



**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

«Медійна програма в Україні»



**Internews**  
Local voices. Global change.

УКРАЇНЬСКА ФУНДАЦІЯ  
БЕЗПЕКОВИХ СТУДІЙ



# **ДЕСТРУКТИВНІ ВПЛИВИ ТА НЕГАТИВНІ НАРАТИВИ: ІНСТРУМЕНТИ ВИЯВЛЕННЯ ТА ПРОТИДІЇ**

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ





УДК 32.019.51+37.035.4  
Д79

*За повного або часткового відтворення цієї публікації  
посилання на видання обов'язкове.*

Електронна версія: [ufss.com.ua](http://ufss.com.ua)

**Деструктивні** впливи та негативні наративи: інструменти виявлення та протидії: метод.мат. / Д.В.Дубов, А.В.Баровська, Ю.К.Каздобіна. – К.:УФБС, 2020. – 60 с.  
ISBN 978-617-7315-33-8

Присвячено широкому розумінню медіаграмотності, як сфери, що охоплює знання медіапростору, вміння знаходити та аналізувати інформацію, навички підготовки конкретних матеріалів. Розкрито поняття операцій впливу, інструменти, що ним притаманні, сутність наративів, принципи їх побудови, підходи до виявлення тих наративів, що створені задля здійснення дезінформаційних кампаній.

Розраховано на державних службовців, студентів та широкий загал.

Виготовлення методичних матеріалів «Деструктивні впливи та негативні наративи: інструменти виявлення та протидії» стало можливим завдяки підтримці американського народу, що була надана через проект USAID «Медійна програма в Україні», який виконується міжнародною організацією Internews. Зміст матеріалів є виключно відповідальністю організації ГО «Українська фундація безпекових студій» та необов'язково відображає точку зору USAID, уряду США та Internews.

**УДК 32.019.51+37.035.4**

ISBN 978-617-7315-33-8

©Українська фундація  
безпекових студій

Навчальне видання

ДЕСТРУКТИВНІ ВПЛИВИ ТА НЕГАТИВНІ НАРАТИВИ:  
ІНСТРУМЕНТИ ВИЯВЛЕННЯ ТА ПРОТИДІЇ  
Методичні матеріали

Друкується в авторській редакції

Формат - А5  
Наклад - 300 прим.

Верстка та друк: ТОВ «Інтерконтиненталь-Україна»

## ЗМІСТ

|                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП .....</b>                                                                     | <b>6</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ОПЕРАЦІЇ ВПЛИВУ .....</b>                                                 | <b>9</b>  |
| Сутність операцій впливу .....                                                         | 10        |
| Цілі операцій впливу .....                                                             | 10        |
| Активні заходи .....                                                                   | 11        |
| Як виглядали операції впливу у XX столітті? .....                                      | 12        |
| Типові інструменти операцій впливу .....                                               | 16        |
| Що вирізняє дезінформацію від інших видів інформації? .....                            | 19        |
| Основні інструменти дезінформації .....                                                | 21        |
| Вплив сучасних технологій на операції впливу та їх елементи .....                      | 24        |
| <b>РОЗДІЛ 2. МЕДІА-ЦИФРОВИЙ ПРОСТІР СЬОГОДНІ .....</b>                                 | <b>31</b> |
| Основні риси .....                                                                     | 33        |
| Соціальні мережі .....                                                                 | 38        |
| Когнітивні викривлення .....                                                           | 41        |
| <b>РОЗДІЛ 3. КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ .....</b>                                               | <b>44</b> |
| Що таке критичне мислення? .....                                                       | 45        |
| Як оцінити матеріал чи джерело? .....                                                  | 45        |
| Як аналізувати зображення? .....                                                       | 49        |
| Проти вас поширили дезінформацію. Що робити? .....                                     | 50        |
| <b>РОЗДІЛ 4. НАРАТИВИ .....</b>                                                        | <b>51</b> |
| Що таке наратив? .....                                                                 | 52        |
| Основні рівні наративів .....                                                          | 52        |
| Основні елементи наративів: структура історії, архетипи,<br>культурні імперативи ..... | 53        |

## ВСТУП

Дезінформація, поширення фейків, зміни інформаційно-цифрового простору – все це стало виразними ознаками сьогодення. В цій новій реальності здатність не просто споживати інформацію, а споживати її відповідально стає критично важливою. Адже дезінформація та фейки небезпечно не лише самі по собі, але й тим, що є частиною більш небезпечного явища – операцій впливу.

Для України, яка вже 6-й рік знаходиться у стані гібридної війни з РФ, це має особливе значення. Операції впливу, які реалізують завдяки широкому набору методів та інструментів, можуть бути спрямовані на численні деструктивні цілі, такі як провокування заворушень, сіяння паніки, блокування важливих для розвитку держави політичних рішень. І як зазначають експерти, «така діяльність не лише не припиняється, а й стає дедалі системнішою та складнішою»<sup>1</sup>. Тактика деструктивної інформаційної роботи Кремля заснована на пошуку та експлуатації слабких сторін демократичної моделі, що цілком відповідає загальному «гібридному» підходу Росії – «використовувати внутрішні механізми та риторику Заходу для його руйнування»<sup>2</sup>.

Важливою складовою операцій впливу стає і впровадження деструктивних наративів у інформаційний простір нашої держави та інших демократичних країн. Завдяки здійсненню таких операцій їх ініціатор намагається сформувати вигідний для себе порядок денний, посилити конфліктні для суспільства теми, забезпечити потрібний фокус емоційної уваги громадян. Фактично відбувається війна за громадську думку та емоції, за «серця та розум» українців.

«Розвиток навичок медіаосвіти для державних службовців» – це проект Української фундації безпекових студій за підтримки «Інтерньюс Нетворк». Ці методичні матеріали – один з безпосередніх його результатів. При формуванні концепції проекту ми виходили з того, що ключовий фокус нашої уваги має бути спрямовано на східні та південні території України – там, де інформаційні операції (та операції впливу) є особливо

<sup>1</sup> [http://old2.niss.gov.ua/content/articles/files/poslanya\\_new-cc2e3.pdf](http://old2.niss.gov.ua/content/articles/files/poslanya_new-cc2e3.pdf)

<sup>2</sup> Горбулін В. Гібридна війна: все тільки починається... / В. Горбулін [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://gazeta.dt.ua/internal/gibridna-viyna-vse-tilki-pochinayetsya-\\_htm](http://gazeta.dt.ua/internal/gibridna-viyna-vse-tilki-pochinayetsya-_htm)

інтенсивними та небезпечними. В цих регіонах державні службовці часто особливо гостро стикаються з наслідками таких операцій, але не завжди мають достатні знання та навички щоб побачити такі операції у всій їх комплексності. При цьому нерідко метою цих операцій є саме державні службовці на регіональному рівні, яких агресор розглядає в якості важливого можливого інструменту дестабілізації ситуації в регіоні. Відтак надання таким службовцям необхідних знань та умінь є критичним для безпеки держави загалом.

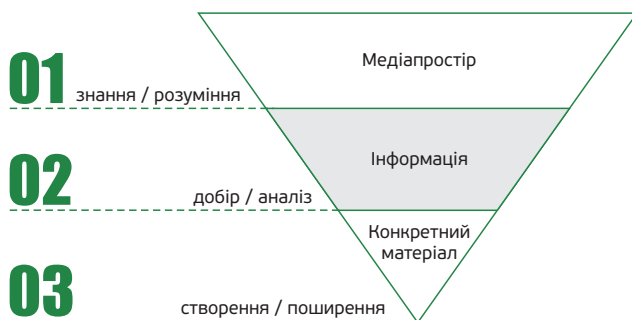
Цей методичний посібник – один з інструментів, який дозволить нам ліпше зрозуміти що таке деструктивні впливи, ворожі операції впливу, сутність дезінформації, яка вона впливає на нас, як її виявляти та спростовувати. Все це є елементом широкої медіа грамотності кожної людини.

Ми розглядаємо медіа грамотність не просто як здатність людини критично аналізувати медіа простір чи діяльність самих медіа, але як сукупність трьох складових.

Перша складова – отримання знань щодо сутності медіапростору та процесів, що у ньому відбуваються, зокрема від конвергенції ЗМІ до форм маніпулювання громадською думкою.

Друга складова – знання, навички та уміння, які дозволяють людям знаходити необхідну інформацію, аналізувати, критично оцінювати її.

Третя – уміння створювати повідомлення різних жанрів і форм для різних типів медіа.



Варіантів змістовного наповнення кожної зі складових є багато, проте ми зосередилися на найбільш актуальних елементах на нашу думку:

1. Особливостях сучасного медіапростору; операціях впливу; дезінформації;
2. Критичному мисленні; аналізі текстів; аналізі зображень;
3. Наративах.



# РОЗДІЛ 1 ОПЕРАЦІЇ ВПЛИВУ

- Що це таке?
- На що спрямовані?
- Як виглядають?
- З чого складаються?

## Сутність операцій впливу

Протистояння між державами часто відбуваються із застосуванням широкого комплексу заходів, метою яких є вплив на: обороноздатність держави, її економічний потенціал, стабільність політичної системи, морально-психологічну стійкість українських громадян. В такий спосіб державу та суспільство намагаються схилити до прийняття умов агресора. Ці заходи вживаються в межах цілісних операцій впливу. Одне з визначень таких операцій: *«скоординоване, інтегроване та синхронізоване застосування традиційної дипломатії, інформаційних, військових, економічних та інших спроможностей як за мирних часів, так і у кризовий, конфліктний чи постконфліктний період з метою сформувати погляди, поведінку чи рішення іноземних цільових аудиторій, що відповідають інтересам та цілям держави»*<sup>1</sup>.

Тобто мета таких операцій – зміна поглядів, зміна поведінки і, як наслідок, зміна рішень.

Це досягається найрізноманітнішими методами, які, за великим рахунком, мало змінювались протягом, а тисячоліть. Хоча, звичайно, розвиток технологій та глобалізації впливає на цей процес – з'являються нові форми донесення повідомлень до аудиторій, цей процес стає більш адресним та автоматизованим.

## Цілі операцій впливу

Ключові цілі можуть бути згруповані за декількома основними напрямками:

1. Зменшення довіри до політичного керівництва держави. При чому як зі сторони власних громадян, так і іноземців (у т.ч. – міжнародних партнерів).

2. Викривлення образу держави у інформаційному просторі. При цьому вкидаються діаметрально протилежні повідомлення. Наприклад, з одного боку кажуть про «агресивність» держави, але одночасно просувають тезу про її «слабкості». Кажуть про її «залежність» (від внутрішніх або зовнішніх гравців), але при цьому як про таку, що створює проблеми своїм міфічним «хазяям». Представляють її як «зону

<sup>1</sup> Foundations of Effective Influence Operations [Електронний ресурс]. Режим доступу : [https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monographs/2009/RAND\\_MG654.pdf](https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monographs/2009/RAND_MG654.pdf)

нестабільності» (регіонального або глобального масштабу). Варіантів може бути надзвичайно багато.

3. Третя ціль – тиск на політичне керівництво з метою прийняття (або не прийняття) потрібного рішення у політичній, економічній, військовій чи соціальній сфері. У багатьох випадках не прийняття певного рішення є більш важливим для ініціатора операції, ніж прийняття. Наприклад, відмова від підписання Угоди про асоціацію у 2013 році могла бути цілком більш важливою, ніж приєднання України до Митного союзу. Ще один варіант такого впливу – тиск з метою зміни часу ухвалення рішення: іноді може бути вже запізно, наприклад якщо йдеться про прийняття рішень під час кризової ситуації.

4. Нав'язати аудиторії своє бачення (наратив).

