

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

_____ 2022 р.
«___» _____

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО БЮЛЕТЕНЯ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ
«ПРАВОВІ ЗАСАДИ ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ У ЗМІ»

Виконавець: Гіцман Дар'я Олександрівна _____

Керівник: д-р філол. наук, проф.

Шульгіна Валентина Іванівна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна _____

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ФЕНОМЕН ДЕЗІНФОРМАЦІЇ У СУЧАСНИХ ЗМІ.....	7
1.1. Поняття «фейкові новини», «фактчекінг» і «верифікація» у сучасній журналістиці.....	7
1.2. Класифікація помилок у журналістських повідомленнях	13
1.3. Майбутнє фейків: потенційні загрози.....	18
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2.ПРАВОВІ ЗАСАДИ ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ У ЗМІ	22
2.1. Боротьба з дезінформацією у ЗМІ на рівні законодавств різних країн ..	22
2.2. Протидія дезінформації у ЗМІ на законодавчому рівні в Україні.....	25
Висновки до розділу 2	29
РОЗДІЛ 3. ЗАПОБІГАННЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ І СПОЖИВАЧІВ	31
3.1. Рекомендації для журналістів щодо запобігання дезінформації	31
3.2. Використання фактчекінгу для протидії маніпулятивному впливу ЗМІ	34
3.3. Медіаграмотність як інструмент активного освоєння комунікаційних середовищ.....	38
3.4 Розроблення інформаційного бюлетеня «Правові засади протидії дезінформації У ЗМІ»	41
Висновки до розділу 3	42
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48

ВСТУП

У ХХІ столітті темпи розвитку інформаційних технологій змістилися у бік медійної діяльності та процесів обміну інформацією. У результаті те, що відбувається у певному просторі, досягає споживачів інформації за лічені секунди. Цей імпульс створив інтерактивне середовище у співтоваристві, в якому населення має рівні можливості для участі в обміні інформацією. Зазвичай споживачі не завжди зосереджені на тому, чи є інформація, яку вони одержують чи передають, правильною чи ні. Це призводить до поширення у суспільстві свідомо неправдивої інформації – фейків.

Примітно, що сьогодні існує багато дезінформації не лише в інтернеті та соціальних мережах, а й у новинах серйозних ЗМІ, особливо в електронних версіях. Хибна інформація, що вводить в оману, може негативно впливати на свідомість аудиторії та підірвати різні відносини, соціальні норми, цінності та традиції. Ось чому в нинішніх умовах проблема хибних, вигаданих та фальшивих новин, тобто фейкових новин, стала однією з найважливіших тем у сучасній журналістиці.

Останнім часом у системі суспільних наук вчені, журналісти та фахівці з інформаційної безпеки серйозно займаються проблемою дезінформації.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що в сучасній журналістиці фальшиві новини та дезінформація відіграють все більшу роль і привертають до себе дедалі більше уваги. Вивчення способів маніпуляції над аудиторією в ЗМІ визначить її особливості та допоможе проаналізувати специфіку цього явища. Незважаючи на те, що в сучасному світі платформою для поширення фейків найчастіше виступають соціальні мережі, ця робота фокусується на всіх засобах масової інформації (як

традиційних, так і нових), оскільки саме журналісти відіграють ключову роль у формуванні громадської думки.

Ступінь вивченості. Будучи відносно новою та недослідженою належним чином темою, дезінформація в традиційних та інтернет-ЗМІ сьогодні становить великий інтерес для вчених. Провідними дослідниками у цій галузі є Д. Позетті, Р. Стенгел, О. Бойд-Барретт, Д. А. Барклей, М. Какутані та Н. А. Кук. В Україні дезінформація та фейкові новини залишаються слабо вивченою темою, незважаючи на те, що в останні п'ять років спостерігається збільшення кількості робіт, що публікуються на цю тему, на сторінках різних наукових видань. Серед найбільш цитованих виділяються роботи А. П. Суходолова, Н. Ф. Пономарьова, Ю. М. Єршова.

Сутність дезінформації полягає у навмисному наданні свідомо неправдивої інформації з метою дезорієнтації особистості. Одними з головних носіїв дезінформації є ЗМІ: газети та журнали, радіо, телебачення та Інтернет-видання.

Трансльовані ЗМІ твердження, стереотипи та установки стають певним керованим простором на формування масової свідомості. Найважливішими функціями медіасистеми стає прогнозування, контроль реакції і навіть поведінки аудиторії.

Сьогодні із дезінформацією тісно пов'язана проблема маніпуляцій свідомістю. Дезінформація найчастіше несе у собі негативний вплив, і це пов'язано з тим, що більшість людей перебуває під впливом масової культури, яка є джерелом інформації, що маніпулює нашою свідомістю.

Об'єкт дослідження: друковані та електронні видання.

Предмет дослідження: правові засади протидії дезінформації; структура, принцип роботи з джерелами інформації, фактологічна складова та засоби її використання в об'єктах дослідження.

Мета дослідження: дослідити проблеми фейків у сучасних ЗМІ та правові засади протидії неправдивим матеріалам, розробити рекомендації

для журналістів для майбутнього уникнення дезінформації, створити інформаційний бюлетень «Правові засади дезінформації у ЗМІ».

Завдання дослідження:

1. Розглянути поняття дезінформації та фейкових новин.
2. Вивчити вплив ЗМІ на формування громадської думки.
3. Охарактеризувати роль ЗМІ у дезінформації та проблеми дезінформації.
4. Проаналізувати законодавчу базу з питань протидії дезінформації в різних країнах.
5. Проаналізувати законодавчу базу з питань протидії дезінформації в Україні.
6. Розробити рекомендації для журналістів, студентів щодо запобігання дезінформації.
7. Створити інформаційний бюлетень «Правові засади дезінформації у ЗМІ», який допоможе більше дізнатися про дезінформацію, законодавчу базу з її протидії та стати стійкішим до неї.

Теоретичною основою дослідження стали: загальнонаукова методологія; концептуальні положення соціологічної науки щодо методів впливу ЗМІ; результати досліджень вітчизняних та зарубіжних учених у галузі становлення та розвитку маніпуляційної структури сучасних ЗМІ, застосування дезінформації та її впливу на життя суспільства.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Також використано такі журналістикознавчі методи дослідження, як контент-аналіз й контентмоніторинг тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розкритті специфіки проблеми фейків у ЗМІ, правових засад протидії їм, розробленні рекомендацій та створення інформаційного бюлетеня «Правові засади протидії дезінформації».

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що результати дослідження, а саме: інформаційний бюлетень «Правові засади протидії дезінформації у ЗМІ» розрахований на студентів журналістики, зв'язків з громадськістю, політології; журналістів центральних та регіональних медіа; державних службовців; громадських діячів; споживачів, які хочуть більше дізнатися про дезінформацію, правові засади її протидії – адже ця проблема стосується кожного з нас.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження подано до випуску Восьмої всеукраїнської студентської конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій».

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях: - Гіцман Д.О. Правові засади протидії дезінформації: Матеріали Восьмої всеукраїнської студентської наукової конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій». Київ: НАУ, Інститут міжнародних відносин, кафедра журналістики, 2022 (у друці).

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (38 джерел). Загальний обсяг роботи становить 51 сторінку, основний текст викладено на 45 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ФЕНОМЕН ДЕЗІНФОРМАЦІЇ У СУЧАСНИХ ЗМІ

1.1. Поняття «фейкові новини», «фактчекінг» і «верифікація» у сучасній журналістиці

Найпоширеніший продукт, який споживає людство, – це інформація. Попит на неї завжди був високим. Особливо за нинішніх умов її роль і значення зростають як ніколи. Розвиток інформаційних технологій, зокрема інтернету, по-перше, прискорив процес підготовки та розповсюдження інформації, по-друге, розширив до неймовірних масштабів можливості її сприйняття. У цій ситуації правдивість або помилковість інформації, що розповсюджується, відійшли на другий план. У результаті, суть інформації стає абстрактною, її починають використовувати в різних цілях та інтересах. 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 [2].

Наприклад, сьогодні недостовірні інформація зустрічається не лише у соціальних мережах, а й у новинах серйозних ЗМІ. Це призвело до того, що споживач контенту перестав аналізувати інформацію та приймає її наосліп, вірить їй.

В останні роки ЗМІ перетворилися з каналу поширення інформації на засіб обміну думками [6]. У соціальних мережах стрімко набирає популярності діяльність блогерів, які поступово перетягують увагу громадськості з традиційних ЗМІ та електронних інформаційних ресурсів на себе. Сьогодні матеріали із соціальних мереж, блогів, форумів, фото- та відеохостингів найбільш обговорювані.

Сучасні засоби комунікації дедалі більше стають джерелами неперевіреної чи заснованої на чутках інформації.

Новина, що містить брехню, вигадку та фальшиву інформацію, у журналістиці називається фейковою [14, 96-102].

Фейк є аналогом англійського слова *fake*, у сучасній мові може використовуватися у двох значеннях: *trick* – лукавий, хитрий, обман, вигаданий, фальшивий, а також *swindle* – жарт, веселощі [14, 96-102]. У різних джерелах зустрічається понад двадцять визначень слова фейк. У тому числі такі, як фальшивий, хибний, підроблений, несправжній, ошуканець, вигаданий, штучний, необ'єктивний, заплутаний, наклеп, афера, хитрощі, плітки, тривога, інтрига, плутати, відволікати та ін.

У широкому сенсі фейк – це будь-яка помилкова інформація, змішана з плітками, вигадками, пропагандою та секретами, яка покликана показати якесь явище правдоподібним.

Це явище набагато небезпечніше хибної інформації. Фейкові новини отримують із прагнення розповсюдження хибної інформації, але її новизна в тому, що вона покликана по-справжньому нашкодити. Можливості інформації дають «фейку» безмежні можливості. Мета поширення хибної, вигаданої новини – навмисно нашкодити комусь чи чомусь, за допомогою неправдивої та фальшивої інформації зародити серед аудиторії, споживачів інформації сумнів та недовіру до певної організації, відомства, державного службовця, політичного діяча, знаменитості або події тощо.

