

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ, КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
_____ О.А. Політова
«_____» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(творчий авторський проєкт)

на тему:

ФЕЙКИ ТА ПРОПАГАНДА В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ МЕДІА
випускника першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Виконав:

студент IV курсу, групи ВТПб-1-21-4.0д
Виноградний Артем Вікторович

Науковий керівник:

кандидат культурології
Малюк Євген Олександрович

Київ-2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ ФЕЙКІВ І ПРОПАГАНДИ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	7
1.1. Фейки та пропаганда як феномен масової комунікації.....	7
1.2. Цифрове середовище як новий контекст інформаційного впливу.....	17
1.3. Психологічні та соціальні механізми сприйняття фейкової інформації та пропаганди.....	20
1.4. Методи протидії дезінформації.....	25
Висновки до І розділу.....	33
РОЗДІЛ ІІ. АВТОРСЬКИЙ ПРОЄКТ «ФЕЙКИ ТА ПРОПАГАНДА: ЯК НЕ ЗАГУБИТИСЯ СЕРЕД ІНФОРМАЦІЙНОГО ШУМУ».....	35
2.1. Творча заявка авторського проєкту.....	35
2.2. Режисерський сценарій авторського проєкту.....	39
2.3. Особливості створення авторського проєкту.....	43
2.4. Розробка контент-стратегії у просуванні проєкту.....	48
Висновки до ІІ розділу.....	51
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	56

ВСТУП

Актуальність обраної теми обґрунтовується стрімким поширенням фейкової інформації та пропагандистських наративів у цифрових медіа, що призводить до серйозних соціально-політичних наслідків. У XXI столітті інформація стала ключовим інструментом впливу, а дезінформація — зброєю, що активно використовується в умовах гібридної війни. Саме в контексті російсько-української війни фейки перетворилися на засіб ідеологічного тиску, що супроводжується спробами маніпулювання громадською думкою як усередині країни, так і на міжнародній арені.

Цифрове середовище значно посилило ефективність дезінформаційних кампаній. Такі соціальні мережі, такі як YouTube, TikTok, Facebook, Telegram, X, стали основними каналами поширення фейкових наративів, оскільки платформи з відкритим доступом дозволяють швидко охопити велику аудиторію та створити ілюзію достовірності. Особливої актуальності проблема фейків набула з розвитком технологій штучного інтелекту. Генеративні моделі, що здатні створювати текст, зображення, відео та аудіо, набули широкої популярності, проте одночасно стали й інструментом поширення небезпечної маніпулятивної інформації.

Фейки та пропаганда не лише спотворюють інформацію, а й мають прямий вплив на психологічний стан аудиторії. Паніка, тривожність, втрата довіри до ЗМІ та державних джерел — усе це наслідки систематичного інформування населення неправдивими повідомленнями. Такі емоційні реакції стають ґрунтом для подальших маніпуляцій та можуть призвести до розколу в суспільстві. З огляду на це надзвичайно важливо вивчати психологічні та соціальні механізми сприйняття фейкової інформації, аби розробити ефективні стратегії медіаграмотності та критичного мислення.

Стан розробки проблеми. Проблематика фейкових новин, дезінформації та пропаганди в цифрову епоху активно досліджується як українськими, так і зарубіжними науковцями в галузі журналістики,

філософії комунікації, соціальної психології та інформаційної безпеки. Зростання впливу цифрових медіа та соціальних мереж як основних джерел інформації зумовило необхідність наукового аналізу механізмів маніпулятивного впливу, а також пошуку ефективних засобів протидії інформаційним загрозам.

Значну увагу питанню маніпулятивних практик у соціальних медіа приділяє М. Гришин, який систематизує основні тактики впливу на аудиторію, включаючи емоційне забарвлення повідомлень, створення хибного контексту та візуальні прийоми, що викривлюють реальність [4]. У роботах Є. Глущука розглядається феномен фейків як інструменту психологічного тиску в умовах війни, зокрема їхня роль у формуванні суспільних настроїв та підриві довіри до офіційних джерел [2].

Істотний внесок у дослідження соціально-психологічних аспектів інформаційного впливу зробила В. Кириченко, яка аналізує, як цифрове середовище трансформує картину світу особистості, створюючи нові механізми нав'язування наративів та ідеологем [6]. Подібну проблематику розглядає і Є. Кузіна, яка вказує на глибинні психологічні механізми, що обумовлюють сприйнятливість дорослих до інформаційних маніпуляцій [7].

Таким чином, наукові дослідження, присвячені тематиці фейків та дезінформації, охоплюють широке коло аспектів: від філософських та соціокультурних до психологічних і технологічних. Водночас спостерігається посилення міждисциплінарного підходу до аналізу цього явища, що засвідчує актуальність та складність теми в умовах цифрової реальності.

Мета дослідження — дослідити природу фейків та пропаганди в цифрових медіа, визначити практичні методи протидії фейковим наративам в умовах інформаційної війни.

Для досягнення мети, визначено такі завдання:

- дослідити теоретичні основи феномена фейків і пропаганди у цифрових медіа, зокрема їх еволюцію та класифікацію;

- проаналізувати схеми створення та поширення фейкового контенту;
- охарактеризувати основні методи впливу дезінформації на громадську думку в умовах гібридної та інформаційної війни;
- визначити та систематизувати сучасні методи протидії фейкам та пропаганді на прикладі країн Європи;
- обґрунтувати творчу ідею та концепцію медіапроєкту.

Об’єкт дослідження — фейки та пропаганда в сучасному цифровому середовищі.

Предмет дослідження — способи функціонування, маніпулятивні техніки та комунікаційні стратегії фейків та пропаганди в цифровому середовищі.

Для реалізації дослідження необхідне використання аналізу для вивчення наукових праць, публікацій, дослідницьких звітів, а також аналітики щодо впливу дезінформації та її форм на суспільство. Метод порівняння допомагає співставити різні види фейкового контенту, виявити спільні риси та відмінності у механізмах його створення та поширення. Індукція та дедукція використовуються для формулювання загальних висновків на прикладах реальних випадків інформаційних атак. Системний підхід та спостереження дають змогу детальніше розглянути явище цифрової дезінформації як багаторівневий процес, який поєднує в собі соціальні, політичні, технологічні та психологічні чинники.

До інформаційної бази для проведення дослідження належать:

- Закон України «Про інформацію», Закон України «Про національну безпеку України», Закон України «Про медіа»;
- постанови Кабінету Міністрів України, що регулюють інформаційну політику та цифрову безпеку;
- аналітичні звіти Центру стратегічних комунікацій, Державної служби спеціального зв’язку та захисту інформації України;
- монографії, наукові статті, дослідження українських та зарубіжних

фахівців у галузі медіаосвіти та комунікацій, зокрема роботи В. Малярєнка, В. Курила, С. Ткаченка;

— електронні ресурси, фактчекінгові платформи, онлайн-медіа, відеоматеріали на відкритих ресурсах.

Творча новизна отриманих результатів полягає у комплексному підході до вивчення феномену фейкових новин і пропаганди в умовах цифрової медіареальності. Вперше у межах дослідження проблем дезінформації здійснено спробу поєднати філософське, психологічне й комунікаційне осмислення фейків як інструменту впливу з візуальною рефлексією цієї теми у вигляді медіапродукту. Робота інтегрує концепції інформаційного впливу, сприйняття маніпуляцій, механізмів емоційного реагування та практик медіаосвіти, адаптованих до українського контексту.

Практичне значення одержаних результатів кваліфікаційної роботи полягає у створенні методологічної бази для подальшого аналізу інформаційних загроз в умовах цифрового середовища. Аудіовізуальний проєкт, створений у рамках роботи, може виступати як дидактичний інструмент для популяризації теми критичного мислення та протидії фейкам серед широкої аудиторії, особливо молоді.

Апробація результатів дослідження представлена у збірнику наукових праць здобувачів і молодих учених «Молодий дослідник», Київський столичний університет ім. Бориса Грінченка, 31 січня, 2024 р., Демянова К. І., Виноградний А. В., Євмененко Н. С., Специфіка регіонального телебачення на прикладі телеканалу «Суспільне. Чернігів», с. 6-10.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ ФЕЙКІВ І ПРОПАГАНДИ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Фейки та пропаганда як феномен масової комунікації

У праці Шевченко В. [18, с. 9] здійснено класифікацію маніпулятивної інформації в онлайн-медіа та соціальних мережах за критеріями наявності або відсутності правдивих фактів, а також залежно від наміру її поширення. Авторка виокремлює три основні різновиди інформаційних впливів: місінформацію, дезінформацію та маліформацію. Місінформація визначається як ненавмисне розповсюдження неправдивої інформації без шкідливого умислу. Дезінформація, навпаки, характеризується свідомим поширенням неправдивих відомостей з метою введення аудиторії в оману; до цієї категорії відносяться фейки та пропагандистські повідомлення. Маліформація базується на достовірній інформації, проте має деструктивну спрямованість, зокрема з метою завдати шкоди; прикладом цього явища є так звана «джинса». Представлена класифікація дозволяє проаналізувати взаємозв'язок між формами маніпулятивної інформації та мотиваціями суб'єктів її поширення.