### **Активні заходи**

Методи впливу Російська Федерація відпрацьовувала десятиріччями. На початку 60-х років вони оформились у вигляді концепції «активних заходів» (або «активки»), які сьогодні у РФ називають «заходами сприяння». Саме вони є взірцем для сьогоденних російських фахівців і щодо конкретних інструментів, і щодо масштабів охоплення. Тому зрозуміти те, як сьогодні Росія реалізує операції впливу простіше за все через розуміння того як виглядали «активки» того часу. Найбільш успішні радянські «активки» настільки глибоко укорінились у західний порядок денний і дали поживу такій кількості конспірологічних теорій, що живуть і понині.

Ядро методів, що використовувалися, є затребуваним і понині, проте розвиток технологій та глобалізація зумовили зміни інформаційного простору, у т.ч. медіапростору, та появу кіберпростору. Це уможливорює виділення сучасних операцій впливу в окрему діяльність.

Додавання воєнного складника перетворило відповідну деструктивну діяльність на гібридну війну. Загалом це може бути представлено такою схемою:



### Як виглядали операції впливу у XX столітті?

Класичний «активний захід» періоду Холодної війни – це історія про те, що ВІЛ/СНІД вигадала армія США спільно з ЦРУ. Напевно це одна з найбільш масштабних та комплексних операцій впливу перед самим розпадом СРСР, що мала на меті утвердити на всіх рівнях наратив про відповідальність Сполучених Штатів за вірус. І вона містила усі ключові інструменти та методи, притаманні операціям такого роду.

Передусім Москва декілька разів намагалась запустити цю дезінформацію з різних джерел. Частіше за все дезінформація, що поширювалась Москвою виходила не з радянських видань, а навпаки – із різноманітних підконтрольних західних медіа (часто – досить маргінальних) або взагалі країн ЗМІ Третього світу. Так у липні 1983 року в індійській газеті «Патріот» на першій шпальті з'явилась стаття «СНІД атакує Індію: містична хвороба викликана експериментами США», яка була по суті публікацією анонімного листа надісланого до редакції неназваними «відомими американським науковцем та антропологом».

У цьому листі стверджувалось, що СНІД було винайдено армією США в межах програми розробки біологічної зброї. Вже на тому етапі були підозри, що до листа мали відношення фахівці з КДБ, адже специфічна аргументація листа була побудована на активно поширюваних СРСР тезах про розробку біологічної зброї у Сполучених Штатах, а газету вважали такою, що фінансується КДБ.

У 1985 році радянська машина «активних заходів»

# AIDS may invade India

Mystery disease caused by US experiments

NEW YORK:

AIDS, the deadly mysterious disease which has caused havoc in the US, is believed to be the result of the Pentagon's experiments to develop new and dangerous biological weapons.

Now that these menacing experiments seem to have gone out of control, plans are being hatched to hastily transfer them from the US to other countries, primarily developing nations where governments are pliable to Washington's pressures and persuasion.

Some American experts believe that Pakistan may become the next proving ground for these experiments. If this happens, there will be a real danger that AIDS may rapidly spread to India with the grave consequences to the people of the country.

WHO representatives point out that AIDS may soon become problem number one, since so far there are no effective cures to fight it.

The British mass media has pointed to the blood plasma imported from the US as the cause of AIDS, which is spreading in the British Isles where more than 15 patients have been hospitalized, with half of them now dead.

As a result, France and Holland, which use large quantities of American blood donations, have stopped importing such blood. Britain, the Federal Republic of Germany and Denmark are now considering similar measures.

In recent months, there has been a marked increase in the incidence of this hitherto unknown disease, the so-called Acquired Immune Deficiency Syndrome (AIDS). It is caused, or so scientists suspect, by a new highly pathogenic virus which ravages the immune system of a human being, making him practically defenceless against any infection. Once the AIDS virus penetrates the human organism, it does not become the "killer" but rather acts like a time bomb. The immune system destroyed by it can no longer resist diseases even such as the virus flu. As a result, many patients die.

A well-known American scientist and anthropologist, in a letter to Editor, Patriot, analyses the history and background of the deadly AIDS which started in the US and has now spread to Europe. The writer, who wants to remain anonymous, has expressed the fear that India may face a danger from this disease in the near future.

forms and in most cases leads to death.

AIDS has recently been registered inasmuch as 16 countries, primarily in those which import American blood donations. For some of the countries the disease has already become extremely dangerous.

The first signs of AIDS appeared in 1972 with an outburst of this disease, in New York

among immigrants from Haiti. At that time, however, no one seemed to bother to pay any serious attention both on the part of the local authorities and the US public at large. In 1980 there was another sign of AIDS and again in New York. This time in addition to Haitian immigrants the disease struck local Americans, primarily drug addicts and homosexuals. By February 1983, AIDS had affected large sections of the American population and had been registered in 33 states. New York accounted for 49 per cent of all the cases that had been officially registered in the US by that time.

Concerned American citizens and organisations began to wonder why does AIDS, just like some other previously unknown diseases such as bizarre pneumonia or the so-called Legion, continued on page 7 col. 2

Nigeria



"The British Chief Medical Officer, also let it known that 246 Britons had died of AIDS by the end of August, 1986. Yet, despite the conclusive evidence suggesting the origin of AIDS in Europe, the Westerners are still trying to convince the world to the contrary".



AIDS: Western bias smacks of racialism



USA warmongers manufactured AIDS

AIDS is an American made plague



Ghana

МОСКОВСКАЯ ПРАВДА



ОРГАН МОСКОВСКОГО ГОРОДСКОГО КОМИТЕТА КПСР И МОССОВЕТА

Генштаб информации  
с 18 июня 1978 года

28 октября 1986 года

КУДА ВЕДУТ СЛЕДЫ

Вопрос СПИДа связан с лабораторией Пентагона — в редакцию газеты

"AIDS was created in the laboratories of the Pentagon," PRAVDA, 28 October 1986

Soviet-inspired disinformation about AIDS has made press headlines in 15 African countries since mid-1986.

запрацювала на повну силу за цією темою. Спочатку згадану статтю передрукувала радянська «Літературна газета», а звідти вона потрапила до ТАСС. Після цього до поширення наративу було підключено дружні Радянському Союзу розвідки, зокрема Східної Німеччини. Остання забезпечила «наукове підґрунтя» для цієї дезінформації, залучивши німецького доктора Якоба Сігала, який використовуючи свій авторитет у науковому світі зумів в своїх матеріалах змішати правду та вигадки, отримавши псевдонауковий продукт, що у подальшому активно поширювався на Заході. Інтерв'ю з ним почали з'являтися у західних ЗМІ, а у 1986 році ця тема потрапляє на перші шпальти одного з британських таблоїдів, а потім – до цілком респектабельних Sunday Express та Daily Telegraph. За оцінками фахівців станом на кінець 1987 року ця дезінформація вже поширювалась у 80 країнах, з'явилась на сторінках понад 200 періодичних видань що виходили 25 мовами<sup>2</sup>.

Зі свого боку КДБ сприяло тому, щоб ця інформація активно висвітлювалась у африканських країнах оскільки вони були простором постійного протиборства з США<sup>3</sup>. Спонсорувались численні круглі столи з цієї теми, публікувались чергові квазі «дослідження» та «викриття», поширювались заклики «розслідувань злочинної діяльності американської армії та уряду».

І по сьогодні багато хто вважає, що ця цілковита дезінформаційна кампанія поширювала правдиву інформацію.

**Легальна діяльність.** Легальна діяльність за кордоном залишається важливим інструментом комплексних операцій впливу. Можливості посольств та закордонних представництв в межах їх офіційних обов'язків є доволі значними. Економічні інструменти (наприклад, надання особливого доступу до торгово-економічних можливостей чи фінансової діяльності або навпаки – свідоме обмеження такої діяльності в політичних цілях) часто є більш ефективним інструментом ніж прямі погрози.

Під час реалізації операцій впливу широко використовується можливості офіційного проведення

<sup>2</sup> <http://newsader.com/44026-spidsdelano-v-ssha-kak-sovetskaya-prop/>

<sup>3</sup> <https://www.cia.gov/library/readingroom/docs/CIA-RDP87T00685R000300420003-8.pdf>

наукових та громадських заходів, формальної та неформальної діяльності військових аташе, використання діячів культури для пропаганди необхідних наративів. Ще однією формою впливу часто виступає офіційне іномовлення іншої держави або іноземні медіа, цільовою аудиторією яких є іноземці.

**Агенти впливу.** Це особи, які можуть впливати на певні аспекти політичного та економічного життя іншої держави. Вони поширюють ворожі наративи, намагаються вплинути на життя суспільства, на прийняття важливих рішень та на громадську думку. Можуть сприяти приходу до влади (або на управлінські посади) осіб, які зможуть реалізовувати політику в інтересах іншої держави.

Далеко не всі з таких агентів є платними співробітниками спецслужб. Наприклад в роки Холодної війни Радянський Союз створив цілу мережу таких агентів по всьому світу і багато з них працювало в інтересах СРСР з інших, переважно ідеологічних, міркувань. Водночас застосовувалось і класичне вербування. Раніше СРСР, а тепер і російську розвідку цікавлять, передусім, журналісти, науковці та політики.

Ключова складність виявлення та припинення діяльності цієї групи – агенти впливу не є шпигунами, а отже здебільшого не потрапляють під дію Кримінального кодексу. Вони не виносять секрети, рідко фотографують секретні об'єкти – їх функція зовсім інша. Відтак навіть у випадку затримання довести їх справи до вироків досить складно. Це можна бачити і в українських реаліях, коли затримані журналісти, військові та інші людей яких обвинувачують у роботі на агресора звільнялись від вироків. В історії України мали випадки, коли навіть громадяни іноземних держав займали високі посади у сфері безпеки і оборони, або коли люди пов'язані з іноземною розвідкою були наближеними консультантами українських топ-посадовців.

## Типові інструменти операцій впливу



За матеріалами: «Активні заходи» СРСР проти США: пролог до гібридної війни: аналіт. доп. / Д.В. Дубов, А 43 А.В. Баровська, Т.О. Ісакова, І.О. Коваль, В.П. Горбулін; за заг. ред. Д.В. Дубова. - 2-ге вид. - К. : НІСД, 2017. - С.46.



## Організації прикриття (або «фальшиві організації»).

Створення різноманітних організацій прикриття (front organization) також має давню історію. У 80-х роках таким вважали майже весь так-званий рух «боротьби за мир» (включаючи понад 10 структур на національному рівні) на чолі із «Всесвітньою радою миру». Їх діяльність координувалась та спрямовувалась СРСР для тиску на США в питаннях скорочення озброєнь. Крім того, ця організація часто використовувалась КДБ для різноманітних провокацій, здійснення протестів та легендування співробітників радянської розвідки.

Для аналогічних цілей використовувались і міжнародні організації – як і сьогодні, СРСР використовував ресурс ООН та ОБСЄ, впливаючи на делегатів, тенденційно готуючи матеріали для керівництва цих структур, допомагаючи своїм дипломатам та заважаючи чужим здійснювати їхні функції. В українських реаліях ми бачимо і політичні партії які просувають проросійський дискурс, і псевдогромадські організації які борються «з фашизмом» в Україні. Мета діяльності таких структур – забезпечувати начебто «суспільну підтримку» потрібного ворожого наративу, здійснювати акції протесту від імені «громадськості», отримувати доступ до урядових документів використовуючи свій статус громадської/релігійної організації, залучати людей до діяльності структури, не посвячуючи їх в реальні цілі діяльності.

У цьому ж контексті не можна не згадати про так звані «медіа» Радянського Союзу – різноманітні ТАСС, агентство «Новости», «Известия» та інші. За наявними даними, у ті роки до третини працівників ТАСС були співробітниками КДБ та ГРУ, а для «неофіційного» новинного агентства «Новости» цей відсоток був ще вищим. Сучасні російські ЗМІ пішли не надто далеко від цих практик – іноземні представництва російських ЗМІ так само використовуються співробітниками російських спеціальних служб, а меседжі, які поширюються цими каналами надзвичайно схожі. Показово і те, що відоме інтерв'ю з виконавцями атаки в Солсбері вийшло на російському державному телеканалі RT.

