

33. Як українці реагують на ворожу дезінформацію – Вадим Міський - ГО «Детектор медіа». *ГО «Детектор медіа».* URL: <https://go.detector.media/yak-ukrayintsi-reaguyut-na-vorozhu-dezinformatsiyu-vadim-miskij/> (дата звернення: 24.03.2025).

34. Мухін Д. Яким джерелам новин довіряють українці та як реагують на фейки – опитування Viber. *The Page.* URL: <https://thepage.ua/ua/news/komu-doviryayut-ukrayinci-ta-yak-reaguyut-na-fejki> (дата звернення: 24.03.2025).

35. Реальна Війна. *Telegram*. URL: <https://t.me/+R3EHkJ6sKGP7aafv> (дата звернення: 25.04.2025).

36. Труха. Україна. *Telegram*. URL: <https://t.me/+bGpZFNsAYzAxNTli> (дата звернення: 25.04.2025).

37. Харків 1654 | Місто-герой UA. *Telegram*. URL: https://t.me/kharkiv_1654 (дата звернення: 25.04.2025).

38. Хуйовий Харків UA Хувый Харьков. *Telegram*. URL: https://t.me/huyovy_kharkiv (дата звернення: 25.04.2025).

39. Вікіпедія:Метод трьох джерел – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Вікіпедія:Метод_трьох_джерел (дата звернення: 25.04.2025).

ДОДАТОК А

Список фейковых каналов на платформе Telegram



Рис. А.1 – Список фейковых каналов на платформе Telegram

ДОДАТОК Б

Реакції підписників на новини з телеграм-каналу «Реальна Війна»



Рис. А.1 – Емоції та реакції підписників на новини з телеграм-каналу «Реальна Війна» за обраний період

ДОДАТОК В

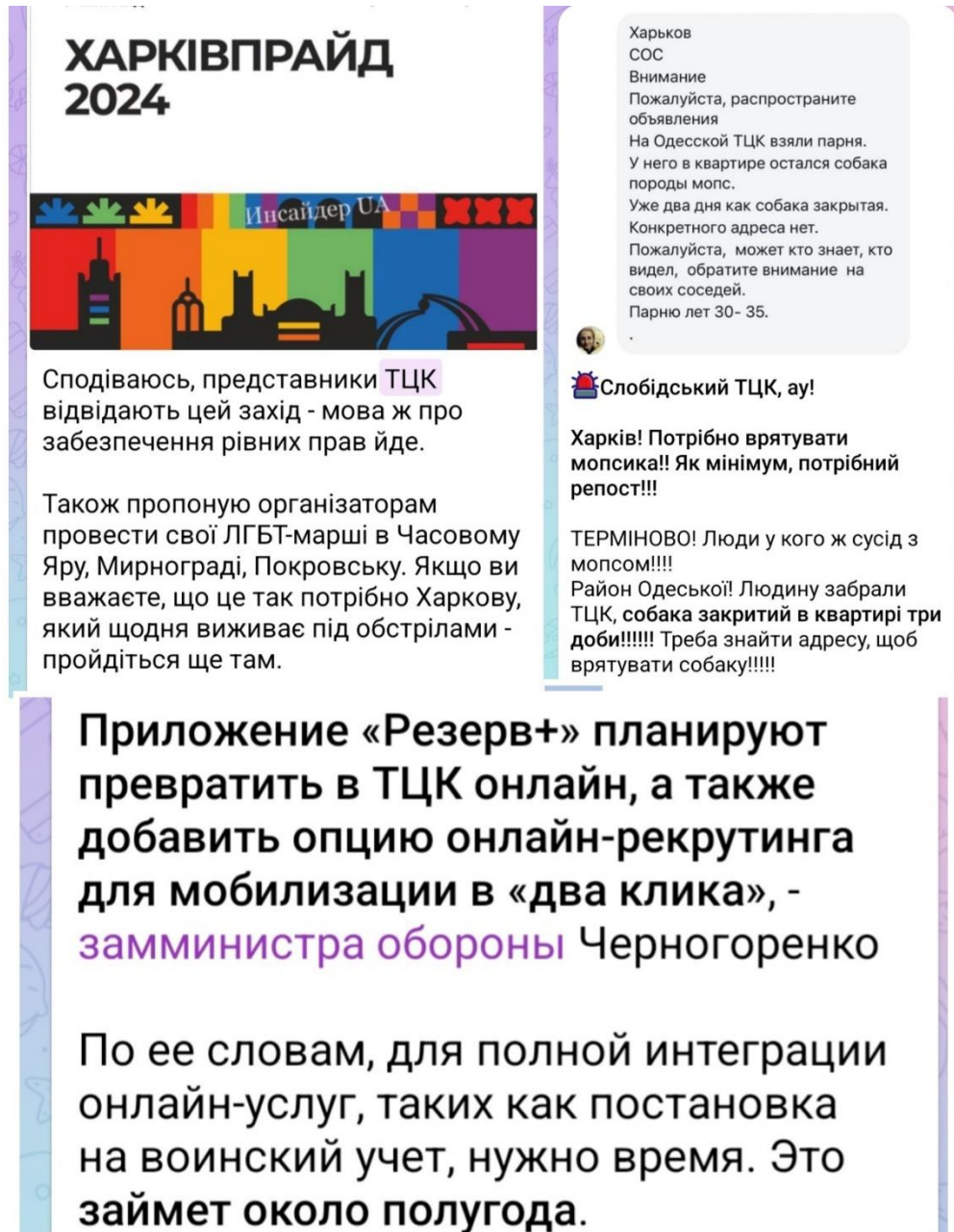
Аналіз публікацій та реакцій аудиторії місцевого телеграм-каналу «Харків 1654
| Місто-герой»