Поняття «дезінформація» у науковому дискурсі інтерпретується неоднозначно, що зумовлено існуванням різних підходів до його розуміння. Одні дослідники акцентують на функціональній складовій дезінформації, трактуючи її як засіб провокування внутрішніх конфліктів у суспільстві через поширення фальшивих відомостей. Інші ж надають пріоритет семантичному аспекту, визначаючи дезінформацію як будь-який інформаційний контент із негативним змістом, покликаний дезорієнтувати громадськість. У лексикографічному аспекті, зокрема в Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus, дезінформація тлумачиться як неправдива інформація, поширювана з метою введення в оману. Oxford Living Dictionary подає подібне, але розширене визначення, наголошуючи на навмисному характері

дезінформації, а також акцентуючи на її використанні як інструменті державної пропаганди проти опозиційних сил або незалежних медіа [15, с. 12–13].

Таким чином, дезінформація постає як форма свідомого використання фальшивої інформації з метою впливу на масову свідомість, маніпуляції суспільною думкою та формування викривленого сприйняття дійсності. Її застосування фіксується у різних сферах – політичній, соціальній, економічній та інформаційно-комунікативній. Наслідками такої практики можуть бути дискредитація подій або осіб, зниження довіри до інституцій, зростання суспільного напруження. Історично дезінформаційні стратегії активно використовувалися в умовах соціально-політичних і військових конфліктів, однак з розвитком цифрових технологій та глобалізацією інформаційного простору масштаби й ефективність такого впливу істотно зросли. Особливо небезпечною є присутність дезінформації у соціальних мережах, де завдяки специфіці алгоритмів розповсюдження контенту створюється сприятливе середовище для її широкого охоплення, високої швидкості циркуляції та тематичного розмаїття [15, с. 12–13].

У сучасному інформаційному дискурсі слово «фейк» набуло широкого вжитку та стало маркером явища, що охоплює фальсифікацію, дезінформацію та маніпуляцію. В «Англо-українському синонімічному словнику» воно тлумачиться як «фальшивка, підробка», а в «Словнику новітніх іноземних слів» Е.Н. Шагалової – як неологізм із жаргонного поля, що позначає «щось брехливе, таке, що не відповідає дійсності, вводить в оману». На популярному електронному ресурсі «Вікіпедія» значення терміна «фейк» визначається як «інформаційна містифікація або навмисне поширення дезінформації в соціальних медіа і традиційних ЗМІ», причому саме ця інтерпретація без зазначення джерел активно поширюється численними інтернет-ресурсами. При цьому складник «інформаційна містифікація» залишається слабо концептуалізованим у науковому дискурсі.

Базове поняття «містифікація» походить від французького *mystification*, що, своєю чергою, запозичене з грецького *μύσθης* («присвячений, той, хто знає таїнства») і латинського *facere* («робити»). Складність виявлення часу першого вживання цього слова в українській мові підкреслює його тривалу семантичну еволюцію. Згідно з етимологічними даними, слово «містика» виникає вже через посередництво німецького *Mystik*, запозиченого з французького *mystique*. Така семантична багатозначність дає змогу реконструювати уявлення про сприйняття терміна «містифікація» в історичному контексті, зокрема акцент на його первинному гумористичному значенні: «жартівливий обман або занурення людини в забавну і тривалу помилку» [22]. До початку XX століття термін зберігав переважно позитивне або нейтральне емоційне забарвлення, проте згодом його значення трансформувалося. У сучасних словниках «містифікація» трактується вже як «навмисне введення в оману» або «обман, створюваний за допомогою пропаганди і імітації дій». «Енциклопедія соціології» конкретизує механізм впливу – «шляхом створення ілюзії правдоподібності», а «Вікіпедія» уточнює об'єкт впливу, підкреслюючи, що це введення в оману «великої кількості людей» – читачів, глядачів, слухачів тощо.

Ймовірно, позитивна конотація первинного значення пояснюється літературним походженням феномена: перші містифікації виникали у творчому середовищі письменників і поетів як спосіб самовираження, використовуючи псевдоніми, пародії, салонні розіграші. «Літературна енциклопедія» фіксує це явище як «літературний твір, приписуваний дійсним автором іншому (реальному або вигаданому) або представлений як зразок народної творчості». У засобах масової інформації термін «інформаційна містифікація» поки що вживається рідко. Так, згідно з пошуком у базі даних «Медіалогія» за період з 25 жовтня по 25 листопада 2020 року, відповідний термін зустрічається лише в двох публікаціях [20, с. 6–7], тоді як значно частіше в інформаційному полі функціонує слово «фейк».

Проблематика фейків і дезінформації набула особливої актуальності у зарубіжних наукових дослідженнях, що зумовлено масштабністю їхнього впливу в інформаційному просторі XXI століття. У праці Д. Клейна та Дж. Уеллера *Fake News: A Legal Perspective* [22] обговорюються юридичні підходи до протидії фейковим новинам, зокрема, пропозиції включення медіаграмотності до шкільної програми в низці американських штатів. За результатами досліджень, близько 47 % американців регулярно стикаються з фейками у соціальних мережах, зокрема у Facebook, що є головним джерелом такого контенту. У роботі Е. Гесса, Дж. Наглера та Дж. Такера *Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook* [21] проаналізовано особливості поширення фейків під час президентських виборів у США 2016 року, описано їхні механізми та вплив на громадську думку. Дослідження доводить, що інформація циркулює, трансформується та інтерпретується відповідно до цінностей певної спільноти, тобто у межах її комунікативного коду. Такий код забезпечує як ефективну внутрішньогрупову комунікацію, так і створення унікальної картини світу, яка може слугувати підґрунтям для маніпуляцій.

Ефективність фейкових повідомлень прямо пов'язана з орієнтацією на специфічні культурні коди аудиторії. Для старшого покоління типовим є довіра до друкованих джерел або телевізійного контенту, тоді як молодь орієнтується на соціальні мережі. У будь-якому з цих випадків головною метою фейку є створення інформаційного шуму навколо вигаданого приводу, аби надовго утримати увагу аудиторії та створити сприятливе середовище для подальшої маніпуляції. Ця стратегія полягає у вкиданні провокаційного, емоційно насиченого повідомлення, яке поступово сприймається аудиторією як власне переконання. Таким чином, якщо фейкова інформація перехоплює інформаційний порядок денний і стає предметом публічної дискусії, її основна функція вважається виконаною. На цій основі фейки можуть спричиняти політичні скандали, соціальну напругу, розпалювання конфліктів, паніку, а також стимулювати екстремістські настрої.

У цьому контексті фейк функціонує як новітній механізм інформаційного впливу, що базується на вірусних технологіях поширення та соціальній інженерії. Культурний і демографічний контекст є визначальним чинником ефективності таких інформаційних атак. Це підтверджується дослідженнями Ж. Рамперсада та Т. Альтіябі, які вивчали сучасні цифрові тенденції, зокрема явище «діпфейків» (deepfakes), що поєднує алгоритми глибокого навчання зі здатністю створювати правдоподібні, проте штучно змонтовані відеозаписи. Термін «deepfakes» активно фігурує в онлайн-середовищі з 2017 року, коли відповідні технології стали загальнодоступними [2, с. 99–100].

Залежно від каналу поширення фейки поділяють на масмедійні – створені спеціально для трансляції через ЗМІ, та мережеві чутки – спонтанні або інтенціональні вигадки, що циркулюють у соціальних мережах. За формою контенту виділяють фотофейки, відеофейки та фейкові журналістські матеріали. У соціальних мережах фейки умовно класифікуються за функціональними цілями: панікогенеруючі, такі, що провокують ксенофобію, спотворюють уявлення про реальність, маніпулюють свідомістю, здійснюють рекламне чи політичне замовлення, дискредитують осіб або мають розважальний характер [10, с. 22].

