

Всього, в період з 24 лютого на кінець травня «від ЗМІ подано майже дев'ять тисяч заявок на акредитацію. З них перевірку не пройшли лише 94 особи, ще 21 було позбавлено акредитації. А загалом було видано 8207 дозволів на здійснення журналістської діяльності, 4829 з яких іноземцям» [2].

Отже, під час висвітлення подій в умовах кризи варто зважати на інтереси національної безпеки, в першу чергу, пам'ятати про об'єктивність подачі інформації відповідно до суспільного запиту на неї.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про інформацію»: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
2. Речник Міноборони Олександр Мотузьяник: «За останні роки в державі виросла ціла армія військових журналістів»: <https://nsju.org/novini/rechnyk-minoborony-oleksandr-motuzyanik-za-ostanni-roky-v-derzhavi-vyroslo-czila-armiya-vijskovykh-zhurnalistiv/>
3. Імбіривська-Сиваківська Л. Правове регулювання ЗМІ під час збройного конфлікту. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Випуск 45. С. 21–27

Ключові слова: національна безпека, війна, стратегічні комунікації.
Key words: national security, armed aggression, strategic communications.

ПИСАРЕНКО ЛАРИСА МИХАЙЛІВНА

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
старший викладач кафедри журналістики*

ФЕЙКИ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Нова хвиля фейків та «вкидів» у вітчизняному інформаційному просторі ні для кого не новина. Розповсюдження дезінформації про українських військових, які нібито отримали СМС від росіян із «порадою» покинути зону ООС; поширення і нібито «наказ» Міністерства освіти й науки, де представлена неправда про мобілізацію студентів; масові повідомлення про нібито наказ Міністерства охорони здоров'я щодо евакуації лікарень у Києві, вивезення людей та обладнання в західні регіони нашої країни.

Перелік «вкидів» занадто довгий, і це не просто фейки, а частина продуманої інформаційної війни проти України. І в цій війні є свої правила, від яких залежить фізична і психологічна безпека кожної людини. Це особливо гостро відчувається в умовах війни, коли емоції, страх не дають можливості критично оцінювати, аналізувати ситуацію й ту інформацію, що поширюється в соціальних мережах.

Існує безліч визначень інформаційної війни. Так у роботах М. Лібікі [2], в якій автор визначив сім різновидів інформаційної війни: командноуправлінська, хакерська, економічна, психологічна, розвідувальна, електронна та кібервійна.

Першою науковою школою, що спеціально досліджувала проблему інформаційного впливу, стала американська школа вивчення ЗМІ. Ця школа вивчала його на матеріалі Першої світової війни. Вона виокремлювала три основні типи інформаційних впливів: 1. «Білий» вплив. Його основною характеристикою є те, що журналіст відкрито називає себе і дозволяє пов'язати тексти зі справжнім джерелом. Яскравим прикладом подібної інформації є заяви президента, уряду, офіційного інформаційного агентства. 2. «Сірий» вплив. Журналіст використовує для поширення матеріалів спеціально створені джерела чи забезпечує просування матеріалів у певних незалежних засобах масової інформації. Прикладом подібного «сірого» інформаційного впливу може бути інформація, що поширюється через неурядові ЗМІ, неурядової організації тощо. 3. «Чорний» вплив. Журналіст поширює матеріали від імені третьої особи, наприклад, підпільної організації [1].

Фейк визначають як навмисно сфабриковану неправдиву інформацію. Ця інформація завжди комусь вигідна: якщо на сайті з'являється «жовта» новина, то вона принесе більше трафіку; «зраду» та «перемогу» часто використовують як техніки політичної пропаганди, плітки під виглядом фактів використовують, щоб зіпсувати репутацію конкуренту. Всі фейки ґрунтуються на брехні, маніпуляції фактами. У XXI столітті середовищем для розповсюдження фейків, дезінформації є інтернет. Найдоступнішими каналами для їх поширення є месенджери (Whatsapp, Messenger, Telegram), соцмережі (Facebook, Twitter), онлайн-платформи (Reddit, 4chan).

Тож ми маємо на меті проаналізувати існуючі види фейків на прикладах, а також надати рекомендації, як з ними боротися.

Фейк-реклама характеризується тим, що просуває певний продукт: «Міністерство охорони здоров'я радить», а даний слоган немає нічого спільного з правдою. Перевірити цю інформацію дуже просто, бо в ній вказаний офіційний орган, тож варто зайти на офіційний сайт і подивитися, чи насправді вони щось рекомендують (Реклама про ліки від коронавірусу – фейк. <https://kuryer.if.ua/reklama-pro-lyky-vid-koronavirusu-fejk/>).

Фейк-псевдоексперт має особливість вказувати форму особи, ім'я, посаду, роботу, які не можна загулити, в них не вказуються імена, організації і посилання на офіційні ресурси організацій, але використовують поняття «експерти», «дослідники», «Британські дослідники» і т.ін. У таких випадках необхідно наводити справжні дослідження на схожу тематику. (Медіакілери Кремля: як псевдоексперти працюють на окупантів https://24tv.ua/mediakilleri-kremlya-yak-psevdoeksperti-pratsuyut-okupantiv_n1945927).

Для фейку-конспірології характерним є теорії змови, абсурд, які дискредитують державу і різні державні структури. Якщо в соцмережах

бачите щось подібне, то відразу ставте дизлайк, пишiть коментар, скаржитесь, бо людина, яка прочитає ваш коментар – хоча б задумається (КОНСПИРОЛОГІЯ: П'єр Жильбер попереджав про штучні віруси та примусове чипування ще у 1995 році. <https://voxukraine.org/konspirologiya-p-yer-zhylber-poperedzhav-pro-shturni-virusy-ta-prymusove-chypuvannya-shhe-u-1995-rotsi/>).

Фейк-клікбейт відрізняється від інших «сенсацією», «шоком», «скандалом», заголовок не відповідає тексту повідомлення. Такий фейк небезпечний тим, що першоджерело втрачається, а новина або її частина гуляють мережею. («Велика Британія підтримала російських військових» – новий рівень клікбейту Gazeta.ua (<https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/23866/2019-11-28-velyka-brytaniya-pidtrymala-rosiyskykh-viyskovykh-novyy-riven-klikbeytu-gazetaua/>))

Тож можемо зробити висновок, що для боротьби з фейками необхідно:

1. Відкинути емоції.
2. Перевірити джерела.
3. Перевірити дані автора.
4. Перевірити надійність фактів.
5. Перевірте дати публікації.

Список використаних джерел:

1. Khoroshko V., Khokhlachova Yu. Information war. Mass media as an instrument of information influence on society. Part 1 // Ukrainian Scientific Journal of Information Security, 2016, vol. 22, issue 3, p. 283–288.
2. Libicki M. Conquest in cyberspace. National security and information warfare. Cambridge, 2007. 207 p.

Ключові слова: фейк, інформаційна війна, психологічна безпека, «вкид інформації», критичне мислення.

Key words: fake, information war, psychological security, «Throwing information», critical thinking.

ЧУБУК ОЛЕГ ЛЕОНТІЙОВИЧ

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
старший викладач кафедри журналістики*

ПРОФЕСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТІВ ПІД ЧАС ЇХНЬОГО ПЕРЕБУВАННЯ В ЛАВАХ ЗСУ

Вислів «Журналіст на війні» вже доволі давно є розхожим, чому сприяли численні вітчизняні і закордонні літературні та історичні доробки, художні та документальні фільми, публіцистика. Загальновідомими є факти із біографій видатних радянських письменників, які