**Ad hoc.** Це разові специфічні заходи (переважно протизаконні) які можуть додатково використовуватись для тиску на іншу сторону. До таких дій відносяться політичні вбивства, акти терору, залякування або шантаж посадових



Версия для печати

[Распечатать](#)

[Перейти к обычной версии](#)

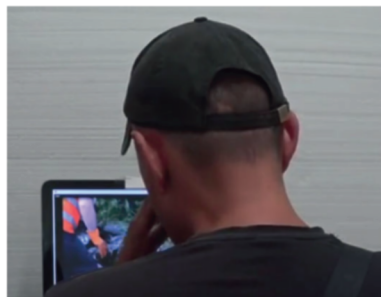
## Сотрудник СБУ рассказал, как в зоне АТО «потрошат» людей на органы

По его словам, на Юго-Востоке действует специальная медбригада, получающая заказы от Запада

11.11.2015 в 14:35, просмотров: 47684



Тема незаконной торговли человеческими органами, именуемыми «черными трансплантологами» в зоне АТО на Украине всплывает в СМИ периодически. Еще 29 сентября прошлого года специальный представитель ОБСЕ по борьбе с торговлей людьми Мадина Джарбусынова заявила, что обнаруженные в массовых органах, скорее всего, стали жертвами трансплантологов. Этот вопрос имплементации обязательств в области прав человека. Там обнаружены тела без внутренних органов, то есть, поставлен вопрос о подтверждении. В сети появилось видео, как говорится «из первых рук» трансплантологов, чтобы спасти свою жизнь вынужден был обратиться кто творился и творится на Юго-Востоке Украины.

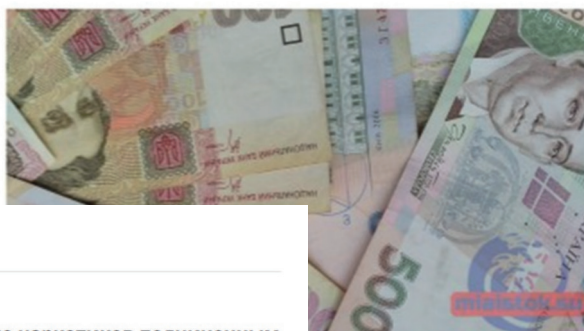


НОВОСТИ ВЗГЛЯД РЕГИОНЫ АНАЛИТИКА ИНСАЙД БЛОГИ

Главная » Новости » Украинским солдатам пообещали платить за убийства в Донбассе

## Украинским солдатам пообещали платить за убийства в Донбассе

Дата публикации: [17:48] 29.08.2019 / Автор: nedakotri



10.12.17 15:12 Политика

## Командир ВСУ разрешил употребление наркотиков подчиненным

Ограничения касаются только употребления так называемых «тяжёлых» наркотиков, а также состояния наркотического опьянения, при убитии в вышестоящий штаб

Юлия АНДРИЕНКО



комчак установил премии за убийство общает ДАН.

бассе были разосланы 19 и 20 августа к сил Украины Русланом Хомчаком. Так, ика ДНР предлагается семь тысяч гривен, –

осіб тощо. В окремих випадках такі протизаконні дії можуть бути початком операцій впливу або засобом посилення певних деструктивних наративів, які вже поширюються. Наприклад, вбивства низки співробітників українських розвідувальних та контр розвідувальних структур у 2017 році в т.ч. були спрямовані продемонструвати начебто хаос в Україні та підкреслити неспроможність української держави убезпечувати громадян навіть у столиці ...

**Діяльність у кіберпросторі.** Те, що дійсно суттєво відрізняє сьогоднішні операції впливу від минулого, так це наявність дій у кіберпросторі. Він істотно розширює можливості організаторів таких операцій за рахунок проведення кібератак на певні об'єкти. При чому кібератаки можуть бути досить різноманітними. Це може бути кібершпигунство – тобто викрадення документів для того щоб далі їх поширити і тим самим вплинути на громадську думку. Наприклад як це було під час втручання в американські вибори. Або це може бути акти кібердиверсій проти об'єктів критичної інфраструктури – наприклад у 2015 році атакували Прикарпаттяобленерго, у 2016 році – Держказначейство та Мінфін, а у 2018 році вирував вірус НеПетя. Проте навіть у кібердиверсій часто метою є не стільки виведення системи з ладу, скільки спричинення соціального чи політичного хаосу. І це прослідковується у всіх таких типах атак, про які було згадано. Тобто мета – сіяти паніку, створювати умови, що їх можна було б використати для подальшої дезінформації.

### **Що вирізняє дезінформацію від інших видів інформації?**

Дезінформація залишається одним з ключових інструментів операцій впливу, тим більше що історія її застосування сягає першого століття нашої ери, коли за часів Давнього Риму Октавіана проводив проти Антонія «інформаційну кампанію» проти з метою очорнити його репутацію. Кампанія реалізовувалася у формі «коротких гострих гасел, написаних на монетах», сказати б, архаїчних твітів. Ці гасла зображували Антонія бабієм та п'яницею, стверджували, що він є маріонеткою Клеопатри і розбещений романом з царицею. Зрештою Октавіан став Августом – першим римським імператором, а його інформаційна брехня, або, сучасною мовою, «фейкові

новини», дозволили йому зламати республіканську систему раз і назавжди<sup>4</sup>.

Важливе завдання компаній з дезінформації – провести її таким чином, щоб її не потрібно було постійно підтримувати.

Зазвичай найбільш важливий перший етап запуску дезінформації – в нього вкладаються всі основні ресурси, тому що його завдання зробити ідею популярною, дати їй власне життя. У міру зростання популярності ідеї, зростає її здатність залучати нових прихильників. Тому вдало запущений наратив має шанс закріпитися у суспільстві і не лише самостійно підтримувати, а навіть збільшувати свою популярність без необхідності у штучної інформаційної підтримки. Понад те, феномен когнітивного дисонансу змушує людей захищати від змін своєї картину світу, а тому дезінформація нерідко продовжує впливати на думки людей навіть після її публічного викриття.

Основні ознаки дезінформації<sup>5</sup>:

1. Вплив на певну (цільову/масову) аудиторію через оприлюднення.
2. Цілеспрямованість (передбачає організатора та умисел).
3. Негативні (суспільно-небезпечні) наслідки.
4. Наявність в основі «неправдивості», що піддається перевірці (verifiable false).
5. Імітаційність, представленість як правдивого матеріалу.
6. «Вбудованість» у певні системи поглядів, відповідність певним переконанням. Тобто тема дезінформації має лягати на якісь наявні переконання, а не будуватись наново.
7. Стосунок до соціально значущих подій, тобто суспільно-важливої інформації, що є чутливою або має символічну цінність.

Якщо наявні ці ознаки, то можна з високою вірогідністю вважати, що ви маєте справу з дезінформацією.

<sup>4</sup> Фейки, пропаганда, дезінформація та виборчий процес: як нам захистити демократичні практики? / за заг. ред. Дубова Д.В. – К.: ТОВ «Видавництво Сталь», 2019. – С.15.

<sup>5</sup> Фейки, пропаганда, дезінформація та виборчий процес: як нам захистити демократичні практики? / за заг. ред. Дубова Д.В. – К.: ТОВ «Видавництво Сталь», 2019. – С.24.

Світ все частіше стикається із фейками та дезінформацією, і Україна – не виключення. Ведення проти України гібридної війни та наявність неконтрольованих територій – все це стає джерелом постійних дезінформаційних кампаній, метою яких, зокрема, є зменшення довіри до ЗСУ та до дій політичного керівництва України.

Прикладами такої дезінформації є:

- Військовим ЗСУ ввели нову надбавку «за вбивство військових республік ДНР / ЛНР»<sup>6</sup>;
- Військові ЗСУ продають залишків тіл товаришів на органи<sup>7</sup>;
- У деяких підрозділах ЗСУ легалізовано вживання наркотиків, щоб бійці могли змиритися з наказом вбивати / обстрілювати мирних громадян<sup>8</sup>;
- Україна спрямувала китайські ліхтарики на непідконтрольні території, чим спровокувала влітку пожежу в ЛНР<sup>9</sup>.

## Основні інструменти дезінформації

• **Підробка документів.** Підробки залишаються важливим інструментом поширення неправдивої інформації.

Один з найбільш відомих випадків є історія з начебто зверненням Ку-Клус-Клану перед Олімпійськими іграми 1984 року в Лос-Анджелесі до низки держав. В цьому зверненні представники організації начебто заявляли, що будуть полювати на атлетів африканських та азійських країн. Як згодом виявилось, це була фальшивка, поширювана Радянським Союзом для того, щоб зірвати Олімпійські ігри. Інший, більш наближений до нас, приклад – спроби у 1986 році маніпулювати Чорнобильською катастрофою, звинувачуючи урядові структури США в тому, що вони планують завищити кількість жертв від вибуху. Насправді масштаби розроблення та поширення таких підробок були надзвичайними – це і

<sup>6</sup> <https://lnr.today/ukrainskim-soldatam-pobeshhali-platit-za-ubijstva-v-donbasse/>

<sup>7</sup> <https://www.mk.ru/social/2015/11/11/sotrudnik-sbu-rasskazal-kak-v-zone-ato-potroshat-lyudey-na-organy.html>

<sup>8</sup> <https://www.donetsk.kp.ru/online/news/2958552/>

<sup>9</sup> <https://www.politnavigator.net/vsu-celenapravlenno-podzhigali-polya-s-urozhaem-na-luganshine.html>

телеграми Держдепартаменту, і прес-релізи Пентагону, бізнес-кореспонденція, особисті листи американських посадовців, навіть польові керівництва ЗС США<sup>10</sup>.

Ця практика діє і сьогодні, у т.ч. в Україні – проросійські інформаційні ресурси часто намагаються поширювати начебто внутрішні документи СБУ чи Міністерства оборони України, які мають на меті дезінформувати суспільство.

Наприклад, поява у 2018 році начебто листа тодішнього Президента України П.Порошенка до ФСБ в якій він зобов'язується не здійснювати дій проти інтересів Російської Федерації.

З'явився цей фейк у «класичний» спосіб – з території третьої країни: грузинський канал «Руставі-2» поширив цей лист, який начебто був куплений у неназваного «міжнародного джерела». У подальшому неодноразово було доведено, що це підrobка, але іноді про нього й досі згадують.

Ще один варіант – начебто цілком таємний лист на ім'я тодішнього президента Петра Порошенка про те, що Міністр оборони України рекомендує здійснювати наступ на сили сепаратистів силами добровольчих батальйонів для їх поступового фізичного знищення. Фальшивку робили поспіхом і не врахували численні формальні атрибути, які не відповідають практиці діловодства у державних органах.

Ще один приклад – начебто донесення СБУ про факти порушення українськими військовослужбовцями законодавства та їх відповідальності за збиття Боїнгу МН-17. У тексті спостерігаються численні помилки.

• **Замовні статті/матеріали.** Класичний інструмент дезінформації – замовні матеріали як у місцевій, так і іноземній пресі. Такі матеріали від початку мають чітко визначених адресатів, мету деструктивного впливу та людей, які свідомо це роблять. Часто для поширення таких статей використовуються агенти впливу (у т.ч. з числа журналістів, видавців, публічних діячів), але цілком може бути і поширення через оплату рекламних площ. У другому випадку автори замовних матеріалів намагаються уникати маркування матеріалів як «реklamних»,

<sup>10</sup> «Активні заходи» СРСР проти США: пролог до гібридної війни: аналіт. доп. / Д.В. Дубов, А.43 А.В. Баровська, Т.О. Ісакова, І.О. Коваль, В.П. Горбулін; за заг. ред. Д.В. Дубова. – 2-ге вид. – К.: НІСД, 2017. – С.46.