Загалом фальсифікація інформаційного простору включає такі дії, як шахрайство, підробка, обман. Брехня поширюється через ЗМІ з метою підвищення рівня невдоволення серед населення та організації різних змов [16, 184–188].

Фейкова новина як явище існує з давніх-давен. До широкого поширення інтернету неперевірені, недостовірні дані називали «газетними качками». Вперше цей вираз пролунав у 17 столітті в Німеччині.

Після сумнівних, але привабливих для зростання тиражу повідомлень журналісти, щоб залишитися в межах доброчесності, ставили позначку з двох букв: «NT», що являло собою скорочення латинського виразу «non

testatur» – не перевірено. Для широкого читача, незнайомого з латинською, умовний знак «NT» звучав як «енте», що по-німецьки означає «качка» [14, 96-102].

А оскільки за цим підписом частіше подавалися помилкові повідомлення, то з часом це слово все частіше стало вживатися для позначення безсоромних журналістських вигадок.

Ряд дослідників відносять до прототипу фейку жарт. Його автор, як правило, реконструює ситуацію, що відбулася, вигадкою. На думку Здоровеги В. Й., якщо автор жарту змінює другорядні деталі, то суть не спотворюється. Якщо ж має місце містифікація, у цьому випадку історія, можливо, вигадана від початку остаточно. «Жарти в газетах чи журналах частіше всього переслідують два основних завдання. Перше завдання полягає у розвазі читача. Друге завдання підготовки та публікації жарту може бути визначено як розіграш читача», - зазначає американська журналістка та вчена Емілі Віллінгем.

Поява чуток у друкованих виданнях не завжди була пов'язана із жартом. Найчастіше недостовірна інформація публікувалася у зв'язку із залежністю преси від правлячих еліт. Так, у французькій газеті «La Gazette» говорилося про «чудотворну» силу короля. У США, навпаки, надмірна відкритість видань призводила до поширення чуток та вигаданих історій. Редактор газети «Громадські події – іноземні та домашні» Бенджамін Харріс залишав одну полосу вільною. На ній читачі могли написати свої новини. З одного боку, це приклад демократії, але з іншого – стирання кордонів між фактами та чутками.

Відомі американські письменники розпочинали свій творчий шлях із роботи у друкованих виданнях. Найчастіше це призводило до змішання журналістських та літературних форм. Наприклад, Вашингтон Ірвінг опублікував на сторінках однієї з міських газет історію про зникнення якогось пана Нікербокер. Незабаром історію передрукували ще кілька

видань, і це призвело до того, що люди всерйоз зайнялися пошуками зниклого. На справді твір Ірвінга виявився абсолютною вигадкою.

З появою та широким застосуванням інтернету можливість виробляти, розповсюджувати інформацію може практично будь-яка людина. Все це призводить до того, що користувачі з активною життєвою позицією стали асоціювати себе з журналістами, ігноруючи при цьому принципи роботи з фактами. Журналісти, у свою чергу, в гонитві за швидкістю, часто нехтують перевіркою інформації, що призводить до поширення недостовірної інформації. Головний редактор журналу «Журналістика та медіаринок» Володимир Касютін пояснює, що велика кількість фальшивих новин, спеціально розповсюджуваної неправдивої інформації ускладнює громадянам розуміння того, що відбувається в країні та у світі. Також він акцентує увагу на тому, що «фейкову інформацію поширюють в основному люди, які не є професійними журналістами» [15].

Як наслідок, у 2017 році словом року обрали словосполучення «fake news». Укладачі тлумачного словника англійської мови «Collins English Dictionary» дають таке визначення фейкової новини – «хибна, часто сенсаційна інформація, що розповсюджується під виглядом повідомлень новин» [33].

Як стверджують у Collins Dictionary, з 2016 року вживання словосполучення «fake news» виросло у світових ЗМІ на 365% [33]. До 2016 року fake news асоціювалися тільки з пародійними новинними програмами, наприклад The Daily Show. Але у 2016 році під час президентської кампанії в США термін «фальшиві новини» стали широко вживати, говорячи про публікацію недостовірної інформації про кандидатів у соціальних мережах, замаскованих під нотатки.

У січні 2017 року Дональд Трамп, який переміг на виборах президента США назвав «фальшивими новинами» повідомлення телеканалу CNN про його зв'язки з Росією, і пізніше часто вживав це словосполучення у своїх виступах та постах у соціальній мережі Twitter.

Журналіст Іван Клішин включає у поняття «фейк» різноманітні явища медіасередовища: підроблені тексти, фото-, відео-, аудіозаписи, твори, проекти тощо.

Доктор економічних наук А. П. Суходолов дає своє визначення фейкових новин: «Якщо виходити з того, що новина – це оперативне інформаційне повідомлення про події, що відбулися нещодавно або відбуваються в даний момент, представляє політичний, економічний чи суспільний інтерес для аудиторії у своїй свіжості, то «фейкова новина» – це повідомлення, стилістично створене як справжня новина, але хибне повністю або частково» [22, 89].

Журналіст Борислав Козловський у книзі «Максимальний репост. Як соцмережі змушують нас вірити фейковим новинам» інтерпретує визначення так: «Визначення, якими воліють користуватися дослідники, можна, сильно спрощуючи, звести до такого: фейкові новини – це груба підробка під новини, яка не проходить базові перевірки на міцність і, незважаючи на це, впливає на мільйони людей» [11].

Вивчивши ряд визначень поняття «фейкова новина», у дипломній роботі будемо дотримуватися наступного: це повідомлення, стилістично створене як справжня новина, але хибне повністю чи частково.

Перевірка інформації – невід’ємна частина редакційного процесу. Ця робота не змінила своєї суті ні з приходом нових медіа, ні з розвитком конвергенції. Розвиток технологій дає додаткові можливості для поширення фейкових новин та реалізації фактчекінгу.

Oxford Dictionaries визнали словом 2016 термін «пост-правда» (post-truth) [38]. Це характеризує новий спосіб споживання інформації. При такому способі об’єктивні факти мають менший вплив на формування суспільної думки, ніж апеляції до емоцій та особистих переконань.

Вперше термін «пост-правда» згадується у 1992 році, проте свого розквіту досягає під час передвиборчих перегонів вибору президента США у 2016 році [38].

Фактчекінг існує вже кілька десятиліть, проте поширення та світової значущості перевірка фактів отримала в останні роки.

У 2018 році Oxford Dictionaries представили таке визначення фактчекінгу: «Процес дослідження проблеми для встановлення правдивості фактів» [38].

Редактор проєкту «Фактчек у Казахстані» П. Банніков разом із Т. Соколовою дають нове визначення терміна «фактчекінг». На думку дослідників, їх поняття характеризує діяльність фактчекерів усередині системи журналістики. Виходячи з цього, П. Банніков та Т. Соколова дають наступне визначення «Фактчек (англ. fact – check) – формат журналістики, який перевіряє достовірність фактичних тверджень у заявах публічних осіб та матеріалах медіа. Так як в англійській термінології поняття «factcheck» і «fact-checking» існують паралельно і є синонімами, надалі в українськомовній термінології пропонується використовувати тільки одне з них – «фактчекінг». Важливо відзначити, що «як формат фактчекінг може мати справу лише з фактичними твердженнями, до яких простір громадських наративів ставитись не може, тому що це не є фактологічною інформацією» [29].

Деякі дослідники вважають терміни «фактчекінг» та «верифікація» – синонімами. Проте Банніков та Соколова розмежовують ці концепції. На думку вчених, верифікація – один із методів роботи з інформацією, а фактчекінг – формат підготовки матеріалів. Дослідники вважають, що «опис процесу верифікації не може бути цікавим нікому, крім самого верифікатора саме тому верифікація не дає нам нового продукту, тоді як для фактчекінгу опис роботи журналіста з перевірки відомостей є важливою форматуотворюючою ознакою» [29]. Щоб уникнути непорозуміння, у цьому дослідженні поняття «фактчекінг» та «верифікація» не вважатимуться синонімічними.

Якщо з предметом дослідження фактчекінгу як формату (висловлюваннями публічних осіб та матеріалів медіа), контролю обіцянок

(обіцянки публічних осіб) та деконструкції пропаганди (пропагандистські наративи) ситуація досить очевидна, то у разі розвінчання може виникнути деяка плутанина. Тому, крім розмежування фактчека та верифікації, необхідно розділити схожі між собою поняття фейку, журналістської качки, плітки (слуху) та пранка, які, так чи інакше, стикаються з основним предметом розвінчання. П. Банніков і Т. Соколова дають такі визначення цих термінів:

Фейк – хибні історії новин (або пов’язані з новою) наративи, у тому числі – візуальні), що часто зачіпають суспільно важливі теми, створені для масового поширення онлайн з метою збільшення трафіку чи дискредитації громадського руху, публічної персони, політичної кампанії та ін. Журналістська качка буде мати всі ознаки фейку, з уточненням, що вона створюється виключно журналістом і поширюється спочатку у ЗМІ, тому виділяти її в окрему категорію немає потреби.

Плітка (слух) – побутова невідлаштована розмова або повідомлення про інших людей, що включає невідтвержені відомості. Пранк – навмисний жарт або розіграш [29].

Виходячи з цих визначень, можна дійти невтішного висновку, що фактчекінг як формат журналістики працює з такими явищами як «фейк» та «журналістська качка».

Предметом фактчекінгу є матеріал медіа чи публічне висловлювання офіційної особи. Фактчекінг як формат журналістики не допускає використання анонімних джерел.

1.2. Класифікація помилок у журналістських повідомленнях

На сьогоднішній день в Україні не існує загальноприйнятої класифікації фейкових новин, тому в цьому параграфі ми також порушимо питання фактологічних помилок у повідомленнях ЗМІ.

Одну з найпоширеніших класифікацій представив Курбан О. В. Він виділяє такі види помилок у журналістських повідомленнях:

1. Несвідомі;
2. Технічні;
3. Друкарські помилки;
4. Зловмисні [14, 96-102].