Серед цифрових інструментів, здатних генерувати фейковий контент, особливу увагу привертають мовні моделі, зокрема ChatGPT. До її функціональних можливостей належать генерація текстів за ключовими словами, переклад новин, створення листів і повідомлень. Проте до обмежень моделі слід віднести ймовірність вигадкування фактів, контекстні помилки та ризик створення образливого контенту. Натомість візуальна нейромережа Midjourney відзначається здатністю створювати фотореалістичні цифрові портрети, хоча її функціонал також потребує спеціалізованих навичок користування та обмежений лише візуальним контентом [13, с. 185].

Фейки є лише одним із виявів ширшого спектру комунікативних технологій, які активно використовуються у цифровому просторі, зокрема в

соціальних мережах. У цьому контексті особливої уваги потребує систематизація основних типів маніпулятивних практик, що реалізуються в онлайн-середовищі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Найпоширеніші маніпулятивні тактики, що використовуються в цифровому середовищі, зокрема в соціальних мережах

Група тактик	Назва тактики	Опис	Мета / Ефект
Побудова позитивного іміджу	Використання розкрученого образу	Застосування відомого символу або особи для перенесення позитивного іміджу на новий об'єкт	Формування прихильності та впізнаваності
	Тактика лестощів	Позитивне підсилення образу реципієнта, щоб викликати довіру та відкритість	Підвищення ефективності комунікації та довіри
Експлуатація негативних емоцій	Створення загроз	Формування відчуття небезпеки через драматичні повідомлення, статистику, образи	Виклик страху, мобілізація уваги
	Нагнітання паніки	Поширення емоційно забарвленої інформації, що створює атмосферу катастрофи	Дестабілізація психоемоційного стану
	«Погроза» / «менасив»	Маніпуляція через ілюктивні акти примусу або зобов'язання	Контроль поведінки адресата
	Шантаж	Апеляція до негативних наслідків або володіння критичною інформацією	Нав'язування вибору між небажаними альтернативами
Маніпулятивне позиціонування	Неправдива самопрезентація	Створення викривленого образу себе задля досягнення вигоди	Підвищення власного авторитету або довіри
	Моделювання особистості адресата	Імітація персонального звернення для викликання довіри	Формування відчуття близькості, персоналізації комунікації
	Поширення чуток і дезінформації	Розповсюдження недостовірних повідомлень	Викривлення інформаційного поля

	Карикатури та меми	Візуальні або гумористичні образи для дискредитації	Спростування опонентів, вплив на емоції
	Масове скарження / цькування / тролінг	Організовані напади на акаунти або особистостей	Замовчування або дискредитація незалежних голосів
	Видавання себе за журналіста	Створення фейкових акаунтів авторитетних осіб	Легітимація дезінформації
	Використання фейкових сторінок	Маскування справжнього джерела через неафілійовані профілі	Ілюзія об'єктивності чи нейтральності
Інтеграційні тактики	Тактика єднання	Використання маркерів групової ідентичності («ми», «наш»)	Формування відчуття спільності, згуртованості
	Звернення до емоційної сфери	Експлуатація емоційної залученості	Підсилення емоційного зв'язку
Соціально-психологічні прийоми	Bandwagon («читання думок»)	Маніпуляція бажанням бути як усі	Соціальний тиск, масова підтримка
	Plain folks («простонародність»)	Формування образу «свого», «звичайної людини»	Підвищення довіри через уподібнення
	Повторення	Часте відтворення ключових меседжів	Закарбування у свідомості аудиторії
	Нейролінгвістичне програмування (НЛП)	Комплекс технік впливу через мовленнєві патерни, якоріння, рапорт, рефреймінг	Формування підсвідомих установок та реакцій

Джерело: сформовано на основі [4].

Серед тактик, спрямованих на побудову позитивного іміджу або підвищення впізнаваності об'єкта, виділяється тактика використання розкрученого образу, яка передбачає використання вже відомого аудиторії символу, особи чи культурного маркера з метою перенесення позитивних характеристик на новий інформаційний об'єкт. Її доповнює тактика лестощів, що покликана формувати сприятливий комунікативний контакт, посилюючи довіру та відкритість реципієнта. Значна частина маніпуляцій ґрунтується на експлуатації негативних емоцій. До таких належать тактика створення загроз та тактика нагнітання паніки, які стимулюють страх через інформаційне навантаження негативного забарвлення, використання статистики, емоційно вражаючих візуальних образів та створення атмосфери катастрофи. Подібним

за механізмом впливу є тактика «погрози» або «менасиву», що поєднує ілюктивні дії зобов'язання та примусу, спрямовані на контроль поведінки адресата. Водночас тактика шантажу апелює до ймовірних негативних наслідків або володіння критичною інформацією, пропонуючи вибір між небажаними альтернативами [4, с. 21-23].

До тактик маніпулятивного позиціонування належить тактика неправдивої самопрезентації, що передбачає свідоме формування викривленого образу себе задля отримання вигоди. У тій же площині перебуває тактика «модельовання особистості адресата», яка створює ілюзію персонального звернення, формуючи в реципієнта відчуття близькості та довіри. В інтернет-середовищі також широко застосовуються тактики поширення чуток і дезінформації, створення карикатур і мемів, переслідування та масового скарження на акаунти, масового коментування та тролінгу. Ці дії спрямовані на дискредитацію, інформаційне цькування або блокування незалежних голосів через соціальні платформи. З аналогічною метою використовується тактика видавання себе за журналістів, коли створюються фальшиві акаунти авторитетних осіб для поширення потрібної інформації або дезінформації. Схожий ефект має тактика використання неафілійованих або фейкових сторінок, що створюють ілюзію нейтрального контенту, приховуючи реальні джерела [4, с. 21-23].

Особливу групу складають інтеграційні тактики, серед яких виділяються тактика єднання та звернення до емоційної сфери реципієнта. Вони ґрунтуються на використанні маркерів колективної ідентичності (займенників «ми», «наш»), лексико-синтаксичних повторів і градацій, які формують відчуття єдності між адресантом та аудиторією. Іншими формами маніпуляції є тактика «читання думок» (bandwagon), яка експлуатує соціальне прагнення бути «як усі», і тактика «простонародності» (plain folks), що формує образ «людини з народу» задля викликання довіри. Тактика повторення, у свою чергу, забезпечує закарбування потрібних меседжів у колективній свідомості. Окрему увагу слід приділити тактиці

нейролінгвістичного програмування (НЛП). Вона передбачає використання комплексних технік впливу на свідомість через мовленнєві патерни, рапорт, якоріння та рефреймінг. Такі методи дозволяють формувати приховані установки та керувати поведінковими реакціями аудиторії на підсвідомому рівні [4, с. 21-23].

Медіапропаганда ж постає як поліфункціональне соціокультурне явище, що визначає траєкторії колективного мислення, коригує масові уявлення про події та активізує трансформаційні процеси в межах політичних і культурних систем. Її дослідження у філософському контексті зосереджується на виявленні структурних, смислових та методологічних параметрів комунікативного впливу, що виявляється через мовні, візуальні та наративні засоби. У цьому вимірі важливу роль відіграють логіко-методологічні інструменти, зокрема критичний аналіз, дискурс-аналіз і семантична реконструкція, що дають змогу ідентифікувати приховані стратегії та механізми інтенційного впливу [3, с. 22–23].

Філософія комунікації дозволяє інтерпретувати пропаганду як одну з форм дискурсивного насилля, яка функціонує в межах соціально детермінованих комунікативних практик. Цей підхід передбачає інтеграцію як кількісних (наприклад, підрахунок частотності реплік або повідомлень), так і якісних методів (аналіз смислових інтенцій, оцінка символічного навантаження), що уможливлює комплексне вивчення масштабів дії пропаганди та характеру її впливу на рецептивну аудиторію. Така інтеграція не лише розкриває логіку поширення пропагандистських конструкцій, а й фіксує глибинні смислові зрушення в структурі суспільної свідомості.

Аналіз медіапропаганди передбачає звернення до теоретичних парадигм, які дозволяють концептуалізувати це явище в ширших соціокультурних координатах. Теорія інформаційного суспільства виявляє, як еволюція цифрових медіа-механізмів модифікує інформаційне споживання та сприяє посиленню маніпулятивного потенціалу медіа. Концепт культурної індустрії, запропонований Т. Адорно та М. Хоркгаймером, пояснює

стандартизацію змісту та норму споживання культурних продуктів, що уможливорює знеособлений, автоматизований вплив на свідомість [3, с. 22–23]. У межах теорії публічної сфери Ю. Габермаса медіапропаганда розглядається як інструмент підризу раціональної дискусії шляхом нав'язування заздалегідь сконструйованого бачення дійсності. Теорія медіа-екології фіксує трансформацію мислення та взаємодій унаслідок змін у медіа-середовищі, підкреслюючи середовищний характер інформаційного впливу.