приховуючи і замовника і факт оплати (з метою збільшення довіри до матеріалів). Це безпосередньо пов'язує можливості проведення дезінформаційних кампаній з явищем «джинси» (публікації рекламних матеріалів без відповідного маркування) в медіа просторі багатьох країн.

• **Використання медіа третіх країн.** Дезінформація може «вкидуватись» безпосередньо в інформаційний простір країни, населення якої є об'єктом атаки, і через медіа інших держав. В часи холодної війни це були медіа країн Третього світу (як це сталося у випадку з дезінформацією про «СНІД – розробка Пентагона»). Тепер для цього використовують інтернет-видання, які мають формальний зв'язок з іншою державою.

Експерти визначили низку чинників, що сприяють поширенню фейків:

- недостатній рівень обізнаності населення щодо питань, які обговорюються;
- відсутність можливості фільтрації подібних матеріалів у пошукових системах на предмет достовірності;
- здатність пересічних громадян сприймати т.зв. шоківі новини набагато вища за здатність сприймати звичайні новини<sup>11</sup>;
- суспільна недовіра до експертизи, антиінтелектуалізм та популізм;
- надлишок інформації в інтернеті;
- розвиток журналістики, заснованої на витоках або так званих «ексклюзивах»<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> Методические рекомендации по разоблачению фейковых обвинений в адрес ВКС России в Сирии // Война и мир. 2018.09.12. – <http://www.warandpeace.ru/ru/exclusive/view/135803/>

<sup>12</sup> Кошкин П. Сделаем факты снова великими: можно ли сегодня противостоять фальшивым новостям? // Российский совет по международным делам, 2018. 04.06 – <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/sделаем-факты-снова-великими-можно-ли-сегодня-противостоять-фальшивым-новостям/>

## Вплив сучасних технологій на операції впливу та їх елементи

Інформаційні технології та зміни характеру інформаційного простору зумовили певні корективи у те, як впроваджуються операції впливу.

**1. Витоки (leaks).** Сьогодні роль «анонімних листів науковців» у маргінальних виданнях зайняли різноманітні масові «витоки» інформації (leaks), в яких справжні та фальшиві дані тісно переплетені.

Витік як інформаційна технологія є привабливим, тому що він начебто показує чесний погляд на людей, розповідає що вони говорять конфіденційно. Подібно до перехопленої розмови, витоки змушують нас відчувати себе ближче до «істини» і дійсно можуть розкривати «невідому правду» про людей та структури.

Наприклад, MacronLeaks. Це витік 15 ГБ вкрадених даних, 10 з яких містили 21 075 електронних листів. Матеріали були опубліковані у п'ятницю, 5 травня 2017 року за декілька годин до настання «періоду тиші» напередодні другого (і заключного) туру президентських виборів.

Цей витік у Twitter просувала армія тролів та фальшивих акаунтів (ботів) через хештег #MacronLeaks – хоча жоден з оприлюднених документів насправді не надходив безпосередньо від Е. Макрона, лише різні матеріали, пов'язані з ним. Хештег був спочатку поширений тими, хто розповсюджував оприлюднені документи, потім тими, хто їх критикував, відтак з'явилося майже півмільйона твітів за двадцять чотири години.

Оскільки в оригінальних викрадених файлах не було виявлено нічого такого, що могло б нашкодити Макрону, хакери змінили деякі з листів, намагаючись дискредитувати кандидата та команду. Отже, #MacronLeaks підпадає під категорію «нечистих витоків» (tainted leaks), де принаймні частина отриманих документів частково змінюється перед оприлюдненням. Підроблені повідомлення «свідчили», що Макрон вживав кокаїн («не забудьте придбати К. для боса») та включали листи розсилки бренду гей-білизни «Vestiaire Gay»<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> The “Macron Leaks” Operation: A Post-Mortem / Jean-Baptiste Jeangène Vilmer // Atlantic Council, June 2019. – [https://www.atlanticcouncil.org/images/publications/The\\_Macron\\_Leaks\\_Operation-A\\_Post-Mortem.pdf](https://www.atlanticcouncil.org/images/publications/The_Macron_Leaks_Operation-A_Post-Mortem.pdf)



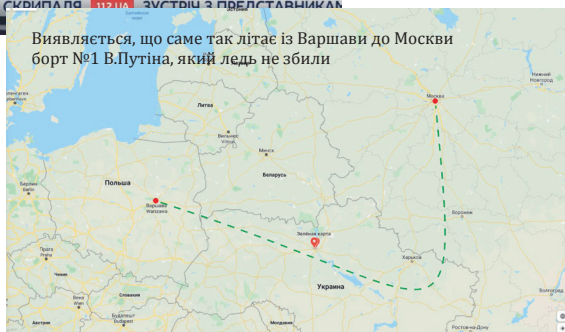
**2. Поява сайтів, що спеціалізуються на витоках.** Замість «газет країн третього світу» як точки вкиду дезінформації стали використовувати «платформи витоків» на кшталт Wikileaks або DCLeaks. Як це працює можна було побачити на виборах в США у 2016 році, де були атаки типу «витоки» з вигаданими хакерами.

За версією американського слідства сайт DCLeaks був повністю створений та підтримуваний співробітниками Головного управління Генерального штабу Збройних сил РФ (які в пресі іноді називаються хакерами угруповань АРТ29 та АРТ28) виключно для того, щоб поширити ті дані, які були ними ж викрадені у Демократичної партії США. При чому від моменту створення сайт позиціонувався як такий, що започаткований американськими активістами. Для більш динамічного просування контенту сайту розвідники створили спеціальну сторінку у FB, а також низку FB-акаунтів – «Alice Donovan», «Jason Scott» та «Richard Gingrey». Також було створено акаунт dcleaks у Твіттер. Всього за час функціонування сайту (що припинив свою діяльність у 2017 році) він мав понад мільйон переглядів.

В українських реаліях до таких «анонімних джерел» додаються різноманітні анонімні канали в месенджерах (наприклад, Telegram)

**3. Поліверсійність проти моно версії («все правда і все неправда»).** Якщо раніше метою дезінформації було утвердження єдиної цілісної історії, то тепер це не обов'язково. Зростання кількості версій – теж ефективна стратегія дезінформування, яка базується на ідеях постмодернізму про множинність істини.

Сьогодні Росія намагається переконати світ навіть не в правильності своєї позиції з критичних питань (агресія в східних областях України, анексія Криму, події в Сирії тощо), а в тому, що істини не існує, а є лише суб'єктивні трактування процесів. Найбільш показова ситуація – російські коментарі до ситуації з рейсом МН17, збитим російсько-терористичними військами над територією України. Наприклад:



В день катастрофи (17 липня 2014) російські ЗМІ поширили повідомлення про те, що іспанський диспетчер на ім'я Карлос, який працював у Борисполі, опублікував у твіттері @spainbisa повідомлення про, що за три хвилини до зникнення Боїнга з радарів були помічені бойові літаки.

Насправді такий диспетчер в аеропорту ніколи не працював. Проте фейк про нього зміг проіснувати (і навіть розвиватися) цілий рік, незважаючи на те, що спростовувався Україною на офіційному рівні

Журналістам вдалося знайти людину, яка влітку 2014 року видавала себе за працівника аеропорту «Бориспіль» та заявляла, що літак над Донеччиною збили українські винищувачі. Чоловік зізнався журналістам, що отримав від російського каналу «Russia today» 48 тисяч доларів<sup>1</sup>.

Телеканали Russia Today та LifeNews, озвучили версію, що мотивом знищення літака міг бути замах на президента Росії В. В. Путіна. Російські ЗМІ повідомляють, що «Борт номер один» і малайзійський Boeing 777 перетинались в одній точці в тому ж ешелоні. Це сталося ще біля Варшави на 330-му ешелоні на висоті 10100 метрів. Борт номер один був там о 16:21 мск, малайзійський літак – о 15:44 мск.<sup>2</sup>

21 липня 2014 року Міністерство оборони РФ провело брифінг щодо катастрофи літака, на якому представило власні супутникові знімки, діаграми і карти. Начальник Головного оперативного управління Генштабу Збройних сил РФ Андрій Картаполов повідомив, що було зафіксовано український штурмовик Су-25, який нібито летів на відстані 3-5 км від МН17.

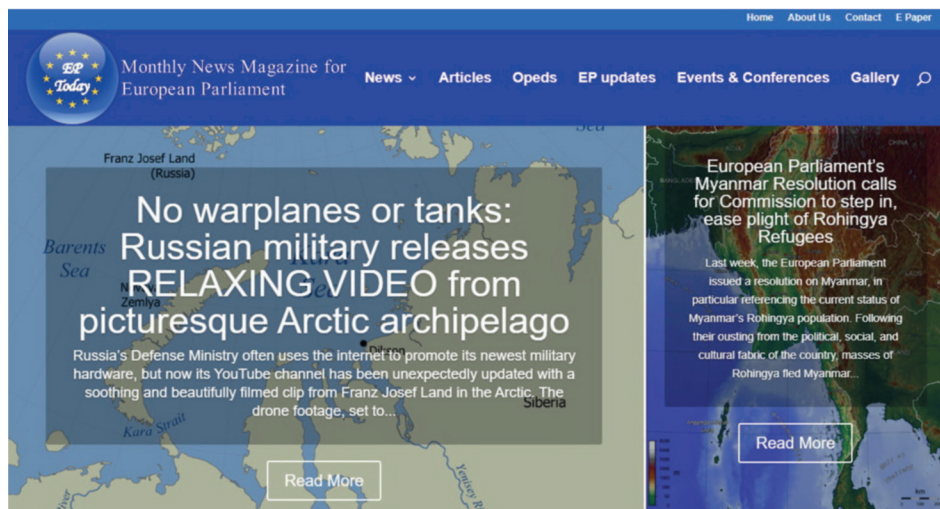
Віталій Чуркін, постійний представник РФ при ООН 21 липня в Нью-Йорку непрямо визнав факт збиття Боїнга терористами, назвавши це «конфузом»: «Відповідно до записів, люди зі сходу (України) говорили, що вони збили військовий літак... Якщо вони вважали, що збили військовий літак, це був конфуз. Якщо це був конфуз, це не був акт тероризму»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> <https://tsn.ua/video/video-novini/zhurnalisti-vikrili-ispanskogo-dispatchera-yakiy-pisav-feykovi-povidomlennya-pro-boying.html>

<sup>2</sup> <https://lenta.ru/news/2014/07/17/president/>

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=XBCZsfTjS-I>

**4. Зміни у вироблені підробок.** Частково змінюється і ситуація з підробками. Якщо раніше це були переважно підробки ділового листування чи офіційних документів, то тепер до цього додалась підробка сайтів чи інформаційних ресурсів. Наприклад у Фінляндії працює «Європейський центр передового досвіду боротьби з гібридними загрозами» сайт якого розташований за адресою <https://www.hybridcoe.fi/>. З метою введення в оману громадян західних країн було створено псевдо структуру «Гельсинський центр передового досвіду боротьби з гібридними загрозами», сайт якого був повним візуальним віддзеркаленням оригінального сайту, але діяв за адресою <https://www.hybridcoe.ru/>. Крім сайту було створено аналогічне дзеркало і Twitter-акаунту Центру, що використовувався для популяризації фальшивок. Про якість підробки каже і той факт, що імітуюча організація мала не лише свій сайт, але й цілком офіційну реєстрацію у фінському патентно-реєстраційному бюро (№218.553 від 23.12.2016 року). Зміст оприлюднюваних матеріалів мав виразно антиєвропейський характер і часто стосувався підтримки діяльності ДНР/ЛНР.