У такому випадку ми не будемо позначати граматичні помилки, стилістичні та ін. Нас цікавлять виключно фактологічні спотворення. Помилки в цьому аспекті поділяються на такі групи:

- недостовірні інформација;
- повторення фактів;
- недостатня кількість підтверджуючих даних;
- надмірність інформації [14, 96-102].

Класифікація фактичних помилок у журналістських матеріалах:

1. Герої:

- помилка в імені, прізвищі, віці;
- помилка в назві посади, професії;
- помилка в описі зовнішності;
- помилка написання біографії;
- помилка під час використання цитати.

2. Організація:

- помилка у найменуванні;
- помилка в описі діяльності організації;

3. Події:

- помилка в назві;
- помилка в даті та місці проведення;
- помилка в описі події.

4. Документи:

- помилка у найменуванні;
- помилки в номерах статей та пунктів;
- невірні цитати;

- помилка в описі змісту;
- помилка у вказівці місця та дати створення, підписання документа;
- зазначення документа, що втратив чинність.

5. Факти:

- помилка в описі;
- помилка в географічній назві;
- помилка в датах;
- спотворення історичних фактів;
- некоректне приведення історичних фактів [14, 96-102].

Найбільш повну класифікацію представив доктор економічних наук А. П. Суходолов. Проаналізувавши масив фейкових новин, повідомлень засобів масової інформації, А. П. Суходолов виділили такі різновиди «fake news»:

1. Залежно від співвідношення достовірної та недостовірної інформації:

- «новина» є брехнею від початку до кінця;
- «новина» містить брехню на тлі загалом достовірної інформації, представленої вибірково;
- в основі «новини» лежить реальна подія, окремі фрагменти якого спотворені. Це може бути, наприклад, змінені у потрібному для фальсифікаторів руслі аудіо- та відеозаписи, відредаговані фотографії; цитати, вирвані з контексту або представлені в певній послідовності тощо;

2. Залежно від достовірності обставин часу та місця події, що відбулася:

- «новина» подає як новину правдиву інформацію, що мала місце у минулому;
- «новина» про подію, яка реально сталася в одному місці, подається як подія, що сталася в іншому.

3. Залежно від складу осіб, що згадуються в «новини»:

- «новина» містить посилання на висловлювання, що нібито мало місце публічної особи, розміщеної від імені фейкового акаунта;
- «новина» виставляє другорядного учасника події як головної дійової особи;
- «новина», заснована на неперевіреніх показаннях осіб, нібито які були свідками будь-яких подій.

4. Залежно від цілей створення та розповсюдження:

- «новини», що створюються та розповсюджуються з метою розваги споживача;
- «новини», що створюються та розповсюджуються з метою досягнення політичних переваг: дискредитації політичних конкурентів (у ході передвиборчої боротьби), провокування вуличних заворушень, насильницької зміни влади тощо;
- «новини», створювані з метою дискримінації осіб за ознакою статі, раси, національності, мови, походження, майнового та посадового становища, місця проживання, ставлення до релігії, переконань, приналежність до громадських об'єднань, а також інших обставин;
- «новини», що створюються та розповсюджуються з метою підвищення інтернет-трафіку;
- «новини», що створюються та розповсюджуються з метою шахрайського заволодіння грошима та іншим майном споживачів. До таких новин нерідко відносяться новини про збір грошей на лікування тяжкохворих дітей, які на перевірку виявляються недостовірними;
- «новини», створювані з метою заподіяння шкоди інформації, що зберігається у комп'ютері користувача;
- «новини», що створюються та розповсюджуються з метою залучення уваги до окремої особи, компанії, проекту чи руху.

5. Залежно від рівня сприйняття достовірності:

- «новини», що носять явно фейковий характер;

- «новини», здатні викликати сумнів щодо них;
- «новини», сфальсифіковані настільки переконливо, що сумнівів у їх «фейковості» мало виникає [22, 87-106].

Автор книги «Дезінформація, прихована в невеликих даних, які ви споживаєте кожен день» Джон Джонсон виділив п'ять типів фальшивих новин:

1. Абсолютна брехня.
2. Упереджене ставлення до події, людини.
3. Чиста пропаганда.
4. Некоректне використання даних.
5. Недбале ставлення до фактів, що веде до появи фактоїдів [35].

Помилки трапляються у роботі не лише журналіста, а й людини, яка перевіряє повідомлення ЗМІ на правдивість. Фактчекер виконує найважливіше завдання – перевірка достовірності інформації. Нижче представлений перелік помилок, які може допустити фактчекер:

1. Використання як доказів заяви ЗМІ та журналістів, які не спираються на першоджерело. Це може привести до спочатку невірним аргументам та суб'єктивності.

2. Підбір інформації у хибному джерелі. Така помилка веде до втрати часу і, як наслідок, повідомлення втрачає свою актуальність. Знайти справжні аргументи стає дедалі складнішим.

3. Нехтування правилами, принципами фактчекінгу веде до неможливості визначення – істинна теза або помилкова.

4. Неправильне трактування даних, термінів тощо. Це веде до помилкової аргументації, відсутністю інструментів створення доказової бази.

5. Використання неприпустимих припущень. Така помилка веде до порушення побудови логіки та доказів.

6. Відсутність аналітики, висновків, коментарів. Це призводить до помилкового вердикту, звинувачень в ангажуванні та судових позовів.

7. Використання для доказу тези, озвученої одним спікером, який посилається на заяву іншого спікера. Цю помилку можна охарактеризувати як помилковість адресації висновку.

8. Використання неактуального факта. У такому разі йдеться про матеріали, що не становить інтересу для аудиторії.

9. Велика кількість непрямих даних. Як наслідок, текст виходить перевантаженим, складним для сприйняття. Це призводить до зниження інтересу у читача [35].

Такі помилки призведуть до того, що робота фактчекера буде виконана марно, втратить свою злободенність та сенс.

1.3. Майбутнє фейків: потенційні загрози

Як передбачив Е. Тоффлер у своїй книзі «Третя хвиля», інформація стала невичерпним ресурсом постіндустріального суспільства [23]. Оскільки інформація стає дедалі ціннішою, друковані та електронні ЗМІ (навіть найкращі) неспроможні нести весь тягар інформації, доступної суспільству.

Таким чином, ці ЗМІ мають звільнити своє місце інтерактивним та не масовим засобам інформації, які у цивілізації «третьої хвилі» можуть забезпечити максимальну різноманітність та відповідати на особисті запити, каже футуролог.

Поточний стан друкованих ЗМІ (особливо після скасування примусової підписки), те, що телебачення наголошує на ток-шоу та реаліті, щоб зберегти свою аудиторію, зменшення потреби в радіо (нові гаджети випускаються без додатка для радіо) і поява замість них подкастів підтверджує, що прогноз Е. Тоффлера був обґрунтованим.

Майже у кожній статті про сучасні тенденції та засоби комунікації можна знайти фразу, що ХХІ століття – «інформаційний вік». Тоффлер зазначає, що коли інформація змінюється через цінність товару, її якість відповідно теж змінюється залежно від попиту [23].

Міжнародні експерти виправдовують своє занепокоєння тим, що інформаційні ресурси стають дедалі більше фейковими і що людство входить у нову епоху – епоху постправди. Згідно з Оксфордським словником, термін «постправа» був визнаний терміном 2016 року [36].

Як попереджали експерти із соціальних мереж, наближення інформаційного апокаліпсису виявлятиметься у розмиванні кордонів між правдою та брехнею. Люди, які проводять більшу частину свого дня в соціальних мережах, стають дедалі апатичнішими до стомлюючої реальності, і необхідність відрізнити правду від брехні усувається [8].

Наприклад, у Facebook, Twitter та Google можна заробити (з налаштуваннями націлювання), використовуючи рекламні переходи через кліки, лайки, репости. Якість інформації стала другорядним питанням.

Якщо поставити собі за мету дізнатися, де фейк найбільш життєздатний, то можна дійти цілком логічного висновку, що більшість фейків народжується, поширюється і зникає в соціальних мережах.

На даний момент сфера «містифікації» розширюється, а межі між фактом та його імітацією стають дедалі менш вловимими. Якщо у соціальних мережах джерело та розповсюджувач фальшивки практично не зазнає іміджевих втрат, то для преси та відомих ЗМІ публікація неперевіреної інформації смертельно небезпечна [8]. З одного боку, вона підриває довіру людей до друкованого слова, а з іншого може спричинити необґрунтовану паніку.

Неправдиві повідомлення з невідомих сайтів потрапляють у Facebook, Twitter, Instagram чи інші соціальні мережі, де набирають сотні тисяч лайків та ріпостів. Користувачі роблять «репости» таких публікацій набагато більше, ніж новин із перевірених джерел.

Найчастіше для поширення фейків використовуються «довірені канали» – спільні чати зі знайомими у месенджерах, соціальних мережах та інших платформах. Інформація, яка розсилається людьми, працює за принципом «соціальних доказів» – люди пересилають те, що поширили інші

люди, оскільки інформацією поділився «експерт» або просто людина з інсайдерською інформацією. Таким чином, виходить, що «вкидання» стають для людей незаперечною правдою.

Основною проблемою майбутнього фейків є широке використання дешевих та популярних інструментів, що спотворюють справжню реальність [13, 95-126]. За таких обставин будь-хто може імітувати подію, незалежно від того, чи відбулася вона насправді чи ні.

Висновки до розділу 1

У цьому розділі ми розглянули основну характеристику та класифікацію дезінформації у сучасних ЗМІ, з'ясували, що таке верифікація та фактчекінг і зробили прогнози потенційних загроз фейків у майбутньому. Це вивчення дозволило зробити ряд висновків.

З моменту своєї появи дезінформація грала важливу роль у житті суспільства та соціальної взаємодії. Під її впливом складалося багато глобальних процесів XX і XXI століть. З розвитком технологій, особливо тих, які пов'язані з функціонуванням інтернету, це явище також почало розвиватися, методи подання неправдивої інформації до аудиторії розширилися та стали витонченішими, а сама аудиторія збільшилася в кілька разів.