Особливої уваги заслуговують практичні прийоми взаємодії з аудиторією, що актуалізуються у межах маніпулятивних стратегій. Наприклад, техніка симуляції наближеності до «звичайної людини» використовується для легітимації суб'єкта пропаганди у свідомості масової аудиторії. Йдеться про цілеспрямовану демонстрацію побутових, «народних» практик (привітання, спілкування, допомога), фіксацію таких дій у медіапросторі з подальшим тиражуванням через ЗМІ. Такі дії сприяють побудові ідентифікаційного мосту між аудиторією та об'єктом впливу [11, с. 20].

Іншим важливим засобом є перекодування понять, коли ключові категорії навмисно позбавляються чіткої семантики або подаються у зміненому значенні, що унеможливорює критичну оцінку повідомлення. Поширеним методом залишається стратегія залякування, яка базується на експлуатації фейкових повідомлень, шоккових статистичних даних, візуального контенту з високим рівнем емоційного навантаження. Механізм її дії передбачає провокування афективної реакції, яка блокує раціональне осмислення ситуації. У стані страху реципієнт втрачає здатність до критичного аналізу й охоче приймає зовнішньо нав'язаний алгоритм дій, сприймаючи його як власне рішення. Саме така структура дії дозволяє пропаганді досягати цілей, залишаючи ілюзію автономного вибору [11, с. 20].

Особливо ефективною виявляється техніка контрольованої критики: медіаресурс спочатку формує репутацію об'єктивного через публічну

критику певних явищ або політиків, після чого поступово інтегрує ідеологічно забарвлені меседжі. Такі канали стають ретрансляторами пропагандистських смислів, впливаючи на аудиторію на несвідомому рівні. Нерідко використовуються також тактики зміщення фокусу – акцент на проблемах інших країн відвертає увагу від внутрішніх конфліктів, формуючи образ зовнішнього ворога або дисфункціонального «Іншого» [11, с. 20].

Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що сучасний цифровий медіапростір виступає не лише середовищем передачі інформації, а й потужним інструментом впливу на масову свідомість, де маніпулятивні стратегії набувають особливої ваги. Різноманіття тактик засвідчує високий рівень організованості та адаптивності маніпулятивного дискурсу. Фейк у цифровому просторі є не лише інструментом маніпуляції, а й проявом глибших соціокультурних процесів, зокрема, кризи довіри до офіційних джерел, фрагментації інформаційного поля та зниження рівня критичного мислення в суспільстві. У цьому контексті медіапропаганда постає як складне соціокультурне явище, яке визначає смислові орієнтири суспільства, формує колективні уявлення про реальність і впливає на поведінкові реакції реципієнтів.

1.2 Цифрове середовище як новий контекст інформаційного впливу

У сучасному постіндустріальному суспільстві інформація набула статусу ключового ресурсу, що визначає характер його функціонування й розвитку. У соціогуманітарному дискурсі таке суспільство визначається як інформаційне, тобто таке, в якому домінують процеси виробництва, обміну, зберігання й використання інформації, а самі інформаційні технології перетворюються на провідні чинники соціально-економічного й культурного прогресу. Структурними ознаками інформаційного суспільства є, зокрема, глобалізація комунікаційних процесів, формування єдиного інформаційного простору, зміна соціального статусу знання та знаннєвих практик, поява нових форм культури (мережева, електронна, мультимедійна), зростання ролі

інноваційного мислення, поширення еволюційно-синергетичних підходів до аналізу соціальних систем, а також посилення гуманітарного та етичного виміру знання. Водночас цифрова інформаційна насиченість породжує новий спектр викликів – від психологічного перенавантаження до інформаційно-екологічних загроз [5, с. 291–292].

Класифікація моделей розвитку інформаційного суспільства, запропонована в сучасній науковій літературі, ілюструє відмінності в політичних, економічних і соціокультурних стратегіях цифрової модернізації. Зокрема, модель Силіконової долини (США) репрезентує відкритий тип інформаційного суспільства, що базується на саморегуляції ринку й комерційній конкуренції. Натомість сінгапурська модель поєднує ринкові принципи з авторитарним контролем над інформаційними потоками, що демонструє інструменталізацію цифрових технологій у межах державного управління. Фінська модель, своєю чергою, спирається на потужну соціальну інфраструктуру та підзвітність інституцій, поєднуючи відкритість і соціальний контроль, що забезпечує баланс між цифровою свободою й соціальною відповідальністю [12, с. 42–43].

Цифрова трансформація медіасередовища, зокрема завдяки соціальним мережам, зумовлює появу нових форм інформаційного впливу. Одним із ключових феноменів є неможливість повної інформаційної ізоляції – користувачі стають мимовільними споживачами політичного контенту, навіть не виявляючи активного інтересу до нього. Такий ефект зумовлений двома базовими механізмами: по-перше, алгоритмічним відбором контенту, який відтворює й підсилює уподобання користувача, створюючи «інформаційні бульбашки»; по-друге, перенасиченням інформаційного простору, що сприяє пріоритету емоційно навантажених, спрощених повідомлень, які мають вищу ймовірність вірусного поширення. У результаті виникає ефект пасивної політичної участі – користувачі стають учасниками політичних кампаній, навіть не прагнучи до цього свідомо, що свідчить про радикальне переозначення форм суспільно-політичної взаємодії [16, с. 20–21].

Технології WEB 2.0 спричинили фундаментальні зрушення в інфраструктурі масових комунікацій. Інформаційна діяльність більше не є прерогативою фахових комунікаторів – вона стала частиною повсякденної практики мільярдів користувачів. Платформи на кшталт YouTube, Facebook, Wiki тощо надали технічні можливості не лише для легального контентотворення, а й для стратегічного інформаційного впливу. Такий стан речей відкрив нові горизонти для зловмисників, зокрема у сфері політичної пропаганди. Наразі інформаційна війна може вестися в реальному часі, з використанням адресного, персоніфікованого й емоційно забарвленого контенту, спрямованого на дестабілізацію опонента через інфільтрацію його соціальних і владних структур. Соціальні мережі, завдяки своїм функціональним можливостям, стали високоефективною платформою для маніпулятивного впливу, який важко виявити через здатність приховувати його під маскою повсякденного дискурсу [19, с. 80].

Особливу загрозу становить використання так званих креолізованих текстів – повідомлень, що поєднують вербальні й невербальні елементи (зображення, відео, емодзі, графіка), які не лише підвищують емоційну привабливість контенту, а й сприяють подвійній когнітивній обробці інформації. Саме ця особливість – мультиканальне декодування – робить креолізовані тексти особливо ефективним інструментом маніпуляції, оскільки дозволяє активізувати як раціональні, так і підсвідомі рівні сприйняття. Таким чином, соціальні мережі не лише поширюють пропагандистські наративи, а й трансформують способи їх рецепції, створюючи єдиний смисловий концепт через синтез візуального й текстового каналів комунікації [19, с. 80].

Актуальні дослідження звертають увагу на феномен медіапримусу – форми соціального впливу, що реалізується через алгоритмічну, ідеологічну та інституційну регуляцію цифрового контенту. За спостереженням Н. Зражевської, у новій медіареальності контроль здійснюється не через пряму цензуру, а через виробництво згоди, легітимацію ідеологічних установок

(плюралізму, об'єктивності, вільної преси), а також через відволікальні та маргіналізуючі техніки впливу. Такий тип медіа-взаємодії створює фрагментовану, віртуалізовану аудиторію, занурену у гіперреальність, яка формується медіатизованими шаблонами перформативності, хаотичності та мультимедійності контенту [9, с. 69].

Отже, цифрове середовище не лише змінює структуру комунікацій, але й формує нову когнітивну екосистему, в якій інформаційний вплив набуває високого ступеня інтенсивності, гнучкості та прихованості. Цей контекст вимагає перегляду усталених моделей медіаграмотності, етики та соціальної відповідальності в умовах тотальної діджиталізації.

1.3 Психологічні та соціальні механізми сприйняття фейкової інформації та пропаганди

Як ми визначили, в сучасному інформаційному просторі фейкова інформація та пропаганда становлять серйозну загрозу як для індивідуальної свідомості, так і для соціальних систем загалом. Їхній вплив здійснюється через складну систему психологічних та соціальних механізмів, які формують у людини певне сприйняття реальності та впливають на прийняття рішень.