Ще один приклад – фейковий сайт Європарламенту «EP Today» (скорочено від «Європейський парламент сьогодні»). Сайт (<https://eptoday.com/>), який був нібито щомісячним новинним журналом Європейського парламенту, був заповнений здебільшого матеріалами російського пропагандистського мовника RT. На сторінці EP Today було вказано, що сайт



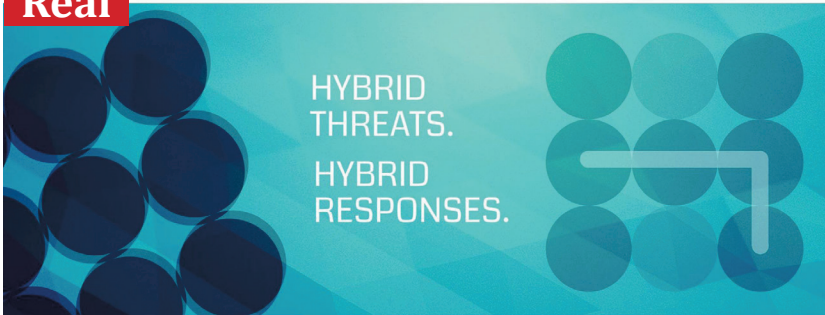


Hybrid CoE

The European Centre of Excellence for Countering Hybrid Threats

[What is Hybrid CoE?](#) [News](#) [Structure](#) [COEs](#) [Hybrid threats](#) [Recommended readings](#) [Publications](#) [Contacts](#)

**Real**

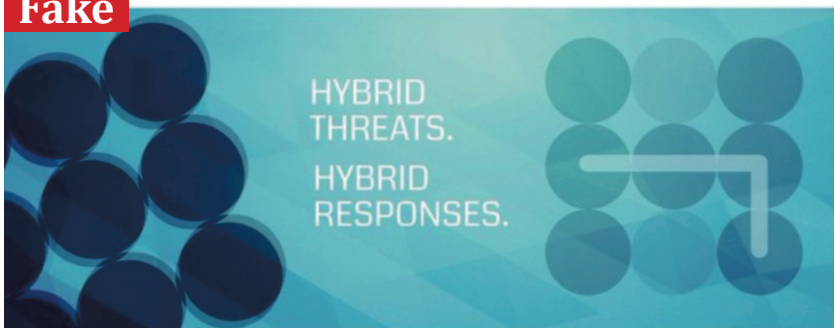


**HybridCoE Helsinki Official**



The Helsinki Centre of Excellence for Countering Hybrid Threats

**Fake**



призначений лише для членів Європарламенту, проте понад 99% матеріалів не є оригінальними, а 47% матеріалів на сайті з жовтня 2018 року є дослівними копіями матеріалів RT. За понад 2 роки лише 25 матеріалів, опублікованих на сайті, належать членам Європарламенту.

**5. Deep Fake.** Глибокі фейки – це нова технологія для реалізації старого методу фальсифікацій; унікальність і безпрецедентний характер їм надає поєднання двох властивостей:

1) використання переконливого і популярного відеоформату;

2) складність виявлення таких фальшивих відео.

На відміну від фотозображень, можливість штучної корекції яких добре відома і застосовується багатьма користувачами соціальних мереж, про такі можливості з відео знає небагато.

До того ж сам формат відео дозволяє глядачам виступати безпосередніми очевидцями події, позбавляючи їх необхідності вирішувати, чи варто довіряти чийсь або розповідям про не. У підсумку це підвищує переконливість відео- способу презентації інформації.

# РОЗДІЛ 2 МЕДІА-ЦИФРОВИЙ ПРОСТІР СЬОГОДНІ

- Як змінився інформаційний простір?
- Які основні тренди?
- Як соцмережі впливають на поширення дезінформації?
- Що таке когнітивні викривлення?

# ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ МАСС-МЕДІА

## ДОІНДУСТРІАЛЬНА ЕПОХА

Винахід преса для друку у Німеччині – **1440**  
(Й. Гутенберг)

**1041** – Поява рухомих розбірних літер для друку  
за допомогою матриць у Китаї (Бі Шен)

## ІНДУСТРІАЛЬНА ЕПОХА

Винахід телефону (О. Г. Белл) – **1876**

**1774** – Винахід електричного телеграфа (Дж.Л. Лесаж)

**1877** – Винахід фонографу (Т. А. Едісон)

Винахід радіо (Н. Тесла, Г. Марконі, О.Попов) – **1890**-ті

**1923** – Заснування першого журналу новин «TIME»

Винахід телебачення (Дж. Л. Бейрд) – **1924**

## ПОСТІНДУСТРІАЛЬНА ЕПОХА

Поширення FM-радіо – **1960**-ті

**1950**-ті – Поширення чорно-білих телевізорів

Випуск першого портативного мобільного  
телефона Motorola (М. Купер) – **1973**

**1972** – Створення електронної пошти (Р. Томлінсон)

Представлення першого масового  
персонального комп'ютера IBM – **1981**

**1980**-ті – Поширення кольорового телебачення

Створення Word Wide Web –  
всесвітньої павутини (Т. Бернерс Лі) – **1991**

**1985** – Поява операційної системи Microsoft Windows

Створена пошукова система Google – **2000**

**1996** – Прокладення трансатлантичних кабелів,  
що уможливили саме інтернет-зв'язок і відтоді  
мережа стала глобальною

Поява першого iPhone, що став першим  
смартфоном у сучасному розумінні: зручним та  
призначеним для щоденного користування – **2007**

**2000**-ні – Поширення соціальних мереж  
та месенджерів



## Основні риси

Сучасний медіа-інформаційний простір:

- пропонує велику кількість можливостей для отримання інформації, однак він містить і суттєві ризики того, чи буде знайдена інформація об'єктивною та правдивою;
- уможливорює швидку передачу даних та водночас не забезпечує від [кібер]атак та зламів;
- дозволяє подолати відстань між абонентами, проте робить інформаційні кордони держав настільки прозорими, що створює загрози національній безпеці.

Газети, радіо й телебачення, а пізніше – й інтернет набули роль основного джерела інформації для населення, причому іноді безальтернативного. Постає реальність, за якої те, що не зафіксували мас-медіа – не сталося.

Наступним етапом зміни медійного ландшафту став розвиток технологій Web 2.0<sup>1</sup>, насамперед соціальних мереж. Наділення самих інтернет-користувачів функціоналом медіа (створення та поширення контенту для масової аудиторії) найрадикальнішим чином трансформувало інформаційне середовище і сприяло втраті традиційними ЗМІ монополії на масове поширення інформації. Люди отримали прості й доступні інструменти прямого донесення інформації до глобальної аудиторії, що легко долають колишні бар'єри національних кордонів. Також істотно зросла швидкість поширення контенту у світовій мережі.

Сьогоднішню систему медіа дослідники комунікації називають гібридною<sup>2</sup>, адже в ній співіснують як традиційні медіа, такі як телебачення та газети, так і нові, такі як соціальні мережі, інтернет-форуми, платформи для розміщення відео, оголошень, освітніх курсів та ін. Старі та нові медіа взаємодіють та впливають одне на одне, постійно змінюючи та формуючи наше інформаційне середовище.

Розвиток технологій відбувається настільки швидко, що значно випереджає нормотворчий процес. Як результат, багато аспектів масової комунікації залишаються неврегульованими

<sup>1</sup> Проектів та сервісів, що активно розвиваються й покращуються самими користувачами: блоги, вікі-проекти, соціальні мережі тощо.

<sup>2</sup> Andrew Chadwick The Hybrid Media System: Politics and Power; Oxford University Press; 1 edition (September 3, 2013)

як на рівні суспільних норм, так і на рівні законодавства. Така ситуація створює сприятливі умови для тих, хто хоче користатися невизначеністю правил для досягнення своїх цілей у не завжди етичний спосіб.

У минулому столітті, коли друковані ЗМІ, радіо і телебачення управляли потоками суспільної інформації, журналістська спільнота встановила певні професійні стандарти для контролю якості та змісту новин. Однак внаслідок змін в інформаційному середовищі «медіакомпанії як ніколи відчувають гостру конкуренцію, що своєю чергою, змушує їх переглядати бізнес-модель. При цьому акцент все більше переноситься з якості на сенсацію. Більше сенсації – більше переглядів – вище вартість реклами»<sup>3</sup>.

Постійна гонка за інтернет-трафіком змусила навіть серйозні новинні агентства знизити планку внутрішньої цензури, щоб встигнути за своїми конкурентами та блогерами, які є новими акторами медійного поля. Для багатьох блогерів емоційний та провокативний контент став чи не основним способом збільшення аудиторії та передплатників. Акцент на емоційні доводи на шкоду або навіть взамін раціональної аргументації у дискусіях став першою **характерною ознакою «епохи постправди»**.

Другою її ознакою стала чітко виражена сегментація інтернет-аудиторії на окремі групи, які прагнуть шукати та публікувати переважно ту інформацію, що підтверджує та зміцнює їх погляди, залишаючи поза увагою інші думки.

## Ознаки сучасного інформаційного простору

### *Збільшення джерел/каналів інформації.*

Нові технології значно здешевлюють вироблення та розповсюдження контенту. Сьогодні будь-хто може зняти фото або відео телефоном та розмістити його в інтернеті, інформаційний веб-сайт, контент якого не потрібно друкувати та розповсюджувати поштою, коштує значно дешевше, ніж друкована преса.

<sup>3</sup> Майка Р. Как Трамп и фейки изменили медиа // Российский совет по международным делам, 2018. 04.06 – [https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/columns/united-states/kak-tramp-i-feuki-izmenili-medis/?sphrase\\_id=28536647](https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/columns/united-states/kak-tramp-i-feuki-izmenili-medis/?sphrase_id=28536647) (дата обращения 14.04.2019)

*Постійний потік не завжди якісної інформації.* На відміну від газет чи телебачення, де для головних новин дня відводилося небагато місця, інтернет не має таких обмежень та вимагає постійного та швидкого оновлення контенту. Це призводить до падіння якості контенту, адже у той самий проміжок часу його треба виробити значно більше.

*Клікбейт.* Власники сайтів в інтернеті збільшують свої прибутки завдяки збільшенню кількості відвідувачів. Голосні та інтригуючі заголовки – відомі, як клікбейт – приваблюють читачів на сайти з часто неякісними або недостовірними повідомленнями.

*Перевантаження інформацією у читачів,* як наслідок тенденцій в інформаційному полі. В результаті читаємо лише заголовки, які далеко не завжди відповідають змісту самої новини. Також, перевантаження актуалізує конгитивні викривлення або спотворення, про які йтиметься нижче.

*Довгий слід* – інтернет є децентралізованою мережею, де не існує механізмів централізованого прийняття та запровадження рішень щодо контенту. Недостовірна інформація, що поширилася, залишиться у публічному доступі, навіть якщо деякі користувачі або платформ/сайти приберуть її.

*Неврегульованість інтернет-ЗМІ в Україні* за невеликою кількістю виключень, інтернет-ЗМІ знаходяться поза юридичним полем України. Вони не легалізовані, невідомо, хто є їх власником, редактором, хто пише для них матеріали. Як наслідок, вони не несуть жодної відповідальності за порушення українського законодавства в сфері медіа, і не мають запобіжників для його порушення.

*Блогери та громадські журналісти* – нове явище, що виникло завдяки можливості розміщувати матеріали в інтернеті. Ані блогери, ані громадські журналісти не є журналістами у класичному сенсі. Вони не зобов'язані працювати за журналістськими стандартами та бути об'єктивними. Блогери часто мотивовані можливістю заробити гроші, або набути пізнаваності та впливати на громадську думку. Громадські журналісти часто є активістами, які просувають важливу для них справу, а не переслідують мету об'єктивно інформувати суспільство. В авторитарних суспільствах та в окупованому Криму вони відіграють важливу роль, адже стають джерелом інформації, яку неможливо знайти у контрольованих

владою ЗМІ. У відкритому демократичному суспільстві вони є повноправними учасниками масової комунікації, але не мають сприйматися, як об'єктивні та однозначно достовірні джерела інформації.