Кілька років тому світова громадськість заговорила про такий вид подачі інформації до аудиторії, як фейкові новини, тобто навмисне поширення фальшивих новин та містифікації як у традиційних мас-медіа (телебачення, радіо, друк), так і в соціальних мережах.

Масова свідомість стає керованим простором і формується ЗМІ, які транслюють власні установки, думки та стереотипи. Прогнозування, формування та контроль реакції, поведінки та потреб аудиторії у найширшому сенсі – одна з найважливіших функцій сучасної медіасистеми. Такі можливості ЗМІ стали потужною зброєю у глобальній політиці, інструментом вирішення масштабних завдань.

У першому підпункті ми познайомилися з історією походження фейкових новин, вивчили визначення понять «фактчекінг», «верифікація» та «фейкова новина». У другому – вивчили класифікацію фактологічних помилок і фейкових новин. А також представили перелік помилок, які може допустити фактчекер під час перевірки інформації.

У третьому підпункті ми порушили питання майбутнього фейків і зробили певні прогнози. Майбутнє фейків – це непрофесійна журналістика в Інтернеті та соціальних мережах зокрема. Дезінформація, опублікована на соціальних платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, Telegram та інші, не завдає шкоди репутації першоджерелу (на відміну від загальновідомих ЗМІ). Така інформація не відповідає журналістським стандартам, має маніпулятивний і пропагандистський характер, але розповсюджується на просторах Інтернету дуже швидко за допомогою таких функцій, як лайки, коментарі та репости. Це може завдавати шкоди не тільки окремим людям або організаціям, а цілим націям, що призводить до «інформаційного апокаліпсису».

Таким чином, дезінформація сьогодні є одним з найбільш поширених та дієвих способів впливу на громадську думку з метою надання керуючого впливу на супротивника, виправдання військового втручання (наприклад, оголошення владою США про наявність у Іраку хімічної зброї, що стало формальним приводом для початку військової операції, під час якої цей вид зброї не було виявлено). Інформаційний простір, що охоплює весь світ, дедалі активніше використовується для вирішення масштабних політичних завдань. А майбутнє фейків загрожує як професійній журналістиці, так і всьому суспільству в цілому.

РОЗДІЛ 2

ПРАВОВІ ЗАСАДИ ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ У ЗМІ

2.1. Боротьба з дезінформацією у ЗМІ на рівні законодавств різних країн

Нинішнє медіасередовище та повсюдне поширення дезінформації в пропагандистських цілях створюють нові проблеми для традиційних професійних медіаструктур і є тяжким тягарем для журналістів та стандартів журналістики. Розмиваючи межі між правдою та брехнею, дезінформація підриває довіру суспільства до якісної журналістики й її ролі в демократичному суспільстві.

Крім цього, поширення дезінформації в традиційних та інтернет-ЗМІ створює загрозу миру в усьому світі та підриває суверенітет, політичну незалежність, територіальну цілісність та безпеку держав та їх громадян.

Як показує історія міжнародних дискусій з цього питання, держава не має забезпечувати засоби захисту від дезінформації, причому самим засобам масової інформації необхідно надати можливість для неупередженого висвітлення подій, а громадськості – можливість оцінити зусилля ЗМІ щодо дотримання високих професійних стандартів [7, 471-534]. У різних країнах борються з фейками та дезінформацією на правовому рівні різними способами. Нижче перелічимо основні міжнародні структури та окремі законопроекти, які запобігають появі фейкової інформації в ЗМІ.

Німеччина – одна з перших країн, яка запровадила санкції за поширення неперевіреної інформації на законодавчому рівні. Каталізатором (як і в багатьох інших країнах) процесу стали майбутні вибори та поганий досвід Сполучених Штатів. 30 червня 2017 року було прийнято закон Net Enforcement Act (NetzDG), який був спрямований насамперед на боротьбу з фейками, дифамацією та мовою ворожнечі в Інтернеті. Він зобов'язує

основні великі платформи, такі як Facebook, Twitter, YouTube видаляти або блокувати «очевидно неправдивий» контент протягом 24 годин з моменту надходження скарги, інакше накладається штраф у розмірі до 50 млн. євро на компанію. Якщо публікація спірна та вимагає розгляду, компанії дається 7 днів, а також право окремому користувачеві на відповідь. Міністр правосуддя Хайко Маас вважає, що «щодо злочинності у мережі має існувати не менша порівняно зі злочинністю на вулицях відповідальність». Закон не був зустрінутий одноголосною згодою. Деякі цифрові компанії висловлювали побоювання, що тепер соціальні мережі перетворюються на поліцію моралі та контролю за контентом. Деякі визнали пропонувані терміни надто короткими для повноцінного розгляду справи.

Один із найбільш радикальних законопроектів проти поширення фейкових новин був ухвалений у квітні 2018 року в Малайзії. Він передбачає покарання до позбавлення волі терміном до 6 років за ініціацію як хибної інформації, та й за репости. При цьому закон спрямований на громадянську спільноту, тобто будь-яка людина, яка опублікувала запис з неперевіреними або помилковими відомостями у соціальній мережі, стає злочинцем. Відповідно до закону, фейком вважається «будь-яка новина, інформація та будь-які дані, які повністю або частково не відповідають дійсності, у формі статей, аудіо-візуальних записів або будь-яких інших видах, здатних передавати/пропонувати слова та ідеї».

Влада Малайзії вважає, що подібний закон спрямований насамперед на захист громадян та бізнесу від онлайн атак. «Суспільство хоче закону, який міг би захистити малайців від фейкових новин. Якщо ви стаєте жертвою чогось вірального та водночас помилкового, ваше життя може бути зруйноване», – каже Міністр з комунікацій та мультимедіа Саллі Саїд Керуак. Проте правова спільнота цієї точки зору не поділяє.

У Кенії поширення дезінформації прирівняно до злочину. Закон, ухвалений у 2014 році в Катарі, передбачає три роки тюремного ув'язнення

або штраф у розмірі 137 тис. доларів за поширення неправдивої інформації, яка загрожує державі та громадській безпеці [28].

Для регулювання сфери масових комунікацій в Індії існує Міністерство інформації та телерадіомовлення. На початку квітня було винесено ухвалу, згідно з якою, журналісти каратимуться за поширення фейків шляхом позбавлення ліцензії на якийсь час (в Індії всі журналісти, які працюють у ЗМІ, повинні мати відповідне посвідчення).

Радикальна тенденція регулювання неперевіреної інформації на законодавчому рівні спостерігається у багатьох країнах Південно-Східної Азії. Філіппіни у разі не виняток. У червні 2017 року було прийнято закон «Про зловмисне поширення хибних відомостей та інших пов'язаних із цим порушень». Згідно з визначенням, що міститься в документі, неправдивою вважається інформація, що «викликає паніку, хаос, розбіжності, насильство або ненависть, а також інформація, що містить елементи пропаганди з метою очорнити або дискредитувати людину». Порушення закону тягне за собою штраф у розмірі до 100 тис. доларів або ув'язнення під арешт до 5 років.

Варто ще відзначити, як борються з дезінформацією на законодавчому рівні у Франції. У січні 2018 року президент Еммануель Макрон оголосив про намір ввести поправки до «Закону про ЗМІ» щодо поширення неперевіреної інформації в соціальних мережах. Він також підкреслив, що він сам і його команда стали жертвами фейків та хакерських атак під час передвиборної кампанії минулого року (зокрема, він вказав на неналежні дії телеканалу RT).

Передбачається, що за рішенням суду видалятиметься неналежний контент, окремі користувачі або повністю блокуватиметься доступ до сайту. Проте диктатури влади не передбачається: Макрон також заявив, що хоче збільшити дистанцію між владою та ЗМІ та змінити роль так званого watchdog – CSA [Superior Council of the Audiovisual], що виконує наглядову та регулюючу функцію у сфері масових комунікацій у Франції.

Хибна інформація, плітки, сатира, чутки існували століттями. У 2016 році, завдяки виборам у Сполучених Штатах, вони отримали назву – фейки, а словосполучення «fake news» навіть стало словосполученням року. І ось, через пару років, держави по всьому світу вже повною мірою борються з цими ворогами за допомогою поправок, законів, штрафів та інших санкцій. Більшість вищезазначених законів було прийнято незадовго до виборів.

2.2. Протидія дезінформації у ЗМІ на законодавчому рівні в Україні

Правова база України покликана зменшити обсяги неправдивої інформації та фейкових новин. У своїх роботах журналіст не повинен порушувати: Конституцію України; Кримінальний кодекс України; Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»; Закон України «Про телебачення і радіомовлення»; Закон України «Про інформацію».

Чинне законодавство України передбачає реагування на поширення дезінформації, проте не використовує самого терміна "дезінформація". В законодавстві прописано процедури реагування на поширення неправдивої і недостовірної інформації.

Детально процедуру спростування, відповіді і припинення поширення шкідливої інформації про фізичну особу розкрито в положеннях Цивільного кодексу України, Законі України "Про інформацію" тощо. Зокрема, стаття 278 Цивільного кодексу України надає суду право заборонити поширення такої шкідливої (фейкової) інформації в газеті, книзі, кінофільмі, теле-, радіопередачі тощо, заборонити (припинити) їхнє розповсюдження до усунення цього порушення, а якщо усунення порушення неможливе – вилучити наклад газети, книги тощо для його знищення.

Обмеження передбачаються також щодо друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств. Зокрема, відповідно до статей 3, 18 Закону України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в

Україні", суд має право заборонити випуск друкованого видання, якщо воно використовується для:

- закликів до захоплення влади, насильницької зміни конституційного ладу або територіальної цілісності України;
- пропаганди війни, насильства та жорстокості;
- розпалювання расової, національної, релігійної ворожнечі;
- пропаганди комуністичного та/або націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів та їхньої символіки;
- популяризації або пропаганди держави-агресора та її органів влади, представників органів влади держави-агресора та їхніх дій, що створюють позитивний образ держави-агресора, виправдовують чи визнають правомірною окупацію території України;
- втручання в особисте і сімейне життя особи, крім випадків, передбачених законом;
- заподіяння шкоди честі і гідності особи.