Інформаційний вплив, як зазначається у низці досліджень, є не просто передачею даних, а формою соціально-психологічного впливу, який здійснюється через використання психологічних засобів, таких як вербальні та невербальні сигнали (тон голосу, риторичні паузи, образні конструкції), що мають потенціал впливати на емоційну сферу особистості. Його ефективність визначається не лише точністю переданої інформації, а й здатністю викликати довіру, формувати бажані емоційні стани, а отже – сприяти зміні поведінки чи переконань аудиторії. Як підкреслюють М. Діденко та О. Зелінська, сучасні інформаційно-психологічні впливи використовують напрацювання як психології, так і соціальної інженерії, деякі ефекти яких можуть проявитися не одразу, а через певний латентний період [1, с. 27]. Це робить їх особливо

ефективними у довгостроковій перспективі – коли деструктивні наративи поступово інтегруються у світоглядні конструкції.

Особливо небезпечними є інформаційно-психологічні операції у контексті так званої інформаційно-психологічної війни, яка, за спостереженням В. Петрика та колективу авторів, є не епізодичним явищем, а тривалим процесом, що передбачає послідовне й безперервне здійснення деструктивних інформаційних впливів, спрямованих на руйнацію смислових, ціннісних та організаційних структур противника [1, с. 27]. Її метою є не просто поширення дезінформації, а системне порушення когнітивної цілісності соціальних груп, створення ефекту когнітивного шуму, інформаційної плутанини та хаосу, унаслідок чого виникає розрив між дійсністю та її віртуальною репрезентацією.

В основі сприйняття фейкової інформації лежить механізм когнітивного конформізму, коли індивіди схильні приймати інформацію, що відповідає вже наявним переконанням або соціальним нормам, навіть попри її сумнівне походження. Це явище тісно пов'язане із феноменом «інформаційного кокона», в межах якого індивід отримує інформацію переважно з ідеологічно однорідних джерел, що знижує здатність до критичного мислення й підвищує сугестивність. Остання посилюється в умовах емоційної напруги, тривоги чи соціальної дезорієнтації, коли людина схильна шукати «рятівні» інформаційні конструкції. Як зазначено у психологічних дослідженнях, сугестивному впливу найчастіше піддаються особи, які: 1) перебувають у стані фрустрації або екзистенційної невизначеності; 2) демонструють схильність до пошуку готових відповідей на складні питання; 3) відчувають втрату контролю над ситуацією та прагнуть до причетності й спільнотної підтримки [8, с. 56].

Суспільна довіра до медіа значною мірою визначає ефективність інформаційного впливу. Якщо домінуючі інформаційні джерела сприймаються як легітимні, їхня здатність до маніпулятивного впливу значно зростає. Це стосується і фейкових ресурсів, що імітують традиційні ЗМІ, адаптуючи візуальні коди, стилістичні прийоми, авторські рубрики – все це

створює враження достовірності. У цифровому середовищі, де контент циркулює з великою швидкістю, а перевірка джерел часто відсутня, фейкова інформація набуває статусу «псевдознання» – форми впорядкованої дезінформації, яка заповнює прогалини у когнітивній картині світу аудиторії.

На рівні масової психології важливим є розуміння динаміки сприйняття фейкової інформації в межах поколіннєвих когорт. Дослідження, проведене у рамках європейської ініціативи Millennial Dialogue, окреслює специфічні риси цифрового покоління «Z», що виявляє надзвичайно високий рівень включеності у віртуальне середовище та водночас – низький рівень політичної свідомості й мотивації до активної участі в демократичних процесах. За результатами опитування, лише 4% молоді готові до безпосередньої участі у політичному житті, незважаючи на те, що переважна більшість виявляє бажання, щоб їхню позицію враховували в публічному дискурсі [6, с. 344]. Показовим є також факт, що під час революційних подій 2013 року значна частина молоді здійснювала активну участь у протесті винятково у цифровому вимірі – через поширення інформації, участь у тематичних спільнотах, коментування та обговорення подій. Таким чином, віртуальна залученість стала еквівалентом фізичної присутності у просторі протесту, що є новим типом політичної участі – цифровим активізмом.

Окремо варто розглянути саме молодь, як найбільш динамічну, але водночас психологічно вразливу частину населення, що характеризується підвищеною чутливістю до впливів, які й здійснюються через новітні медіа, зокрема соціальні мережі, цифрову рекламу та інші інструменти маніпулятивного впливу. Поширення фейкових повідомлень часто апелює до емоцій, послаблюючи когнітивний контроль і сприяючи формуванню викривленої картини реальності. Недостатній розвиток навичок критичного мислення серед молоді, а також поширення псевдонаукових або тенденційно поданих фактів у медіапросторі значно знижують здатність до верифікації отриманої інформації.

Рекламні повідомлення, особливо орієнтовані на підліткову аудиторію, відіграють важливу роль у формуванні споживацької ідентичності, яка ґрунтується на ототожненні соціального успіху з володінням матеріальними благами. Такий вектор комунікації деформує ціннісні орієнтири, сприяючи домінуванню гедоністичних установок і знеціненню нематеріальних складових особистісного зростання. Особливо небезпечним є вплив рекламного контенту в галузі харчування, що формує викривлені уявлення про тілесну норму, поведінкові моделі споживання та гендерні ролі. Наслідком цього стають не лише порушення харчової поведінки, зокрема ожиріння або анорексія, але й підвищення рівня тривожності, невпевненості в собі та соціальної стигматизації [1, с. 23].

Цифрове середовище створює потужний простір для формування у молоді не лише уявлень про світ, але й моделей міжособистісної взаємодії, що нерідко набувають деструктивного характеру. Інтерактивність, візуальна привабливість та миттєвий зворотний зв'язок створюють ілюзію близькості й доступності, проте насправді зумовлюють фрагментацію уваги, інформаційне перенасичення та емоційну нестабільність. Ризики кібербулінгу, секстингу, цифрового переслідування або онлайн-грумінгу стають особливо небезпечними у період формування ідентичності, оскільки спричиняють глибокі психологічні травми, втрату довіри до соціального середовища та зростання самоізоляції.

В умовах надлишкового інформаційного потоку, підлітки часто стикаються з феноменом когнітивної дезорієнтації, коли обсяг повідомлень перевищує здатність до їх осмислення та критичного переосмислення. Виникає феномен так званої «фейсбучної депресії», що характеризується зниженням настрою, посиленням тривожності, втратою мотивації через постійне соціальне порівняння та відчуття меншовартості. У поєднанні з дефіцитом живої комунікації це поглиблює ризик розвитку афективних розладів і стимулює пошук компенсаторних механізмів у вигляді участі в маргінальних або радикалізованих спільнотах. Окрему загрозу становить

неусвідомлене залишення цифрових слідів у вигляді фото, відео, приватної інформації або контroversійних висловлювань. Відсутність сформованих у молоді навичок цифрової грамотності сприяє виникненню ситуацій, у яких особисті дані можуть бути використані для маніпуляції, шантажу або втягнення в протиправну діяльність. Юнацтво, з огляду на недостатню здатність прогнозувати наслідки своїх дій, часто стає об'єктом кіберзлочинності, а також жертвами інформаційних атак, спрямованих на дестабілізацію їх психоемоційного стану [1, с. 23-24].

Попри численні ризики, не можна ігнорувати конструктивний потенціал цифрових медіа, які, за відповідного рівня медіаграмотності, можуть слугувати джерелом підтримки, соціального включення та саморозвитку. Під час кризових подій, таких як пандемія чи війна, соціальні мережі виконували функції психологічної компенсації, збереження соціального контакту, доступу до навчання й правдивої інформації. Проте саме молодь потребує специфічно адаптованих освітніх і профілактичних програм, що враховують як вікові особливості, так і контекстуальні чинники інформаційного середовища.

Отже, слід зазначити, що сприйняття фейкової інформації та пропаганди є результатом дії складної сукупності психологічних і соціальних механізмів, що активно функціонують у сучасному цифровому середовищі. Ці механізми базуються на когнітивному конформізмі, емоційній сугестивності, фрустраційних станах та потребі в соціальній ідентифікації, що посилює вразливість індивідів – особливо молоді – до маніпулятивного впливу. Ілюзія достовірності, яку створюють фейкові джерела через адаптацію стилістики традиційних ЗМІ, у поєднанні з емоційною напруженістю, інформаційним перенасиченням і недостатнім рівнем критичного мислення, сприяє утвердженню дезінформації як частини повсякденного знання.