*Соціальні мережі* відрізняються тим, що там відбувається одночасна горизонтальна комунікація між великою кількістю користувачів, які самі формують свої зв'язки. Про особливості такої комунікації йтиметься нижче.

*Месенджери* типу Телеграм. В Україні в 2019 році значно зросла їх популярність, як джерела новин, особливо серед молоді. Вони дозволять адресну розсилку як одній особі, так і групі осіб. Разом з тим значна кількість таких каналів є анонімними. Користувачам достеменно невідомо, хто стоїть за конкретним Телеграм каналом, з якою метою та наскільки перевірену інформацію він розповсюджує. За таких умов вони стають ідеальним інструментом прихованого впливу.

Поступово популярності набувають і нові мережі, які хоч і мають виразно розважальний характер, але потенційно можуть бути використані і для ведення інформаційного протиборства (наприклад, Міністерство оборони США висловило застереження, щодо використання його співробітниками та військовослужбовцями мережі «ТікТок»<sup>4</sup> – соціальної платформи, яка створена китайською компанією для обміну короткими музикальними роликами та смішними кліпами).

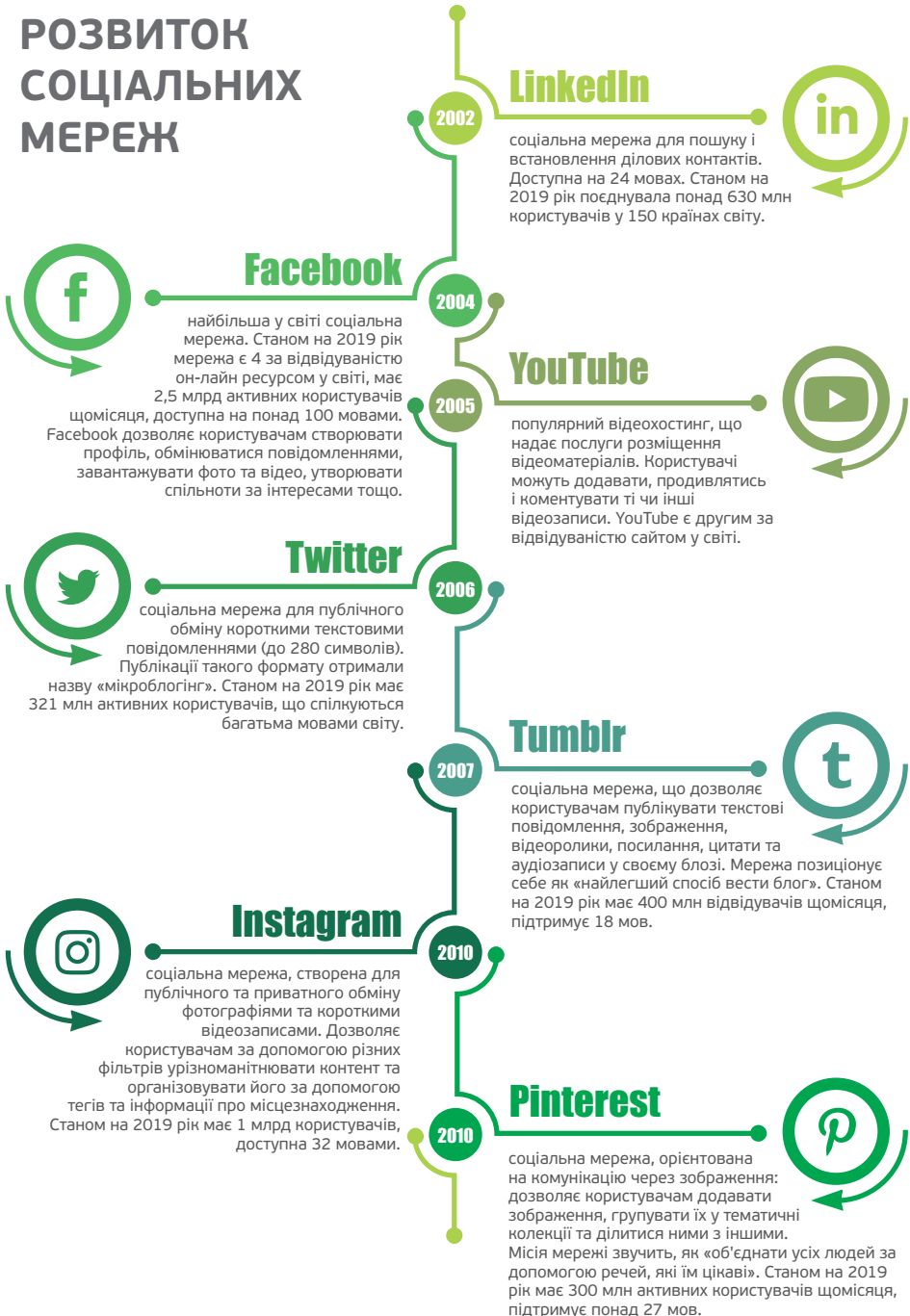
## Соціальні мережі

Соціальні мережі відіграють значну роль в Україні та світі. У третьому кварталі 2019 року місячна кількість активних користувачів найбільшої в світі соціальної мережі Facebook складала 2,45 мільярди. За даними PlusOne, в Україні з травня 2017 року до грудня 2018 року, кількість користувачів Facebook зросла на 56,6%, з 8,3 млн до 13 млн. А в 2019 році кількість тих, хто отримує інформацію з соціальних мереж перевищила кількість тих, хто отримує її з телебачення.

Стрічка новин користувача соціальної мережі Facebook є персоналізованою та формується алгоритмом соціальної

<sup>4</sup> The Department of Defense Is Warning People Not to Use TikTok Over National Security Concerns // <https://www.inc.com/jason-aten/the-department-of-defense-is-warning-people-not-to-use-tiktok-over-national-security-concerns.html>

# РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ



мережі з дописів його FB друзів, таргетованої комерційної та суспільно-політичної реклами та контенту, який може зацікавити конкретного користувача, виходячи з аналізу його попередньої поведінки он-лайн (кліки, лайки коментарі). Її нескінченність (коли можна промотувати все далі і далі, і в стрічці будуть з'являтися все нові і нові повідомлення) вважається інструментом, навмисно створеним для того, щоб утримувати увагу користувача.

Соціальним мережам притаманне дуже швидке розповсюдження інформації на соціально важливі теми, яке ще називають вірусним. Цьому сприяють самі користувачі, використовуючи кнопку «поділитися». Також, характерним є багаторазове повторення повідомлень про якусь одну подію у стрічці користувача через те, що коло його друзів цікавиться однаковими темами. У разі розповсюдження недостовірної інформації, користувач з часом починає сприймати таку інформацію, як правдиву, адже за дослідженнями психологів, через певну кількість повторів мозок людини починає сприймати знайоме, як достовірне.

Можливість легко формувати та розривати зв'язки з іншими користувачами часто призводить до спілкування лише у колі однодумців. Такий феномен називають *ехо-камерами*. У таких камерах люди чують лише одну точку зору та підсилюють упередження одне одного.

Алгоритми, які фільтрують контент для користувача, виходячи з його уподобань та інтересів, створюють для нього «бульбашки» (*filter bubbles*), в яких він читає матеріали на дуже обмежену кількість тем.

Соціальні мережі дозволяють так зване *таргетування*, тобто цілеспрямоване розповсюдження певного повідомлення на чітко визначену аудиторію. Також, вони дозволяють прямий доступ до користувачів через можливість знайти конкретну особу в мережі та написати йому або їй особисте повідомлення.

На відміну від медіа попереднього покоління, соціальні мережі не мають редакторів, які перевіряють опубліковані дописи користувачів на достовірність чи дотримання стандартів. Соцмережі вважають себе нейтральними платформами, які не можуть нести відповідальність за контент, оприлюднений третіми особами. Хоча платформи встановлюють власні

правила, яких мають дотримуватися користувачі, модерація контенту є для них значним викликом та відбувається вже після публікації. З огляду на велику кількість дописувачів та країн їх походження, різні мови, різні закони, різні контексти, які треба враховувати, встановлення єдиних підходів не є можливим. Для автоматизації модерування Facebook запровадив штучний інтелект, але цей механізм є недосконалим. Він далеко не завжди правильно визначає, чи відповідає допис заданим критеріям, а, також, є нечутливим до контексту.

Соціальні мережі також не мають мотивації запроваджувати більш суворі процедури модерації. Це є приватний бізнес, що передусім намагається максимізувати власні прибутки. Як вже було зазначено, соціальні мережі не несуть юридичної відповідальності за контент, розміщений третіми особами. Також вони фізично знаходяться поза юрисдикцією переважної більшості країн, а це означає, що у урядів нема інструментів, якими б вони могли змусити ці компанії дотримуватися своїх законів у сфері масової інформації.

Політика найбільшої соціальної мережі – Facebook – полягає у тому, що FB, як приватний бізнес, не може визначати, яка інформація є правдивою. Для зменшення поширення недостовірної інформації на платформі, Facebook співпрацює з незалежними фактчекерами. Але навіть коли фактчекери визначають, що якесь повідомлення є фейковим, воно залишається на платформі. Facebook маркує його як недостовірне та за допомогою алгоритмів робить його видимим для меншої кількості користувачів. До того ж, переважна більшість заходів з модерації відбуваються в першу чергу в англомовному сегменті FB, адже там – найбільша кількість користувачів, FB знаходиться в юрисдикції США, а, також, на капіталізацію його бізнесу вливають питання репутації.

Як результат – маємо слабко регульоване середовище, в якому агенти впливу можуть почуватися доволі вільно: їх дописи та діяльність з'являються на платформі без перешкод, можуть розповсюджуватися на чітко визначені аудиторії та підлаштовані під вподобання та погляди таких аудиторій. Також, Facebook може слугувати лабораторією, де миттєво перевіряється вірусність таких повідомлень. Розповсюдження контенту можна відслідковувати в реальному часі та коригувати повідомлення та інформацію відповідним чином.



Під час виборів 2016 року у США РФ активно користувалася можливістю анонімно розміщувати рекламу у FB, таким чином намагаючись вплинути на вибір американських виборців. Виборче законодавство переважної більшості країн, включаючи Україну, забороняє іноземцям брати пряму участь у виборчій кампанії. На сьогодні FB запровадив вимогу прозорості щодо реклами – кожен може бачити, хто замовив та заплатив за конкретне рекламне повідомлення, на яку аудиторію воно спрямоване. Але повністю проблему закордонного втручання у виборчий процес це не вирішує, адже замовлення, оплачене з іншої країни, може розмістити і громадянин України.

На додачу до комунікації та розповсюдження інформації, соціальні мережі мають інструменти для мобілізації та імітації масової підтримки певного політика або явища. Користувачі соціальних мереж часто об'єднуються у групи за інтересами, що робить їх зручно сконцентрованою цільовою аудиторією. Для таких груп (але не лише для них) є можливість створювати та рекламувати події, що відбуваються у фізичному світі. Цим інструментом широко користувалася Російська Федерація під час виборів в США у 2016 році. Були зафіксовані випадки, коли одна людина організовувала вуличні події для прихильників різних кандидатів у безпосередній близькості одна до одної, намагаючись призвести до фізичного зіткнення.

*Ботоферми* – це доволі нове явище в медіа-інформаційному просторі. «Ботами» називають комп'ютерні програми, які виконують певні автоматизовані функції у мережі. Поняття «ботоферма» відноситься до інструментів компаній, які займаються піаром та рекламою. Зазвичай така компанія наймає велику кількість людей, які протягом дня пишуть дописи або коментують дописи інших користувачів під різними іменами. Таким чином вони створюють ілюзію широкої підтримки (або не підтримки) певної особи або товару. Таке явище називається астротурфінгом та використовуються для того, щоб вплинути на думку інших користувачів. Ботоферми також використовуються для якомога ширшого розповсюдження інформації, необхідної замовнику їх послуг. Російська Федерація теж широко використовувала цей інструмент. Добре відомою в Україні стала назва «ольгінські тролі»<sup>5</sup>. Але сьогодні цим інструментом, який жодним чином не врегульований в українському законодавстві,

<sup>5</sup> <https://tyzhden.ua/World/227296>

користуються і українські політики<sup>6</sup>.