Міністерство культури, молоді та спорту України має на меті удосконалити вище наведені закони, саме тому було проведено публічне обговорення законопроекту щодо протидії дезінформації. На сайті міністерства виклали презентацію проекту, який запроваджує адміністративну та кримінальну відповідальність за дезінформацію, використання фейкових акаунтів та ботів [27, 27-31].

У проекті закону даються визначення недостовірної інформації – це неправдиві дані про осіб, події чи явища; та дезінформації – недостовірні дані суспільного значення (наприклад, що стосуються національної безпеки чи здоров'я громадян). Сатира чи пародія дезінформацією не є [20].

Що пропонують змінити у роботі ЗМІ, журналістів та блогерів? Запровадити посаду Уповноваженого з питань інформації. Саме він моніторитиме медіа, реагуватиме на скарги та звертатиметься до суду з фейковими новинами, що несуть суспільну загрозу [20].

ЗМІ може надаватися «індекс довіри». ЗМІ може його отримати добровільно, якщо звернеться до «незалежної організації, яка володіє такою компетенцією». Критерії такого індексу пише уповноважений.

У проєкті запроваджується визначення «розповсюджувачі масової інформації». Це фізичні або юридичні особи, які, власне, створюють або збирають та розповсюджують масову інформацію (тобто блогери теж потрапляють до цієї категорії). Їм наказується розміщувати ідентифікаційні дані про себе (на сайті або в обліковому записі користувача) [20].

Від соцмереж та месенджерів (які в проєкті називаються платформами загального доступу) потрібно мати дочірнє представництво в Україні та давати інформацію про себе. Тобто теоретично проєкт вимагає від Facebook або Telegram відкрити офіси в Україні.

Законопроект запроваджує систему штрафів за поширення дезінформації, та кримінальну відповідальність – за системне та свідоме розповсюдження дезінформації.

Приклади покарань (вони встановлюються лише у суді):

- За поширення дезінформації, якщо ЗМІ чи блогер її спростував: 1000 мінімальних зарплат (мінімалка зараз дорівнює 6500 грн, тобто 6 500 000 грн). Але відповідальність накладають, якщо порушення сталося вже втретє за рік.
- Якщо ЗМІ чи блогер не відповідають уповноваженому на запит або відповідають несвоєчасно, також сплачують штраф.
- Якщо змінюється адреса матеріалу, за якою є заява уповноваженого (або не залишається екземплярів ЗМІ) – 5 мінімалок за кожний випадок (23 615 грн).
- Систематична свідомо дезінформація (тобто дані, що загрожують суверенітету держави, національній безпеці, здоров'ю громадян тощо) у період, коли Україна не контролює частину свого кордону – штраф від 5000 до 10 000 неоподатковуваних мінімумів доходів (зараз становить 17

грн, відповідно, штрафи дорівнюють 85 000-170 000 грн) або виправні роботи від 1 до 2 років.

- Ці ж дії за допомогою комп'ютерних програм для автоматичного розповсюдження інформації (тобто ботів) – позбавлення волі від 2 до 5 років.
- Фінансування дезінформації – від 3 до 5 років. Якщо дії спричинили тяжкі наслідки або великі матеріальні збитки – від 5 до 7 років [20].

Суспільство давно чекало від держави більш системних кроків щодо протидії дезінформації. Для боротьби з фейками створили два таких центра: перший при Раді національної безпеки та оборони (РНБО) України як робочий орган відомства, другий – при Міністерстві культури та інформаційної політики. І хоча обидва працюють в одній сфері, завдання та функції в них різні. Центр при Раді національної безпеки та оборони (РНБО) України, займається моніторингом, аналізом та прогнозуванням, а Центр при Міністерстві культури та інформаційної політики більш відкритий суспільству, зорієнтований на розвиток комунікацій та освітніх програм [26].

Президент України Володимир Зеленський підписав указ від 11 березня 2021 року, яким набув чинності рішення Ради національної безпеки і оборони країни (РНБО) про створення центру протидії дезінформації. Відповідний указ опубліковано на сайті глави держави.

Документ прийнято відповідно до вересневого указу Зеленського про протидію загрозам національній безпеці України.

Міністерство культури займається організаційними питаннями щодо створення Центру протидії дезінформації, розробляючи штатний розклад, становище та передбачивши на його фінансування 7,5 млн. гривень (понад 271 тис. доларів) [26].

В офісі президента сподіваються, що український Центр протидії дезінформації вийде на міжнародну арену. За допомогою Центру Україна могла б якісно приєднатись до міжнародної співпраці в інформаційній сфері.

Створити Центр протидії дезінформації планували ще у 2017 році за часів президентства Петра Порошенка, коли Міністерство інформаційної політики очолював Юрій Стець. Це мала бути окрема структура, яка за допомогою комп'ютерних програм та алгоритмів аналізувала б інформаційне поле та виявляла фейки. Але зараз з'явилися нові тенденції у поширенні дезінформації, і центр має їх враховувати [30].

Висновки до розділу 2

Політика уряду та суспільства щодо журналістики, включаючи відданість основним свободам засобів масової інформації, є одним із ключових факторів, що визначають загальну ефективність заходів реагування країни на будь-які важливі для країн події.

У другому розділі ми розглянули правові основи протидії дезінформації у ЗМІ на міжнародному та національному рівнях та провели порівняння політики урядів різних країн щодо засобів масової інформації.

Для забезпечення того, щоб ЗМІ могли ефективно сприяти загальнонаціональним зусиллям боротьби з екстремними ситуаціями та висвітлювати всі важливі для суспільства новини, уряд країн має формувати політику, яка визнає життєво важливу роль вільної преси. Не повинно бути жодної державної цензури чи інших необґрунтованих обмежень на вільний потік інформації. Необхідно докласти всіх зусиль для забезпечення та підтримання доступу до Інтернету та інших комунікаційних платформ. Але головне, що уряди повинні боротися з будь-якими помилковими твердженнями або дезінформацією, надаючи чітку, точну та оновлену інформацію.

Таким чином, щоб зменшити обсяги неправдивої інформації та фейкових новин, потрібно почати з правової бази. У кожній країні мають бути затверджені законопроекти, що запобігають поширенню дезінформації, а також мають відкриватися центри та інші установи боротьби з дезінформацією. Такі інституції повинні проводити серйозний аналіз та

перевірку всілякої інформації як у традиційному, так і в онлайн-медіапросторі. Інформація, яка не відповідає критерію достовірності, має бути спростована публічно, а автор – покараний законом. Тільки у разі ефективної роботи працівників на законодавчому рівні можливе зменшення частки дезінформації у кожній окремо взятій країні.

РОЗДІЛ 3

ЗАПОБІГАННЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ: РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ І СПОЖИВАЧІВ

3.1. Рекомендації для журналістів щодо запобігання дезінформації

Складається думка, що сьогоdnішній медіапростір має безліч маніпуляцій та дезінформацій, оскільки все це представляється у вигляді новин. Це призвело до зростання суспільного попиту на послуги організацій із перевірки фактів.

Відомо, що попит породжує пропозицію. Навіть Google й Amazon вирішили використовувати перевірку фактів як конкурентну перевагу.

Професійні стандарти важливі у будь-якій сфері нашого життя, не менш важливими є і професійні стандарти в журналістиці – адже ЗМІ, передаючи інформацію, формують наше світосприйняття. Саме через призму медіа-сфери ми бачимо дійсність, і те, наскільки призма буде чистою, визначає наше ставлення до цієї дійсності.

1. Вважається, що журналіст повинен мати два незалежні підтвердження, щоб визначити, чи щось сталося. При висвітленні конфлікту необхідно надати слово та відобразити позиції всіх сторін конфлікту. При цьому сам журналіст має бути максимально неупередженим та не маніпулювати експертною думкою на користь однієї зі сторін. [24].
2. Після отримання підтверджень журналіст має перевірити джерела – кожен факт, що подається у матеріалі, повинен мати ідентифіковане та надійне джерело інформації; ненадійними джерелами інформації є неверифіковані акаунти в соціальних мережах, або ж джерела, які себе скомпрометували; джерело може бути анонімне, якщо це суспільно важливий факт, а оприлюднення джерела може загрожувати його життю, здоров'ю чи професійній діяльності.

3. Точність – ЗМІ мають поширювати лише правдиву інформацію. Ненадійність джерела інформації може призвести до поширення неточної та маніпулятивної інформації, що може зашкодити аудиторії ЗМІ. Особливу увагу варто приділяти іменам героїв, власним назвам, числам.
4. Повнота – у новинах має бути відповідь на питання: що сталося, де сталося, коли сталося; до аналітики додається – чому сталося і до чого це призведе, а також коментарі експертів; до новин на сайтах також має бути дописаний бекграунд, у якому має бути зазначена передумова події, контекст події та пояснені складні терміни.

Зі зростанням соціальних мереж традиційні ЗМІ почали конкурувати з активістами та блогерами. Для звичайних людей факт блогера так само важливий, як і інформація із традиційних ЗМІ. Водночас блогери не дотримуються етичних норм журналіста та поспішають опублікувати новини оперативніше, ніж професійні редакції [12, 389-412]. Задля підтримки конкуренції ЗМІ поступово почали знижувати рівень перевірки інформації.

Організації, відповідальні за перевірку фактів, за допомогою своїх послуг мають вирішити цю проблему, повернувши журналістику до початкового рівня. Проте жодна з цих організацій нині не проводить традиційного журналістського розслідування на основі двох незалежних джерел. Вони просто працюють «для галочки» – перевіряють факти лише щодо справжності.

Наразі перевірка фактів не вирішує проблему, а вважається напрямком, який веде журналістику у безвихідь. Принцип перевірки фактів не пропонує ефективнішого методу, ніж журналістське розслідування. Згодом видавці навчилися використовувати факти таким чином, що статті легко проходять процес фактчекінгу [24].