1.4 Методи протидії дезінформації

Динамічний розвиток цифрових технологій, глобальне поширення соціальних мереж та зростаюча кількість інформаційних атак у XXI столітті спричинили посилення зусиль держав і наднаціональних організацій у сфері протидії дезінформації (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Методи протидії дезінформації в різних країнах Європи та на рівні ЄС

Країна / Рівень	Ключові інституції	Методи / Стратегії	Особливості / Інновації
Європейський Союз (загальний рівень)	East StratCom Task Force (з 2015)	- Моніторинг і документування фейків - Створення бази даних дезінформації - Звіти про інформаційні кампанії РФ	- 10 тис. випадків дезінформації задокументовано - Санкції проти РФ та КНР за COVID-дезінформацію
Литва	Міноборони Литви, аналітичні центри	- Урядові стратегії інформаційної безпеки - Незалежні медіа як союзники - Програми з медіаграмотності та кіберстійкості	- Аналіз контентної складової кібератак - Випадки фейків, спрямованих на делегітимацію державності
Латвія, Естонія	Національні безпекові служби, ЗМІ	- Виявлення фейкових організацій і джерел - Зміцнення внутрішнього медіа-середовища	- Тривалий досвід боротьби з російською пропагандою - Підвищення громадської стійкості до маніпуляцій
Франція	Вища аудіовізуальна рада	- Закон 2018 року про протидію інформаційним маніпуляціям - Обмеження мовлення під час виборів без суду - Прозорість фінансування політичної реклами	- Регулювання соціальних платформ під час виборів

Німеччина	Добровільні об'єднання платформ, рекламодавців	- Кодекс практик протидії дезінформації (2018) - Добровільні зобов'язання для платформ щодо прозорості та зменшення охоплення фейків	- Спроба саморегулювання цифрового ринку
Великобританія	Спецпідрозділ з Польщею, парламентський комітет	- Створення міждержавного блоку з протидії дезінформації РФ - Законодавчі ініціативи щодо фейкових новин	- Превентивний підхід замість криміналізації
Усі країни ЄС (типові підходи)	Державні агентства, НГО, освітні проєкти	- Незалежні структури з перевірки фактів - Громадянські ініціативи (fact-checking) - Прозорість реклами - Медійна освіта - Цивільно-правова відповідальність за фейки	- Акцент на когнітивно-поведінкових стратегіях - Розвиток критичного мислення
Новітні технології (загальноєвропейський контекст)	Дослідницькі центри, платформи, приватні компанії	- ШІ для ідентифікації фейків - Нейромережі для виявлення аномалій - Інструменти для тренування критичного мислення	- Використання ШІ для захисту (боти, deepfake, симуляція активності)

Джерело: сформовано на основі [10].

Найбільш системною такою діяльністю відзначається Європейський Союз, який на інституційному рівні розробляє та впроваджує комплексні механізми інформаційної безпеки.

В Європейському Союзі одним із ключових органів, покликаних здійснювати моніторинг дезінформаційних кампаній, виявляти їх джерела та координаційно реагувати, стала East StratCom Task Force – оперативна група зі стратегічних комунікацій, створена у 2015 році. Її завданням є аналіз інформаційної тактики, що застосовується як державними, так і

недержавними суб'єктами, передусім Російською Федерацією. Завдяки цьому інструменту сформовано підґрунтя для проактивного реагування на інформаційні загрози, а також створено базу даних із тисяч задокументованих випадків дезінформації [10, с. 23–25].

Серед країн-членів ЄС, які демонструють найвищий рівень стійкості до ворожих інформаційних впливів, виділяються країни Балтії – зокрема Литва, Латвія та Естонія. Ці держави систематично піддаються масштабним інформаційно-психологічним операціям з боку РФ, які охоплюють поширення фальсифікацій, підроблених заяв, перекручення історичних фактів, а також виготовлення фейкового відеоконтенту та інформаційних повідомлень від імені вигаданих організацій. Як зазначається у звіті Міністерства оборони Литви за 2020 рік, основним джерелом деструктивного впливу в інформаційному середовищі країни залишаються медіа, контрольовані кремлівським режимом. У документі наголошується на зростанні складності кібератак – вони охоплюють не лише технологічну складову, а й контентну, включаючи стратегічне моделювання інформаційних впливів для делегітимації литовської державності [10, с. 24].

На протипагу цим загрозам, Литва застосовує багаторівневу стратегію протидії, яка включає: формування спеціальних аналітичних центрів; прийняття урядових стратегічних документів щодо інформаційної безпеки; мобілізацію незалежних медіа для спільного реагування на фейки; системне фінансування проектів з медіаграмотності та кіберстійкості. Одним із елементів пропагандистської тактики РФ стало поширення у ЗМІ інформації про зростання актів антисемітизму в Литві. Хоча в середині країни такі повідомлення були проігноровані, їх републікація в іноземних медіа (зокрема в Ізраїлі) спричинила міжнародний скандал, що підкреслює кумулятивний ефект транснаціонального поширення фейків [10, с. 24].

Франція в листопаді 2018 року реалізувала радикальні кроки у сфері нормативно-правового регулювання дезінформації, ухваливши Закон про протидію інформаційним маніпуляціям. Цей акт надає Вищій аудіовізуальній

раді повноваження призупиняти або відкликати ліцензії телеканалів під час виборчих кампаній без рішення суду, якщо виявлено спроби маніпулятивного впливу на суспільну свідомість. Закон також вимагає від соціальних платформ і онлайн-медіа оприлюднення джерел політичної реклами та фінансування під час виборчих процесів [10, с. 24].

У Німеччині аналогічні ініціативи були закріплені у вигляді Кодексу практик протидії дезінформації, оприлюдненого у вересні 2018 року. Документ містить зобов'язання, що їх добровільно беруть на себе цифрові платформи, рекламні асоціації та інші стейкхолдери, спрямовані на зменшення поширення недостовірної інформації та прозорість алгоритмів розповсюдження контенту [10, с. 24].

У Великобританії протидія фейкам реалізується через створення спеціальних міждержавних структур – так, у грудні 2018 року було створено спільний британсько-польський підрозділ для протидії російській дезінформації. Окрім цього, Парламентський комітет Великобританії ініціював розробку Закону з протидії фейковим новинам, у якому, як і в інших західноєвропейських країнах, робиться акцент на превентивності, а не на криміналізації поширення фейків [10, с. 25].

У 2021 році Європейська Комісія вперше ініціювала введення санкцій проти РФ та КНР через систематичне поширення дезінформації, пов'язаної з пандемією COVID-19. Доповідь East StratCom Task Force підтвердила понад 10 тисяч випадків прокремлівської дезінформації з 2015 року та понад 500 випадків, що стосувалися COVID-19 за один рік [10, с. 25]. На основі цього були ініційовані посилення режиму онлайн-нагляду, а також застосування адміністративно-фінансових санкцій до суб'єктів, що порушують принципи прозорості та достовірності поширеної інформації.

На сьогодні в країнах-членах ЄС типовими підходами до протидії фейкам є: – створення незалежних структур з моніторингу та викриття фейкової інформації; – залучення громадських організацій до перевірки фактів (fact-checking); – забезпечення прозорості рекламних кампаній; –

підвищення рівня медіаграмотності населення; – притягнення до цивільно-правової відповідальності осіб, причетних до створення й поширення фейків [10, с. 25].

У сучасному українському контексті феномен фейкових повідомлень на тлі повномасштабної війни зумовив активізацію аналітичних ініціатив, зокрема медіамоніторингових проєктів на кшталт «Детектор медіа», «StopFake», «По той бік новин». Так, «Детектор медіа», що функціонує як незалежна медійна організація з акцентом на дослідження українського інформаційного простору, системно фіксує та класифікує випадки дезінформації за джерелами, темами та засобами поширення. Методологія аналізу передбачає контент-аналіз новинних сюжетів, виявлення ознак маніпуляцій у заголовках, логічних помилок, використання експертів без відповідної кваліфікації, а також порівняльну верифікацію з офіційними джерелами та достовірними міжнародними базами даних. Окрему увагу в межах діяльності проєкту приділено викриттю кремлівської пропаганди, яка реалізується через наративи про «зовнішнє управління Україною», «утиски російськомовного населення» чи «зовнішню агресивність НАТО».