Отже, можна стверджувати, що FB не є достовірним джерелом інформації, адже крім власне поширювача, яким може бути хто завгодно, за достовірність інформації ніхто відповідальності не несе. Також, його інструменти та можлива анонімність відкривають широкі можливості для прихованого впливу. Разом з тим, через зв'язки зі знайомими, друзями чи однодумцями, встановлені у соціальних мережах, користувачі більш схильні довіряти інформації, яку вони з них отримують.

### Когнітивні викривлення

Перевантаження інформацією дозволяє використовувати так звані «когнітивні викривлення» (cognitive bias) – психологічні особливості людини, що супроводжують прийняття рішень. Це поняття запропонували два вчених-психологи Амос Тверській та Девід Канеман наприкінці 1960х років. Їх дослідження показали, що людина далеко не завжди приймає раціональні рішення, базовані на осмисленні отриманої інформації,

Когнітивне спотворення – це систематична помилка в мисленні, яка впливає на судження та рішення, які приймають люди. Особливо такі упередження проявляються за умов невизначеності. Вони часто є результатом намагання вашого мозку спростити обробку інформації. У результаті рішення, які ми приймаємо не є раціональними або об'єктивними.

Люди іноді плутають когнітивні упередження з логічними помилками, але між ними є різниця. Логічна помилка є наслідком помилки в логічному аргументі. Вона виникає, коли людина помилково пов'язує причини та наслідки, робить невірні висновки із зібраної інформації. Когнітивні спотворення часто виникають через емоції, проблеми із пам'яттю, увагою, атрибуцією та іншими психічними особливостями людини. Дуже часто людина навіть не усвідомлює, що когнітивне спотворення призвело до прийняття того або іншого рішення.

На сьогодні багато дослідників працюють над питанням когнітивних спотворень. Як результат, є велика кількість описаних різновидів, багато з яких дуже схожі одне на одне. Робота з вивчення та класифікації триває.

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=s50-j0gXtno>

Разом з тим, у контексті впливу та пропаганди найчастіше згадуються такі когнітивні упередження.

*Каскад доступності* – само-стверджуючий процес, у якому колективне переконання набуває все більшої вірогідності через збільшення повторень у публічному обговоренні

Ботоферми, постійне повторювання якоїсь інформації у стрічці нашого FB підсилюють ефект цього упередження.

*Ефект приєднання до більшості* – тенденція робити (або вірити у) речі тому, що багато людей роблять (або вірять у) те саме.

Поширення фейкових соціологічних досліджень перед виборами може слугувати прикладом намагання скористатися таким упередженням. Якщо виборець не певний у своєму виборі, то він з більшою вірогідністю проголосує за кандидата, який лідирує.

*Підтверджувальне упередження* – тенденція шукати, інтерпретувати, зосереджуватись та пам'ятати інформацію таким чином, що підтверджує попередні уявлення.

Алгоритми, до дають нам більше того, що нас цікавить тільки підсилюють це упередження, як і спілкування лише з нашими однодумцями у наших ехо-камерах.

*Якорування* або ефект першого враження. Тенденція занадто сильно покладатися на певну інформацію при прийнятті рішень (як правило на першій інформації, яку ми отримуємо про цей предмет). Саме тому важливо, хто перший повідомить інформацію стосовно події, що відбулась.

Твердження, що людина є вільною від когнітивних упереджень також вважають когнітивним упередженням. Його називають упередженням сліпої зони. Важливо розуміти, що вони є у кожної людини та намагатися критично переосмислити важливі для нас рішення.

# РОЗДІЛ 3 КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ

- Що таке критичне мислення?
- Як його застосувати при аналізі джерел та зображень?
- Що робити якщо проти вас поширили дезінформацію?

## Що таке критичне мислення?

В основі медіа грамотності лежить критичне мислення. Що це таке?

**Критичне мислення** – це система суджень, яка використовується для аналізу фактів і подій, передбачає формулювання обґрунтованих висновків і дозволяє надавати обґрунтовані оцінки, інтерпретації, а також коректно застосовувати отримані результати до ситуацій і проблем. Критичне мислення – це здатність людини ставити під сумнів не лише інформацію, що надходить, але за певних обставин і власні вже сформовані переконання.

## Як оцінити матеріал чи джерело?

Критична оцінка джерел інформації спочатку була науковим методом, який розроблявся в межах історичної науки як спосіб визначення достовірності джерела. Джерела мали виконувати функцію надання знань про реальність, про те, як «це було насправді».

Джерела розрізняють за походженням.

Першоджерела (або первинні джерела) – автентичні/оригінальні джерела, які не передбачають інтерпретації інформації. До таких належать: тексти, листи, фотографії, щоденники, малюнки, дані від науково-дослідних та соціологічних інститутів, органів влади, установ статистики, архівів тощо.

Вторинні джерела – відомості, отримані з першоджерел. Це джерела, які пройшли етап інтерпретації, аналізу, узагальнення та критики. Вторинні джерела включають науково-популярні публікації, підручники та інші навчальні матеріали.

Третинні джерела – це перероблені тексти (компіляції) та інші подібним чином організовані джерела (реферати, довідники, бібліографії, енциклопедії, бази даних), які формуються з інформації із першоджерел і вторинних джерел.

Найдостовірнішими є першоджерела, а найбільше потребують перевірки третинні джерела<sup>1</sup>.

Підходи до проведення критичного аналізу джерел

<sup>1</sup> [https://citizen.in.ua/photos/topic/f/20190102\\_113514\\_rozdil-5-36-39.pdf](https://citizen.in.ua/photos/topic/f/20190102_113514_rozdil-5-36-39.pdf)

різняться, але загалом всі вони зосереджені на з'ясуванні деяких принципових позицій. **Класичний журналістський підхід оперує такими питаннями, що їх має задати собі споживач інформації:**

- **Що?** Що це за інформація – це особисті думки чи факти? Чи є посилання на джерела, що підтверджують наведені твердження?

- **Коли?** Як давно була опублікована ця інформація? Вона все ще є актуальною? Коли було зроблено останнє оновлення повідомлення чи даних?

- **Де?** Де опублікована інформація – в особистому блозі, як допис у соціальних медіа, на веб-сайті компанії, на сайті ЗМІ? Якщо інформація знайдена на медіа-сайті – чи є відповідальний редактор цього сайту? Медіа-сайт з відповідальним редактором має більшу довіру, ніж медіа-сайт, у якого його немає. Чи можете ви знайти цю інформацію через інші джерела? Якщо інформація є лише в одному джерелі слід, до неї ставитися дуже обережно.

- **Як?** Як ви отримали цю інформацію? Вона походить із надійного джерела, яке раніше публікувало перевірену інформацію?

- **Хто?** Хто стоїть за інформацією? Орган влади, недержавна організація, приватна компанія чи дослідник? Чи можете ви знайти джерело походження?

- **Чому?** Чому доступна інформація? Хтось хоче поширювати певні думки чи інформацію, викликати дебати чи розважати? Хтось, хто хоче заробити гроші, наприклад, за перехід по «кліку» на рекламному оголошенні? Кому вигідно поширення цієї інформації? Подумайте, як повідомлення, можливо, було розроблено для того, щоб змінити ваше ставлення та / або дії.

Підхід «О.Б.А.Ч.Н.О.» розроблений американською організацією *Newseum.ED* (Музей новин) за сприяння *Facebook* для навчання медіаграмотності. Цей підхід включає шість напрямів оцінювання інформації, пошуку першоджерел та виявлення дезінформації.

## ОЗНАКИ

### ЧИ ПОВ'ЯЗ'АНІ ФАКТИ?

Шукайте інформацію, яку ви можете перевірити.

- Імена
- Цифри
- Місця
- Документи

## БАЗА ДЖЕРЕЛ

### ХТО АВТОР І ЧИ МОЖНА ЙОМУ ДОВІРЯТИ?

Прослідкуйте, хто причетний до цієї історії.

- Автори
- Видавці
- Спонсори
- Агрегатори
- Користувачі соцмереж

## АНАЛІЗ КОНТЕКСТУ

### ЯКА ЗАГАЛЬНА КАРТИНА?

Зверніть увагу, чи ця історія повністю розкрита, і що за нею приховано?

- Поточні події
- Культурні тренди
- Політичні цілі
- Фінансовий тиск

## ЧИТАЧІ

### НА КОГО НАПРАВЛЕНА ЦЯ ІНФОРМАЦІЯ?

Зверніть увагу на спроби вплинути на певні категорії та типи людей.

- Вибір зображень
- Спосіб подачі інформації
- Мова
- Зміст

## НАМІР

### НАВІЩО СТВОРЕНО ЦЮ НОВИНУ?

Визначте мотивацію автора.

- Місія видавця
- Переконливість мови чи зображень
- Тактики отримання прибутку
- Встановлений чи прихований порядок денний
- Заклики до дій



**ОПИС****ЯК ЦЮ ІНФОРМАЦІЮ БУЛО ПОДАНО?**

Подумайте, яким чином спосіб написання новини впливає на її значення.

- Стиль
- Граматика
- Тон
- Вибір зображень
- Розташування та макетування

**Як аналізувати зображення?**

При аналізі матеріалу в інтернеті важливим складником є аналіз зображень, що використовуються.

- |       |                                                                                                                                                                                    |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Що?   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- що це – першоджерело чи копія?</li> <li>- що на фото є оригінальним, а що змонтованим?</li> </ul>                                         |
| Де?   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- де сталася подія, зображена на фото?</li> </ul>                                                                                           |
| Коли? | <ul style="list-style-type: none"> <li>- коли було створено це зображення?</li> <li>- коли сталася подія, яка на ньому зображена?</li> <li>- чи ці дві дати збігаються?</li> </ul> |

Аналіз зображень експерти StopFake визнають найпоширенішим і водночас найлегшим способом для спростування тип фейку<sup>2</sup>. Зазвичай визначити правдивість того чи іншого зображення в Інтернеті можна протягом декількох секунд, але, як виявляється, величезна кількість користувачів не вміють цього робити й відразу вірять кожному «кричущому» фото.

Для розпізнання фотофейка є кілька способів. Якщо ви використовуєте браузер Google Chrome, вам досить лише клікнути по підозрілому зображенню правою кнопкою миші й вибрати пункт «Знайти це зображення в Google».

Якщо ви користуєтеся іншим браузером, в якому немає функції пошуку за зображеннями, можна встановити для цього спеціальний плагін, що їх є багато. Наприклад, дуже добре працює плагін *Who stole my pictures* (в українському варіанті «Хто вкрав мої зображення»). Перевага цього плагіна в тому, що

<sup>2</sup> <https://www.stopfake.org/uk/yak-rozpiznaty-fejk/>

він уміє шукати не лише у Google або Яндекс чи TinEye, а по всіх трьох одночасно.

Якщо у вас не Chrome і немає можливості встановити плагін, можна без нього обійтися. Для цього (в будь-якому браузері) потрібно поруч зі вкладкою, де відкрито сайт із підозрілим зображенням, відкрити ще одну, в якій відкрити розділ зображень Google. Після цього необхідно повернутися на попередню вкладку, схопити мишкою потрібне зображення, перетягнути його у вкладку з Google і відпустити в рядку пошуку.

Завдяки цьому методу ви перевіряєте відразу два дуже важливих аспекти. Перший: чи є зображення оригінальним, або ж піддавалося обробці у фоторедакторі. У нашому випадку ми бачимо, що на зображенні було домальовано полум'я з метою використовувати його як ілюстрацію «розбомбленого» Донецька.