Особливою областю критики є комерційна діяльність організацій, які надають послуги з перевірки фактів. Як і традиційні ЗМІ, такі організації залежать від рекламодавців та інших інвесторів [25, 8-13].

Вони можуть залучати додаткових користувачів або виконувати комерційні замовлення, впливаючи на ціни у певних межах.

Важливо пам'ятати, що в організаціях із перевірки фактів працюють такі самі журналісти, як і у звичайних ЗМІ. Ця проблема описується латиною фразою «*Quis custodiet ipsos custodes*» – «Хто застереже самих сторожів?» Адже прийнято, щоб «сторожі» відрізнялися від тих, кого вони охороняють [31].

Їх рівень освіти, мети, соціальна приналежність і роль кар'єрних сходів у державній службі значно різняться. У разі перевірки фактів організації складаються саме з таких людей, чий знання, цілі та знайомі такі ж, як у звичайних журналістів. 62% американських виборців вважають, що прості журналісти та висловлювання не заслуговують на додаткові привілеї лише тому, що використовують фразу «перевірка фактів» [19].

Єдине можливе рішення у цій ситуації – навчитися проводити незалежне журналістське розслідування. Це схоже на пошуки когнітивних помилок.

Насамперед, необхідно знайти першоджерело інформації. У факт-чекінгу, якщо думка у статті посилається на «інформацію анонімного джерела», мають бути деталі, що підтверджують достовірність наданих джерелом даних. Якщо джерело взагалі не згадується, пошук інформації за ключовими словами Google може бути ефективним [31].

Кожен факт має власну історію, метод і порядок перевірки, вимоги, відповідні документам. Іншим традиційним методом маніпулювання є практика запобігання обробці деяких документів і, таким чином, використання документів, що залишилися, для представлення фактів під певним кутом зору [25, 8-13].

Якщо ви займалися журналістським розслідуванням протягом тривалого часу, то прочитавши заголовок і перший абзац, зможете вже визначити, чи є історія справжньою. Але, щоб займатися журналістським розслідуванням або перевіркою будь-якої інформації, ви маєте бути

зацікавленим хоча б настільки, щоб не шкодувати свого часу, інтересу та енергії.

3.2. Використання фактчекінгу для протидії маніпулятивному впливу ЗМІ

Інститут журналістики за свою історію неодноразово відчував кризу довіри у суспільстві. У XXI ст. нова криза відбувається в умовах перманентної цифрової революції, що кардинально трансформує світову медіаіндустрію і ставить нові виклики перед медіапрофесіоналами. Між журналістикою та іншими суміжними видами масово-комунікаційної діяльності розмиваються кордони, а онлайн-платформи відіграють все більшу роль у публікації та розповсюдженні різного медіаконтенту, у тому числі новинного, у порівнянні з професійними ЗМІ.

І хоча здається, що ця проблема не нова, а існує стільки ж, скільки сама журналістика, але саме складність, глобальність і глибина інформаційного забруднення в еру цифрових технологій мають безпрецедентний характер. Сучасне інформаційне середовище характеризується, зокрема, тим, що онлайн-технології та соціальні мережі дозволяють будь-якому користувачеві створювати, редагувати та розповсюджувати контент у режимі реального часу. Трансмедійність і віральність цифрового контенту призводять до появи всіляких форм помилкової, підробленої та маніпулюючої інформації в мережевому просторі. При цьому дослідники Клер Вордл і Хоссейн Дерахшан відзначають, що поняття «фейкові новини» не тільки не відображає справжній масштаб проблеми, а скоріше редукує картину сучасного світу, а також дає можливість легко маніпулювати. Це є модним терміном для дискредитації вільної та незалежної журналістики [36].

У підготовленій у 2017 р. для Ради Європи доповіді для опису інформаційно-комунікативної ситуації у сучасному світі вони пропонують більш узагальнюючий та ємний термін – «інформаційний безлад»

(Information Disorder). Автори підкреслюють складність та багатовимірність явища, розглядають його через три групи параметрів – види дезінформації, структурні елементи та етапи.

Важливість проблеми інформаційного забруднення пов'язана із існуванням самої журналістики як соціального інституту. Тому її обговорення відбувається як у широкому суспільно-політичному контексті (через зв'язок журналістики та демократії), так і в рамках професійно-творчих проблем (свобода та незалежності ЗМІ, етичне саморегулювання професії, журналістська освіта).

Проблема зміцнення довіри до журналістики та протидії дезінформації стала однією з чотирьох основних тем першої Глобальної конференції зі свободи ЗМІ (Global Conference for Media Freedom) у липні 2019 р. Ініціаторами заходу виступили уряди Канади та Великобританії за сприяння ЮНЕСКО [32].

Також у професійному медіасередовищі зростає розуміння необхідності коригування та уточнення професійних стандартів, інтеграції нових навичок у роботу журналістів щодо протистояння проникненню у ЗМІ шкідливої та неякісної інформації. «Сильна етична журналістика необхідна як альтернатива та протиотрута від забруднення інформаційного середовища та ефекту знецінення новин у ширшому сенсі» [37].

У Глобальній хартії етики журналістів (The IFJ Global Charter of Ethics for Journalists), ухваленій Міжнародною федерацією журналістів (МФЖ) на 30-му Всесвітньому конгресі 12 червня 2019 р. у Тунісі, у першому пункті наголошується: «повага до фактів та права суспільства на достовірну інформацію є найпершим обов'язком журналістів» [34].

У цьому актуальним завданням стає підвищення кваліфікації медіапрофесіоналів у сфері верифікації інформації, що має полягати у внутрішньоредакційних процесах. Журналісти та ЗМІ самі повинні брати активну участь у суспільному діалозі, у протистоянні інформаційному безладді та сприяти активному виявленню нових форм і випадків

дезінформації. Це вимагає від журналістів та загалом від працівників медіа спеціальної компетенції.

У поняття «фактчекінг» і «верифікація» стосовно журналістської практики та загалом до цифрового середовища зарубіжні та вітчизняні дослідники вкладають різний сенс. Не звертаючись спеціально до аналізу всіляких існуючих дефініцій, відзначимо тільки, що склалися різні підходи до співвідношення цих термінів – від їхнього ототожнення до розмежування і навіть протиставлення.

На нашу думку, верифікація та фактчекінг постають як взаємопов'язані сторони комплексного процесу дослідження інформації та медіаконтенту на предмет їх достовірності. У такому вигляді верифікація виступає скоріше методологічним принципом, а фактчекінг – набором конкретних інструментальних методик та технік. Не суперечить, наприклад, визначенням, даним в Оксфордському словнику англійської, у якому під верифікацією розуміється «процес встановлення істинності, точності чи обґрунтованості чогось», а під фактчекінгом – «дослідження встановлення фактів» [38].

У силу того, що стрімко вдосконалюються технології з фабрикації та маніпулювання інформацією в публічному просторі, від журналістів та співробітників ЗМІ потрібні знання не тільки класичних прийомів верифікації інформації, а й оволодіння набором конкретних професійних умінь та навичок, що дозволяють використовувати в тому числі цифровий інструментарій для ідентифікації сфабрикованого чи ненадійного контенту та його джерел.

Перевірка інформації стає самостійною та суттєвою ланкою у діяльності журналістів та ЗМІ. Невипадково у редакціях великих медіа з'являються штатні посади і навіть відділи з фактчекінгу.

Нині йде бурхливий розвиток промисловості фактчекінгу, відбувається її інституціоналізація. У світі зростає кількість фактчекінгових організацій: наприкінці 2019 р., за даними Центру журналістських

досліджень університету Дьюка (Duke Reporters' Lab), налічувалося 226 активних медіаплатформ у 73 країнах [32]. Це в 5 разів більше, ніж було у 2014 р. У 2015 р. Інститут Пойнтеру створив Міжнародну мережу з перевірки фактів (International Fact-Checking Network (IFCN)), яка розробила етичний кодекс фактчекерів (code of principles), що включає такі принципи як неупереджена подача інформації, прозорість джерел, фінансування та використання методології, а також політика відкритості та чесних виправлень. На початок 2020 р. кодекс підписали 80 організацій з усього світу [37]. Метою проголошено підвищення поінформованості про техніку та методи перевірки фактів.

Крім того, з ініціативи міждержавних структур (наприклад, ЮНЕСКО), так і провідних університетів світу розвиваються освітні проекти з підвищення якості журналістської освіти.

У 2018 р. під егідою ЮНЕСКО в рамках серії освіти для журналістів вийшло керівництво з академічної та професійної підготовки журналістів «Журналістика, фейкові новини та дезінформація: керівництво з навчання та підготовки журналістів». А в 2019 р. один із провідних вузів Австралії – Мельбурнський королівський технологічний університет (RMIT) – першим запровадив спеціалізований навчальний курс з фактчекінгу для студентів-журналістів [32]. Метою дисципліни є формування системи професійних умінь та навичок критичного аналізу інформації в медіа, фактчека та верифікації.

Таким чином, у сучасних умовах цифрового середовища система фактчекінгу та верифікації стає невід'ємною частиною діяльності редакцій ЗМІ та журналістів і, отже, критерієм їхнього професіоналізму. Це новий і актуальний вид журналістського розслідування, що має свою методологію. Фактчекінг дає змогу викрити неправдиву інформацію, порожні обіцянки, популізм і маніпуляцію, до яких вдаються політики.

Слід розуміти також, що у журналістиці фактчекінг має різні форми вияву. Він може виступати і як набір методологічних принципів та

організаційно-методичних процедур у роботі з інформацією щодо створення журналістського контенту, і як самостійний жанр та формат журналістики, представлений у вигляді, наприклад, розслідницької та політичної журналістики.