Розвінчання фейків здійснюється також через рубрикувану структуру повідомлень із зазначенням типу маніпуляції (наприклад, підміна причинно-наслідкових зв'язків, хибна дихотомія, конспірологічна інтерпретація), що дозволяє систематизувати прояви інформаційної агресії за когнітивними моделями сприйняття. На практичному рівні реалізується і навчальний компонент, зокрема створення матеріалів з медіаграмотності для школярів та студентів, у тому числі в партнерстві з Міністерством освіти і науки України. Крім того, організація активно працює з фіксацією змін у законодавстві щодо протидії дезінформації, аналізує ефективність державних комунікацій та впровадження санкційних механізмів щодо медіа, що порушують інформаційні стандарти.

Протидія дезінформації потребує системного підходу, що поєднує як технологічні, так і когнітивно-поведінкові стратегії, орієнтовані на окремого

користувача. Індивідуалізація заходів захисту від маніпулятивного впливу передбачає створення інструментів, здатних не лише автоматично ідентифікувати фейки, але й підтримувати розвиток критичного мислення, інформаційної гігієни та медіаграмотності.

Одним із найперспективніших напрямів є розробка нейронних мереж, які моделюють закономірності поширення інформації в цифровому середовищі, ідентифікують аномалії, а також виявляють потенційні маніпулятивні наративи на ранніх етапах. Такі системи на основі штучного інтелекту (ШІ) дедалі частіше інтегруються в алгоритми соціальних платформ із метою як пом'якшення негативного впливу інформаційних кампаній, так і посилення користувацького захисту [17, с. 126]. Паралельно з цим ШІ-технології використовуються і для атаки – наприклад, шляхом автоматизованого створення правдоподібних фейкових повідомлень, таргетованих маніпуляцій або симуляції соціальної активності через бот-мережі, що підсилює виклики для традиційних інструментів інформаційної безпеки.

У відповідь на зростаючу складність дезінформаційних технологій формується багаторівнева система протидії, яка включає низку типологічних тактик. Їх умовно поділяють за характером залучення, рівнем відповідальності та функціональним призначенням [4, с. 23-24]:

1. Тактика активного залучення користувачів до процесу верифікації полягає у стимулюванні участі аудиторії в перевірці достовірності повідомлень, що циркулюють у цифровому середовищі. Це реалізується шляхом інтеграції систем зворотного зв'язку, позначок про підозрілий контент або інтерфейсних повідомлень на платформах соціальних медіа. Така участь сприяє пришвидшеному виявленню неправдивих тверджень.

2. Тактика підвищення соціальної відповідальності платформ зосереджена на делегуванні більшої частини зобов'язань з контролю за поширенням дезінформації безпосередньо цифровим гігантам. Йдеться

про запровадження прозорих політик модерації, співпрацю з незалежними фактчекерами та публічне інформування про джерела новин.

3. Тактика кооперації між зацікавленими сторонами орієнтується на координацію зусиль між представниками медіа, наукових установ, державних інституцій, освітніх структур та безпосередньо медіаспоживачів. Така міждисциплінарна взаємодія дозволяє вибудовувати більш сталі та адаптивні механізми протидії.

4. Тактика довгострокових підходів акцентує увагу на створенні інформаційного середовища, де фейки швидко виявляються і спростовуються, що досягається через формування культури правдивості, підтримку ініціатив з медіаграмотності та укорінення практик прозорої комунікації.

5. Тактика підвищення професійних навичок журналістів і медіаграмотності користувачів передбачає організацію навчальних програм, що спрямовані на опанування інструментів перевірки джерел, критичного читання новин і розпізнавання когнітивних викривлень.

6. Тактика інституалізації перевірки фактів у ЗМІ реалізується через створення спеціалізованих підрозділів у межах редакцій, які здійснюють перевірку інформації до її публікації та взаємодіють із зовнішніми фактчекінговими структурами.

7. Тактика суспільних ініціатив і державної просвітницької підтримки охоплює кампанії підвищення обізнаності щодо дезінформації серед широких верств населення – зокрема, через інформаційні бюлетені, публічні лекції, семінари та онлайн-курси.

8. Тактика фактчекінгу (перевірки фактів) є основою редакційної етики та стандартом достовірності журналістики. Вона передбачає систематичну перевірку джерел, дат, тверджень і медіаконтенту за допомогою відкритих баз даних та аналітичних інструментів.

9. Тактика використання штучного інтелекту та алгоритмічної корекції охоплює застосування автоматизованих систем для маркування потенційно недостовірного контенту та надання користувачам перевірених джерел до ознайомлення до моменту репосту. Цей підхід реалізується в рамках відповідальних соціальних платформ.

На індивідуальному рівні ключовим захисним механізмом виступає критичне мислення – система свідомих когнітивних дій, що дозволяє відрізняти достовірну інформацію від маніпулятивної. Людина, яка мислить критично, здатна утриматися від спонтанних реакцій на провокативний контент, обираючи замість цього аналіз контексту, авторства, мети повідомлення та можливих наслідків його поширення. Таке мислення відрізняється від нейтрального – яке характеризується байдужістю – і некритичного, що полягає у бездумному схваленні або запереченні без аналізу.

Значну роль у формуванні критичного мислення відіграє медіаосвіта, яка особливо важлива для молоді. Вона допомагає сформувати стійкі навички орієнтації в інформаційному просторі, аналізу джерел та виявлення інформаційних викривлень [1, с. 34-35].

Практичними інструментами індивідуального захисту є [14, с. 620–621]:

- інформаційна гігієна – цілеспрямоване обмеження часу в соціальних мережах, відписка від сумнівних джерел, критичний підхід до вмісту стрічки;
- перевірка джерел – використання незалежних фактчекінгових платформ і застосунків, що виявляють ознаки дезінформації;
- участь у навчальних програмах – курсах з кібергігієни, медіаграмотності, цифрової безпеки тощо;

— розпізнавання маніпулятивних ознак — емоційно забарвлених заголовків, закликів до дії, надмірного драматизму або відсутності джерел.

Узагальнюючи, протидія дезінформації загалом реалізується через комбіновані підходи, що поєднують інституційні, правові, технологічні та освітні механізми. Створення спеціалізованих структур, як-от East StratCom Task Force, ухвалення національних законів, розвиток систем фактчекінгу та підвищення прозорості цифрових платформ стали ключовими інструментами боротьби з фейками. Досвід країн Балтії, Франції, Німеччини та Великобританії свідчить про ефективність стратегій, що передбачають координацію між урядами, медіа, громадськими організаціями та освітніми закладами. Окрему роль у системі протидії відіграють інноваційні технології, зокрема штучний інтелект, здатний аналізувати інформаційні потоки та виявляти дезінформаційні наративи на ранніх етапах. Водночас технологічні рішення мають супроводжуватися розвитком критичного мислення, медіаграмотності та інформаційної гігієни серед користувачів, що дозволяє формувати активну позицію в цифровому середовищі. Але ефективна протидія дезінформації можлива лише за умов поєднання технологічних інструментів із когнітивними та просвітницькими стратегіями, спрямованими як на інституційному, так і на індивідуальному рівнях.

Висновки до розділу I

Аналіз фейкових новин і пропаганди як феноменів масової комунікації засвідчив їхню глибоку інтегрованість у сучасний інформаційний простір, що обумовлено як еволюцією засобів масової інформації, так і зростанням значення цифрового середовища в комунікативних практиках. Фейки та пропаганда функціонують не лише як інструменти спотворення дійсності, а й як засоби впливу на масову свідомість, використовуючи як традиційні, так і новітні канали поширення.

Цифрове середовище суттєво трансформувало механізми

інформаційного впливу, зокрема завдяки алгоритмам персоналізації, візуальному контенту та можливостям миттєвого розповсюдження. Соціальні мережі стали головними медіаторами фейкової інформації, створивши сприятливе середовище для маніпулятивних тактик, таких як клікбейт, дезінформація, емоційне насичення та візуальні фальсифікації (зокрема діпфейки).

Вивчення психологічних і соціальних механізмів сприйняття фейків показало, що аудиторія часто є вразливою до дезінформації через когнітивні упередження, дефіцит медіаграмотності, соціальне підтвердження та емоційну залученість. Значну роль у процесі формування переконань відіграють механізми когнітивної економії, ідентифікації з групою та довіри до авторитетних джерел, навіть якщо останні є маніпулятивними.

Методи протидії дезінформації варіюються від фактчекінгових ініціатив до регуляторних політик, освітніх програм і технологічних рішень. Європейські країни та інституції ЄС демонструють різні підходи до боротьби з фейками — від законодавчого регулювання онлайн-платформ до створення спеціалізованих центрів протидії дезінформації. Особливої ваги набуває розвиток критичного мислення та цифрової медіаграмотності як базових навичок сучасного громадянина в умовах інформаційної доби.