Рис. В.1. – Приклади маніпулятивних публікацій та коментарів користувачів

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему «Комунікативний ефект публікацій ворожих фейків в умовах війни (на прикладі українських новинних анонімних телеграм-каналів)» присвячена аналізу поширення дезінформації російського походження через анонімні телеграм-канали в українському інформаційному просторі. У роботі досліджено типологію фейкових повідомлень, методи їхнього поширення, а також реакцію аудиторії на такі інформаційні вкиди.

Об'єктом дослідження є процес сприйняття інформації в умовах війни. Предметом – реакція аудиторії українських телеграм-каналів на фейки російського походження. Мета роботи – проаналізувати механізми впливу ворожих фейків на масову свідомість через анонімні новинні канали та визначити особливості їхньої рецепції в аудиторії.

У межах роботи розглянуто теоретичні основи дезінформації та фейків, типи російських інформаційно-психологічних операцій у 2022–2024 роках, а також специфіку анонімних телеграм-каналів як каналу дистрибуції фейкових повідомлень. Особлива увага приділена емпіричному аналізу чотирьох каналів – двох загальнонаціональних і двох регіональних, їхній тональності, реакціям аудиторії та типам маніпуляцій. Розроблено шаблон типового фейку та надано рекомендації з медіагігієни та підвищення рівня інформаційної стійкості населення.

Практичне значення дослідження полягає у виробленні підходів до виявлення, класифікації та критичної оцінки фейків, а також у розробці аналітичного інструментарію, що може бути застосований у сфері журналістики, медіаосвіти та інформаційної безпеки.

Ключові слова: дезінформація, фейк, інформаційна війна, телеграм-канали, маніпуляція, громадська думка.

ABSTRACT

The qualification paper titled «Communicative Effect of Hostile Fake News Publications During Wartime (Based on Ukrainian Anonymous News Telegram Channels)» is devoted to the study of Russian-origin disinformation spread through anonymous Telegram channels within the Ukrainian information space. The paper explores the typology of fake messages, their dissemination methods, and audience reactions to such manipulative content.

The object of the study is the process of information perception during wartime. The subject is the audience's reaction to Russian fakes in Ukrainian Telegram channels. The purpose of the study is to analyze the mechanisms of influence of hostile fake news on public consciousness via anonymous Telegram channels and to identify audience reception features.

The research examines the theoretical foundations of disinformation and fake news, outlines types of Russian information-psychological operations in 2022–2024, and characterizes Telegram as a platform for anonymous dissemination. Particular attention is paid to the empirical analysis of four channels – two national and two local – their tone, audience reactions, and types of manipulation. A model of a typical fake is developed, along with practical recommendations for improving media literacy and public resilience to disinformation.

The practical value of the work lies in developing methods for identifying, classifying, and critically evaluating fakes, and in offering tools that can be applied in journalism, media education, and the field of information security.

Keywords: disinformation, fake news, information warfare, Telegram channels, manipulation, public opinion.