3.3. Медіаграмотність як інструмент активного освоєння комунікаційних середовищ

Навчання аудиторії засобів скептичного підходу до новин може виявитися ефективним методом боротьби з дезінформацією. Сьогодні медіаграмотність розглядається як відповідь суспільства на виклики, пов'язані з великою кількістю інформації та поширенням нових форм комунікації. Бути медіаграмотним означає бути здатним оптимально використовувати відповідну інформацію, зберігаючи її розумно, й ділитися нею з іншими. Поняття медіаграмотності включає три основні аспекти: «доступ і використання, критичне розуміння безлічі аспектів ЗМІ та процесу створення контенту, а також участь за допомогою самих комунікаційних медіа». Ключовим елементом цього та інших визначень медіаграмотності є розвиток у користувача критичного мислення [1].

Критичне мислення у цьому контексті означає:

- розуміння того, як працює медіаіндустрія та як створюються повідомлення ЗМІ;
- вміння оцінювати мотивацію виробників контенту з метою прийняття усвідомленого рішення про його вибір та використання;
- вміння розпізнавати різні типи медіаконтенту та оцінювати його на предмет правдивості, надійності та співвідношення ціни та якості;
- а також уміння розпізнавати та контролювати ризики, пов'язані з мережевою безпекою та захистом.

ЗМІ використовують навички, пов'язані з умінням шукати, знаходити, досліджувати та використовувати медіаконтент та послуги. Щодо цього медіаграмотність дає можливість знизити шкоду, заподіяну дезінформацією,

та надає громадськості інструмент, що дозволяє оцінювати відповідальність ЗМІ та добиватися підвищення цієї відповідальності.

Загрози дезінформації послужили поштовхом до появи ініціатив, що забезпечують європейським громадянам доступ до інструментів та ресурсів для підвищення медіаграмотності. «Медіаграмотність» стала модним словом у програмних документах європейських інститутів та організацій. Наприклад, два з чотирьох «всеосяжних принципів та цілей, покликаних визначати дії по боротьбі з дезінформацією», сформульованих Європейською комісією, належать до медіаграмотності [17, 100-176].

Австралія, Нова Зеландія, Канада є найбільш просунутими країнами, де медіаосвіта є частиною шкільних програм, окремим предметом або інтегрована в шкільні предмети. Австралійська поліція проводить курси з кібербезпеки для дітей віком від чотирьох років. В Канаді з вересня 1999 року вивчення медіаграмотності обов'язкове для учнів середніх шкіл з 1 по 12 клас.

У Данії і Швеції медіаосвіта – обов'язковий предмет з кінця 1970-х – початку 1980-х років. Обнаділені політичним попитом, університети Словаччини та Угорщини спільно розробили перший онлайн-курс з проблем дезінформації та медіаграмотності. Під час курсу студенти вивчають та відкривають для себе базову термінологію та концепції, а також на конкретних прикладах вивчають, як дезінформація впливає на життя окремих людей та суспільства в цілому. У рамках курсу студенти отримують практичні поради про те, як виявляти та зупиняти поширення дезінформації в Інтернеті [17, 100-176].

Ця та інші освітні ініціативи спонукали ЮНЕСКО розробити типовий навчальний план курсу «Журналістика, фейкові новини та дезінформація», який став важливим доповненням до навчальних програм для викладачів журналістики та журналістів-практиків у всьому світі. ЮНЕСКО розглядала це як частину своєї діяльності щодо «заохочення оптимальної роботи та саморегулювання журналістів як альтернативи ризикам втручання держави у вирішення гаданих проблем у сфері свободи вираження поглядів» [32].

У нещодавньому звіті, підготовленому для Європейської комісії на основі даних, зібраних групою національних експертів, йдеться про 547 проєктів з медіаграмотності, реалізованих у державах – членах ЄС з 2010 року. Розвиток навичок медіаграмотності, пов'язаних з критичним мисленням, було завданням 403 з них, а 385 із цих проєктів займалися розвитком навичок використання ЗМІ [32].

Як зазначалося у довідковому звіті для EPRA, медіаграмотність допомагає людям керувати контентом і комунікаціями та захищати себе та свої сім'ї від потенційних ризиків, пов'язаних із використанням цих послуг. У цьому контексті розвиток когнітивних навичок чи критичного розуміння є корисним засобом, за допомогою якого діти та дорослі можуть навчитися визначати відносну надійність різних форм контенту та інформації. У зв'язку з цим автори звіту рекомендували органам регулювання ЗМІ у Європі зайнятися підвищенням медіаграмотності [18]. Так, Офком Швейцарії (НРО) вже підтримує інтернет-сервіси, які беруть на себе роль «маяків довіри» та пропонують контент, «який має певну цінність як «громадська послуга» і відповідний стандартам точності, об'єктивності та неупередженості» [28], у той час як орган по регулюванню ЗМІ в Україні налагодив постійну співпрацю з проєктом StopFake з метою аналізу потенційних дезінформаційних матеріалів у телерадіомовленні [3].

Судячи з даних досліджень, програми медіаграмотності можуть бути дуже ефективними. Так, проведене у 2020 році опитування аудиторії в Україні показало, що в порівнянні з попередніми роками громадськість стала приділяти більше уваги джерелам новин та поданню різних точок зору. Споживачі стали менш схильні довіряти «улюбленим», тобто найбільш відданим засобам масової інформації, у той час як кількість людей, які вважають точність найбільш важливою вимогою, значно збільшилася [16, 184–188].

Міцно посівши своє місце у програмах європейських політиків по боротьбі з дезінформацією, медіаграмотність сьогодні стає свого роду

«чарівним еліксиром», що підвищує рівень освіченості та підготовленості суспільства до захисту своїх інтересів від маніпуляцій у ЗМІ, у тому числі в соціальних мережах. В якомусь сенсі медіаграмотність передбачає «раціональну цензуру», яка дозволяє кожному правильно оцінювати інформаційні повідомлення та розуміти, що та чому насправді говорять чи не кажуть ЗМІ.

Підбиваючи підсумки, можна сказати, що серед професіоналів ЗМІ існує низка ідей щодо того, як обмежити згубний вплив дезінформації на довіру до ЗМІ. У ході дискусії на цю тему все частіше йдеться про обов'язок держав сприяти розвитку механізмів саморегулювання ЗМІ, включаючи медіаграмотність та механізми перевірки фактів.

3.4 Розроблення інформаційного бюлетеня «Правові засади протидії дезінформації у ЗМІ»

Для кращого та зручнішого сприйняття теми та рекомендацій стосовно протидії дезінформації у ЗМІ нами був створений інформаційний бюлетень. У ньому ми даємо інформацію коротко, доступно та цікаво, пропонуючи споживачеві такий інформаційний продукт, який принесе йому дійсно користь, навіть в довготривалій перспективі.

Інформаційний бюлетень розрахований на журналістів центральних та регіональних ЗМІ; студентів факультету журналістики, зв'язків із громадськістю, медіакомунікації, політології, будь-кого, хто прагне поглибити свої знання в проблемі дезінформації, вивчити правовий аспект її протидії та надалі споживати інформацію «екологічно».

Інформаційне наповнення бюлетеня складають: теоритична інформація щодо понять «дезінформація», «фактчекінг»; аналіз законодавств різних країн у боротьбі з дезінформацією у ЗМІ; аналіз протидії дезінформації у ЗМІ на законодавчому рівні в Україні; поради для журналістів та студентів щодо правових засад протидії дезінформації у ЗМІ.

Поширювати інформаційний бюлетень плануємо онлайн через ряд причин: економія коштів, економія природних ресурсів – паперу. Масова розсилка буде в редакції друкованих та інтернет-ЗМІ України; Вищі навчальні заклади (акцент будемо робити на такі спеціальності як «Журналістика» та «Політологія»); студентські журналістські редакції.

Технічні особливості. Інформаційний бюлетень створено за допомогою онлайн-платформи графічного дизайну Canva. Кегель – 16, шрифт – Evolventa та Arimo. Усі використані в бюлетені зображення та декоративні елементи з сайту PNG tree мають офіційну ліцензію.

Кольорове оформлення книжок та навчальних матеріалів має велике значення у науковому процесі. Для бюлетеня ми обрали таке кольорове поле: білий, 2 відтінки сірого, зелений та бежевий:

- білий (не відволікає увагу, дозволяє зосередитися на інформації);
- сірий (нейтральний відтінок, який ми використали для інформаційних блоків та створення контрасту між елементами);
- зелений (добре поєднується з холодними тонами).
- бежевий (сприяє активізації розумової діяльності, довго зберігається в пам'яті).

Висновки до розділу 3

Нинішнє медіасередовище та повсюдне поширення дезінформації з пропагандистською метою створюють нові проблеми для традиційних професійних медіаструктур і є тяжким тягарем для журналістів та стандартів журналістики. Розмиваючи межі між правдою та брехнею, дезінформація підриває довіру суспільства до якісної журналістики та її ролі у демократичному суспільстві.

У третьому розділі дипломної роботи ми надали практичні рекомендації для двох сторін масово-інформаційній діяльності (комуніката та комуніканта) та створили інформаційний бюлетень. Серед цих рекомендацій ключовими моментами стали правила збору, аналізу,

написання та розповсюдження якісних матеріалів з урахуванням усіх журналістських стандартів; фактчекінг і медіаграмотність зокрема. У результаті створення рекомендацій в бюлетені дади наступні поради для протидії дезінформації.

Для боротьби з фейками журналістам необхідно перевіряти інформацію, шукати альтернативні джерела та не зловживати швидкістю на шкоду точності. Шляхами досягнення цього можна назвати підвищення рівня професіоналізму журналістів, їх навичок щодо використання численних мультимедійних платформ для фактчекінгу та перевірки джерел інформації. Ще одним важливим інструментом є посилення саморегуляції ЗМІ, яка змусить ще більшою мірою підвищити відповідальність журналістів перед суспільством і дотримуватися етичних норм у своїй роботі.

Слід зазначити, що феномен поширення фейків нині – серйозний виклик професійної журналістиці. Однак для вирішення цього питання мало фокусуватися тільки на журналістиці, необхідно розглядати фактчекінг як базовий методичний елемент медійної та інформаційної грамотності населення в цілому.