Інший важливий момент, який можна перевірити в такий спосіб – дата публікування зображення, а також те, що на ньому насправді зображено. Наприклад, чи не вирішив хтось у котре видати наслідки бойових дій у Сирії за українські.

Також можна перевіряти і відеоматеріали. Як це робити – ви можете дізнатися з публікації *«Як розпізнати фейк»* на ресурсі [www.stopfake.org](http://www.stopfake.org).

### Корисні ресурси. Чи редаговане / змінене фото?

**Findexif.com** – безкоштовний сервіс, на який можна завантажити фотографію чи дати посилання на неї – він визначить EXIF-дані (відомості, коли було зроблено фото, яким пристроєм, параметри зображення, для деяких фото можна визначити й місце зйомки).

**Jeffrey's Exif Viewer** – онлайн-інструмент із такою самою функцією – розкриває метадані зображення.

**Foto Forensics** – веб-сайт, який може виявити error level analysis (ELA), тобто «домальовані» області на зображенні чи вставлені в нього при редагуванні. Після обробки програма видає фотографію, де редаговані фрагменти будуть виділятися на фоні інших. Окрім того, програма також надасть EXIF-дані фотографії.

**JPEGSnoop** – програма, яка інсталується на комп'ютер (працює лише для Windows), також дозволяє дивитися метадані не лише зображень, але й форматів AVI, DNG, PDF, THM. Програму можна використовувати для багатьох цілей, дозволяє побачити, чи було зображення редаговано, виявити помилки в пошкодженому файлі тощо.

Ще один спосіб перевірити достовірність фото – подивитись, які погодні умови були в заявленому місці в конкретний день. Тут корисною стане пошукова система **Wolfram Alpha**.

### **Проти вас поширили дезінформацію. Що робити?**

- Необхідно звернутися до відповідного медіа щодо спростування недостовірної інформації. Право на захист честі, гідності і ділової репутації закріплено Конституцією України (ч. 4 ст. 32), Цивільним кодексом України (ст. 277). Питання процедури захисту честі, гідності і ділової репутації також роз'яснив Верховний Суд України у своїй постанові пленуму № 1 «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи» від 27 лютого 2009 року. Спростування має здійснюватися способом, адекватним способу поширення хибних відомостей, аби спростування було донесено максимально до тієї аудиторії, що отримала недостовірну інформацію – частина 7 статті 277 Цивільного кодексу (напр. у тому ж ЗМІ, на тій же шпальті видання). Поряд із спростуванням таких відомостей ця особа має право вимагати компенсації майнової й моральної (немайнової) шкоди.

- Опублікувати на он-лайн ресурсах організації матеріал, що спростує поширену недостовірну інформацію

Подати скаргу до Комісії з журналістської етики (<http://www.cje.org.ua/>)

Можна передати матеріали в StopFake або інший ресурс, що знімається факт-чекінгом.

# РОЗДІЛ 4 НАРАТИВИ

- Що таке наратив та нащо знати що це таке?
- Якими бувають наративи та з чого складаються?

## Що таке наратив?

Наратив – це історія (оповідання). Але не просто оповідання, а таке що формує наше уявлення про світ, про норму, про відхилення від норми, визначає маркери «свій-чужий». Ми весь час живемо у світі наративів різних рівнів. Ми розповідаємо і чуємо їх вдома. Ми чуємо історії, які поширюють ЗМІ про світ навколо нас, оповідання політиків про ситуацію в країні чи на міжнародній арені. Є наративи, які формують цінності людини, її базові уявлення про життя. Історія в багатьох аспектах є не стільки набором фактів, скільки оповіданнями, що будуються за допомогою цих фактів (або фейків). На основі одного і того самого набору фактів різні оповідачі можуть побудувати цілком різні історії з різними акцентами і метою. І це не завжди умисел. Водночас дезінформаційні компанії – це, як правило, поширення заздалегідь підготовленого наратива. Він має певну мету та адресований чітко визначеним цільовим аудиторіям.

## Основні рівні наративів

Існують різні підходи до того, якими є види наративів і чи поділяються вони на рівні, але трирівнева модель, яку запропонувала група міжнародних дослідників, є доволі зручною для розуміння та використання. За цією моделлю рівні наративів є такими: геополітичний (системний), національний (наратив ідентичності), з питань політики<sup>1</sup>, і залежно від них визначається ступінь впливу. Також рівень наративів впливає на модель їх реалізації. Водночас усі наративи є критично важливими, якщо ми хочемо вести ефективне інформаційне протиборство або належним чином захищатись від ворожої дезінформації.

**Перший** рівень наративів – геополітичний (системний), що пояснює яким є світовий порядок. Це історії про те, як функціонує світ, які закони ним керують, які великі концепції «добро» та «зло» в ньому є. Це наративи, умовно, планетарного масштабу, гранд наративи. Це наративи релігій, наративи ідеологій. Боротьба комунізму та капіталізму – це саме такі наративи. Холодна війна – це великий наратив про суперництво систем. Ці наративи змінюються не так часто і вони справляють вплив майже на всіх. 50 років тривала Холодна війна – два

<sup>1</sup> За мат. Miskimmon, A., O'Loughlin, B., and Roselle, L., 2013. Strategic narratives: communication power and the new world order. London: Routledge.

табори суперничали між собою. Майже всі держави світу були залучені до цього суперництва і осмислювали його саме ґрунтуючись на певних базових уявленнях про його причини, перебіг та мету. Потім це суперництво змінилось «Світовою війною з тероризмом» – фактично 10 років держави ділились на тих, які підтримують цю боротьбу, і тих, які опинились на іншій стороні. Зараз це поступово змінюється новим наративом, що може бути умовно сформульований як «Захист демократії».

**Другий** рівень – національний наратив (наратив ідентичності). Це оповідання про держави – їх історію, прагнення, бажання, дії. Про те, як вони бачать себе і як їх бачать інші. Умовно це саме відповідь на питання «хто ми» і «чого хочемо». Національний наратив річ своєрідна, але потрібна. Багато в чому це візійна концепція нації – її орієнтир в майбутнє.

І, нарешті, **третій** рівень – наративи з питань політики. Це тактичний інструмент пояснення поточної державної політики: чому приймаються певні рішення, як вони сприятимуть розвитку, хто є учасником цих рішень, якою є проблема, як мають сприйматись ті чи інші події тощо.

## Основні елементи наративів: структура історії, архетипи, культурні імперативи

Більшість наративів для того щоб бути ефективними, мають поєднувати в собі три компоненти, що ними є структура, дійові особи та культурні коди.

**СТРУКТУРА** (підхід Уільяма Лабова<sup>2</sup>). Наратив має дати відповідь на низку питань, без яких формування оповіді є неможливим. Власне це і є мета наратива – розповісти нам що сталося, хто винен, як до цього відноситись. Основні елементи наративу:

**1. Аннотація.** Відповідає на питання «З чого все розпочалось?» або «Що сталося?». В журналістиці це, зазвичай, заголовок новини. І він є одним з ключових складників, адже слова які будуть використані у цьому блоці впливають на сприйняття всієї подальшої розповіді.

<sup>2</sup> Labov, William The Transformation of Experience in Narrative Syntax // Language in the Inner City. Studies in the Black English Vernacular. Philadelphia 1972, S. 354-396. [https://qmulplus.qmul.ac.uk/pluginfile.php/1920164/mod\\_resource/content/0/William%20Labov%201972%20orig%20The%20Transformation%20of%20Experience%20in%20Narrative%20Syntax.pdf](https://qmulplus.qmul.ac.uk/pluginfile.php/1920164/mod_resource/content/0/William%20Labov%201972%20orig%20The%20Transformation%20of%20Experience%20in%20Narrative%20Syntax.pdf)

**2. Орієнтація.** Відповідає на питання «Хто був задіяний? Коли це відбулось? Де відбулось?». Мета блоку – зорієнтувати слухача у ключових дійових особах, коли відбуваються події (або починають розвиватись) і що це за події. Це та базова точка, від якої розпочинається розповідь.

**3. Ускладнююча подія або «конфлікт».** Подія, яка породжує проблему, яку потрібно вирішити / подолати тобто «Що сталося такого важливого, що це потребує розповіді?». Може (а частіше за все – має) включати в себе ключові реперні точки розповіді, які вважається за потрібне підкреслити.

**4. Оцінка.** Частіше за все є категоричним висловом (або їх набором), який чітко вказує відношення наратора до подій, що стались. Часто оцінка виражається у формі моральних суджень щодо подій «ускладнення». Саме «оцінка» є тим, що наратор хоче закріпити у свідомості тих, кому адресована розповідь (наратив).

**5. Розв'язка або рішення.** Має дати відповідь на те як саме в кінці-кінців було подолано (або має бути подолано) перепону («Ускладнення»). Основне питання на яке має дати відповідь цей блок – «Як?».

**6. Код або фінал.** Повернення до реального часу. Дає відповідь на те, як все це пов'язано із теперішніми подіями, чому насправді виникло «Ускладнення» і як до цього необхідно відноситись.

**ДІЙОВІ ОСОБИ** (типологія Володимира Проппа<sup>3</sup>). Важливою є наявність архетипних образів, адже персоналізація історій – ключ до ефективного впливу. Майже в будь-якій культурі є низка базових образів, які характерні для базових оповідань та народних казок:

→ **Герой.** Ключовий персонаж будь-якого оповідання. Бажана максимальна персоніфікація – має ім'я, власну історію (традиційно – трагічне дитинство) та характер.

→ **Лиходій.** Фокус для негативної уваги слухачів. Максимально негативні риси, але рівень персоніфікації має залежати від цілей наративу: персональні негативні образи дозволяють більш адресно фокусувати негатив, але при цьому уразливі для модифікацій історії у майбутньому (якщо фокус

<sup>3</sup> Пропп В.Я. Морфология волшебной сказки.- М.: Лабиринт, 2001. - 144 с.

має бути зміщено на іншого учасника), а колективні негативні образи дозволяють за потреби підкреслювати тих чи інших осіб, але ступінь негативних асоціацій з не персоніфікованими об'єктами традиційно гірший (наприклад – російський концепт «нацистів» чи «хунти»).

→ **Приз.** Має бути чітко визначений та зрозумілий (тобто заради чого відбуваються події історії). Може мати як матеріальне (наприклад, звільнення території від загарбників) так і нематеріальне (наприклад, встановлення справедливості) вираження.

→ **Відправник.** Той, хто спрямовує Героя у героїчну подорож. Не обов'язково має бути персоніфікованим чи особою – може бути нематеріальною настановою (наприклад, пророцтво).

→ **Помічник.** Той, хто допомагає герою у його подорожі.

→ **Дарувальник.** Надає Герою магічну допомогу або артефакт, який допомагає останньому вирішити завдання розповіді.

→ **Псевдогерой.** Намагається привласнити собі здобутки Героя.

Введення в оповідання таких персонажів дозволяє поліпшити сприйняття будь-якої розповіді у цільових аудиторій через їх ідентифікацію з Героєм та співвіднесенням власних уявлень про роль тих чи інших учасників подій історії з певними категоріями архетипів.

**КУЛЬТУРНІ КОДИ.** Наратив має враховувати певні глибинні культурні коди. Один з найбільш складних елементів підготовленого наративу, адже має враховувати особливості національного характеру, притаманні саме йому міфи, культурні імперативи, традиції (обумовлені, у т.ч. релігійними та історичними чинниками). Навіть близькі (зі схожими або спільним історичними передумовами) народи часто мають різне ставлення до таких питань як право на особисту свободу, успіх, ставлення до праці та життя, маркери «свій-чужий» тощо. Врахування цих кодів потрібно для більш точного таргетування розповіді на конкретні цільові аудиторії.