Ще одним з важливих інструментів активного освоєння комунікаційних середовищ і протидії дезінформації в суспільстві є медіаграмотність. Медіаграмотність – сучасна частина освіти, пов'язана з розвитком як технологічних, так і аналітичних навичок у процесі медіаспоживання. Головне завдання медіаосвіти – формування медіаграмотності, тобто розуміння природи та основних принципів діяльності ЗМІ, освоєння інформаційних технологій, удосконалення навичок аналізу та оцінки змісту інформації та вміння використовувати цю інформацію усвідомлено.

Боротьба з дезінформацією в суспільстві – це завдання, яке постає перед владою, журналістами та громадськістю. Якщо, окрім законодавчої бази, з обох сторін комунікаційного медіапростору будуть виконуватися

вищеперелічені рекомендації, це набагато підвищить якість журналістської діяльності та природи споживання її продуктів.

ВИСНОВКИ

У різних країнах борються з фейками та дезінформацією на правовому рівні різними способами. Німеччина, Франція, Кенія, Філіпіни протидіють дезінформації різними шляхами: санкції, штрафи, позбавлення журналістської ліцензії або тюремне ув'язнення. Також в країнах функціонують спеціальні органи, покликані займатися моніторингом, відслідковуванням та усуненням неправдивою інформації. Тільки у разі ефективної роботи працівників на законодавчому рівні можливе зменшення дезінформації.

Правова база України не є виключенням, адже вона покликана зменшити обсяги неправдивої інформації та фейкових новин. У своїх роботах журналіст не повинен порушувати: Конституцію України; Кримінальний кодекс України; Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»; Закон України «Про телебачення і радіомовлення»; Закон України «Про інформацію».

Для боротьби з фейками в Україні вже функціонують два центри: перший при Раді національної безпеки та оборони (РНБО) України як робочий орган відомства, другий – при Міністерстві культури та інформаційної політики. Законодавство України вже передбачає необхідні засоби реагування з боку державних органів на поширення дезінформації як явища, зі створенням додаткових наглядових органів, що фінансуються з державного бюджету, без створення додаткових обмежень для свободи слова в Україні – але для максимально ефективною протидії фейкам їх недостатньо.

Аналізуючи закордонний досвід у питанні регулювання дезінформації у ЗМІ, в Україні слід ввести в дію відповідний законопроект, наприклад, раніше обговорений Законопроект запропонований Міністерством

культури, молоді та спорту України. Адже він запроваджує систему штрафів за поширення дезінформації, та кримінальну відповідальність – за системне та свідоме розповсюдження дезінформації.

Таким чином, на основі ознайомлення з навчальною та іншою літературою на цю тему, нами був створений **інформаційний бюлетень «Правові засади дезінформації у ЗМІ» у якому ми висвітлюємо наступні поради:**

- 1. Створювати матеріали за стандартом достовірності.** У достовірній новині має переглядатися суть події, бути присутніми учасники, місце, час, візуальний супровід (фото, відео), ім'я репортера чи ресурсу, який опублікував новину. У своїх роботах журналіст не повинен порушувати: Конституцію України; Кримінальний кодекс України; Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»; Закон України «Про телебачення і радіомовлення»; Закон України «Про інформацію».
- 2. Розробити журналістською громадою додаток до Законів України:** Закону України про «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»; Закону України «Про телебачення і радіомовлення»; Закон України «Про інформацію», **стосовно підвищення ступеня покарання за навмисне створення та поширення фейкової інформації, де покаранням будуть – штраф, позбавлення ліцензії, закриття ЗМІ.**
- 3. Посилити системне впровадження медіаграмотності.** Рушійною силою для громадян стануть курси медіаграмотності. Навчання буде фокусуватися на інтернет-грамотності, зокрема здатності критично осмислювати онлайн-контент. Варто також широко практикувати громадські просвітницькі кампанії.
- 4. Впровадити дисципліну «Факчекінг» в українських школах, починаючи зі старших класів.**
- 5. Чітко ідифікувати агентів фейкового впливу шляхом введення штрафів або припинення їх діяльності.**

6. **Створити та поширювати** ідею антирейтингів для видань, які поширюють дезінформацію та білих списків для найякісніших видань.
7. **Максимально поширювати правдиву інформацію.** Робити експлейнери, публікувати офіційні повідомлення, давати в матеріалах детальні відповіді на проблемні запитання, щоб не залишати поля для маніпуляцій і фантазій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гетьманець М. Ф. Сучасний словник літератури і журналістики : Харків : Прапор, 2009. 384 с.
2. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах : Львів : Вища школа, 1974. 295 с.
3. Гурковський В. Взаємовідносини органів державної влади у сфері забезпечення інформаційної безпеки України : організаційно-правові питання. Вісник УАДУ : науковий журнал. 2002. № 3. С. 27-31.
4. Здоровега В. Й. Вступ до журналістики : конспект лекцій. Львів : Вища школа, 1975. С. 56-71.
5. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник 2-е вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. С. 123-144.
6. Іванов В. Ф., Москаленко А. З., Губерський Л. В., Вергун В. А. Масова інформація : підручник. Київ : Либідь, 1997. 216 с.
7. Іванов В. Ф., Москаленко А. З., Губерський Л. В. Основи масово-інформаційної діяльності : підручник. Київ, 1999. С. 471-534.
8. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу та суспільства : Київ : Ваклер, 2007. 290 с.
9. Квіт С. М. Масові комунікації : підручник. Київ : ВД «КМА», 2008. 206 с.
10. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа : поняття, види, вплив на аудиторію : Львів, 2016. С. 281-286.
11. Козловський Б. Максимальний репост. Як соцмережі змушують нас вірити фейковим новинам : Москва : Альпіна Паблішер, 2018. 198 с.
12. Кузнєцова О. Д. Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України,

регулювання моральних порушень : монографія. Львів : Світ, 1998. С. 389-412.

13. Кузнєцова О. Д. Засоби масової комунікації : посібник, 2-е вид. Львів : ПАІС, 2005. С. 95-126.

14. Курбан О. В. Фейки у сучасних медіа: ідентифікація та нейтралізація : Київ, 2018. С. 96-102.

15. Лазарева А. Гід журналіста : Збірка навчальних матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ. Київ, 1999. 96 с.

16. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у змі : *Теле- та радіожурналістика* : науковий журнал. Львів, 2016. № 15. С. 184–188.

17. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навчальний посібник. Львів : ПАІС, 2010. С. 100-176.

18. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни : Київ : Києво-Могилянська академія, 2015. 498 с.

19. Приступенко Т. О. Правові засади функціонування сучасних засобів масової комунікації України : Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2000. 250 с

20. Про протидію дезінформації : Презентація законопроекту. Міністерство культури, молоді та спорту України : Київ, 2020. 29 с.

21. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.

22. Суходолов А. П. Феномен «фейкових новин» у сучасному медіапросторі : Євразійське співробітництво : гуманітарні аспекти. 2017. С. 87-106.

23. Тоффлер Е. Третя Хвиля. З англ. пер. А. Євса : Київ : Всесвіт, 2000. 480 с.

24. Халлер М. Пошук і збір інформації : навчальний посібник. Київ : АУП, 2006. 308 с.

25. Шкляр В. І. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра : Київ, 1998. С. 8-13.

Електронні ресурси

26. В Україні створили два центри боротьби з дезінформацією : *Anadolu Agency*. 17 березня 2021. URL: <https://inlnk.ru/10XmLA> (дата звернення: 21.03.2022)

27. Експерти підрахували кількість фейкових новин на сайтах ОРДЛО : *ТСН*. 24 лютого 2016. URL: <https://tsn.ua/ato/v-instituti-masovoyi-informaciyi-doslidili-skilki-feykovih-novin-na-saytah-ordlo-886438.html> (дата звернення: 10.12.2021)

28. Міжнародний досвід боротьби з фейками : Рамблер. 24 січня 2019. URL: <https://news.rambler.ru/other/41616357-mezhdunarodnyu-opyt-borby-s-feykami-na-kogo-ravnyaetsya-rossiya/?updated> (дата звернення: 11.12.2021)

29. Теоретичне обґрунтування фактчека як формату журналістики : *Фактчек у Казахстані*. 11 січня 2018. URL: <https://factcheck.kz/glavnoe/theory-of-factcheck-as-a-format-bannikovsokolova-2017/#3> (дата звернення: 16.03.2022)

30. Центр із багатьма невідомими. Як новий орган при РНБО боротиметься з фейками та дезінформацією : *Hromadske*. 16 березня 2021. URL: <https://hromadske.ua/ru/posts/vojna-mozhet-zavershitsya-bystree-chem-mnogie-dumayut-esli-ukraina-poluchit-oruzhie-zelenskij> (дата звернення: 28.02.2022)

31. Як розпізнати фейкову новину в соцмережах – рекомендації The Huffington Post : *Media Sapiens*. 23 листопада 2016. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/yak_rozpiznati_feykovu_novinu_v_sotsmerezkhakh_rekomendatsii_the_huffington_post (дата звернення: 10.12.2021)

32. About the Global Conference for Media Freedom : GOV.UK. URL: <https://www.gov.uk/government/topical-events/global-conference-for-media-freedom-london-2019/about> (дата звернення: 02.04.2022)

33. Collins English Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english-thesaurus> (дата звернення: 16.03.2022)
34. Global Charter of Ethics for Journalists. URL: <https://www.iQ.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists.html> (дата звернення: 01.04.2022)
35. Huffpost: The Five Types of Fake News. URL: https://www.huffpost.com/entry/the-five-types-of-fakene_b_13609562?gucounter=1 (дата звернення: 19.03.2022)
36. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking : *Council of Europe*. October 2017. URL: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/information-disorder> (дата звернення 02.04.2022)
37. Ireton Cheryl. Journalism, fake news & disinformation : handbook for journalism education and training. UNESCO, 2018. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552> (дата звернення: 01.04.2022)
38. Oxford Dictionaries. URL: <https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/11/15/WOTY-16> (дата звернення: 16.03.2022)