Таким чином, фейки та пропаганда в епоху цифрових медіа становлять складне і багатовимірне явище, ефективне подолання якого можливе лише за умови комплексного, міждисциплінарного підходу, що поєднує теоретичні знання, практичну діяльність та активну участь суспільства в медіаосвітніх процесах.

РОЗДІЛ II

АВТОРСЬКИЙ ПРОЄКТ «ФЕЙКИ ТА ПРОПАГАНДА: ЯК НЕ ЗАГУБИТИСЯ СЕРЕД ІНФОРМАЦІЙНОГО ШУМУ»

2.1 Творча заявка авторського проєкту

Аудіовізуальний твір є органічним продовженням теоретичної частини дослідження, у якому розглядався феномен фейків та пропаганди у сучасних рамках цифрового медіасередовища. Концептуальна основа проєкту базується безпосередньо на ключових положеннях, зазначених у першому розділі: аналіз природи маніпуляцій та їхня типологія, соціально-психологічні методи впливу на суспільство, особливості розповсюдження дезінформації в епоху цифрових медіа.

Метою аудіовізуального проєкту є адаптація висновків, сформованих під час дослідження, які будуть зрозумілі широкій аудиторії з метою підвищення інформаційної обізнаності суспільства. Відео є дієвим інструментом, що здатний візуалізувати основні загрози фейків, пропаганди та маніпулятивних стратегій, які дедалі частіше використовуються в масовій комунікації, особливо у воєнний час.

Основним завданням проєкту є спроба сформувати або покращити у цільовій аудиторії навички критичного споживання медіаконтенту, логічного аналізу джерел інформації, пошуку інтенцій та маніпулятивних наративів серед контенту. Окремо у проєкті приділяється увага соціально-психологічним методам впливу на масову свідомість суспільства, зокрема за допомогою ефекту «повторення», когнітивного спотворення та апеляції до певних емоцій, — складовими споживання спотвореної інформації.

Реалізований проєкт має вагоме значення не лише у рамках дослідження, а й в ширшому суспільному контексті. Високий ступінь актуальності твору зумовлюють його зміст, форму подачі та безпосередньо цільову орієнтацію. Проєкт порушує низку критично важливої проблематики — масового поширення дезінформації, зокрема в контексті

російсько-української війни. Подібні явища автоматично стають механізмами маніпуляції масовою свідомістю суспільства, що може призвести до підриву інформаційної безпеки України. Саме формат відео дає змогу трансформувати складну наукову інформацію у більш доступну форму для широкої аудиторії. Більш переконливим та легким для сприйняття матеріал допомагають зробити візуальні засоби комунікацій. Також проєкт демонструє можливість застосування комплексного інтердисциплінарного підходу до вирішення основної проблеми. Варто зазначити, що аудіовізуальний продукт виконує функцію не лише узагальнення та візуалізації висновків, а також сприяє виробленню конкретних методів протидії з дезінформацією.

Назва: «Фейки та пропаганда: як не загубитися серед інформаційного шуму».

Вид: відеонарис.

Жанр: публіцистичний, соціально-аналітичний.

Тематика: медіаосвіта, інформаційна безпека України, аналітика українських медіа, протидія фейкам та дезінформації.

Мета: покращити рівень критичного мислення у цільовій аудиторії, надати практичні навички з медіагігієни.

Ідея: довести цільовій аудиторії, що фейки, пропаганда та дезінформація стосуються не лише політики та соціальних мереж, а й нашого щоденного буття: вплив на наші життєві рішення, ставлення до подій, особисті цінності. За допомогою конкретних прикладів та аналітики глядач дізнається, як маніпулюють свідомістю, чому саме ми потрапляємо в пастку дезінформації та яким чином це можна виправити.

Хронометраж: 10 хвилин.

Структура:

- заставка - 10 секунд

логотип, назва та звукове оформлення;

- інтро - 30 секунд

- вступ ведучого - 2 хвилини

- коротка аналітика - 2 хвилини
- бліц-інтерв'ю з перехожими на вулиці - 2 хвилини
- основні поради, як не потрапити в пастку дезінформації - 2 хвилин
- висновки - 1 хвилина
- титри - 20 секунд

Титри:

- ведучий — Артем Виноградний
- оператор — Владислав Челпих
- звукорежисер — Катерина Лепішева
- монтажер — Артем Виноградний
- стиліст — Каріна Схаб

Технічне оснащення:

- цифрова камера, два смартфони із високою роздільністю
- 2 петличні мікрофони
- 2 штативи
- додаткові джерела освітлення — LED-лампа, софтбокси
- ноутбук для монтажу з відповідним програмним забезпеченням

Реквізити:

- стіл, ноутбук, настільна лампа — для локації в студії
- книги — для розстановки на полицях в студії як частина заднього плану
- папка з документами, блокнот — для імпровізованої «журналістської» естетики

Цільова аудиторія авторського проєкту охоплює кілька важливих соціально-комунікативних груп, які є найбільш уразливими до впливу фейкової інформації, водночас володіючи потенціалом для критичного мислення та усвідомленого медіаспоживання. Передусім, до основної ЦА належать активні споживачі цифрових медіа віком від 16 до 45 років. Це переважно особи, які щоденно взаємодіють із інформаційним контентом у соціальних мережах, месенджерах, на відеоплатформах та онлайн-ЗМІ. ЦА

об'єднує висока залученість до онлайн-комунікації, споживання великої кількості інформації з неофіційних джерел, а також схильність до швидкого формування думок на основі емоційного контенту. Другу категорію ЦА становлять студенти гуманітарних та соціальних спеціальностей, які цікавляться темами журналістики, медіа, комунікацій, соціології, психології, культурології тощо. Ця група є ключовою з огляду на те, що саме вона в майбутньому буде формувати професійне середовище, яке впливає на суспільну думку, інформаційну політику та розвиток цифрової етики. Водночас студенти часто потрапляють під вплив дезінформації, зокрема через брак навичок фактчекінгу та критичного аналізу.

Бажаний час виходу в ефір: проєкт можна запускати на платформах протягом Всесвітнього тижня медіа та інформаційної грамотності під егідою ЮНЕСКО (24-31 жовтня). Це глобальна ініціатива, яка об'єднує освітян, журналістів, дослідників, політиків та громадськість навколо ідеї розвитку критичного мислення, відповідального споживання інформації та підвищення медіаграмотності.

Випуск проєкту в межах зазначеного тижня є стратегічно обґрунтованим кроком з огляду на кілька ключових факторів. По-перше, це забезпечує підвищену увагу з боку цільової аудиторії та інформаційного середовища в цілому, оскільки тематичний контент, пов'язаний з медіаграмотністю, активно поширюється у ЗМІ, освітніх закладах, цифрових платформах та громадських ініціативах. Таким чином, аудіовізуальний продукт набуває додаткових можливостей для просування та охоплення зацікавленої публіки. По-друге, запуск відео в цей період дозволяє актуалізувати проблематику, що розкривається у проєкті, у контексті загальнонаціонального та міжнародного обговорення, що значно підвищує ефективність комунікативного впливу.

2.2 Режисерський сценарій авторського проєкту

№ кадр у	Характер	Розкадровка	Час/т	Size	Action	Audio	Props	Коментар
1	Вступ	Нарізка коротких кадрів з повсякденного життя	60с	Середній / великий план	Нарізка кадрів: люди в метро, скролінг новин, коментарі в соцмережах, новинна стрічка	Ведучий за кадром	Телефон, телевізор, ноутбук	Початковий монтаж задає емоційний тон і суть теми
2	Ведучий	Починає монолог, перший вступ до теми	30 с	Середній	Пояснює, що щойно був фейк на екрані. Обговорює тему проєкту	Голос ведучого, спокійна фонова музика	Стіл, ноутбук, лампа	Не поспішати — дати глядачеві плавно зрозуміти тему відео
3	Графіка	Заставка з назвою відео	10 с	Загальний	Анімована назва з ефектами	Музичний джінгл, звук клавіатури	—	Можна використати стилізацію соцмереж
4	Ведучий	Перемикається на робочий стіл, шукає новини	25 с	Середній	Показує приклади заголовків, розповідає про маніпуляцію	Голос ведучого, клікання мишки	Ноутбук, монітор	Екран має бути видимим
5	Екран	Заголовки новин	15 с	Крупний	Підкреслює слова в заголовках, емоційний коментар	Ведучий за кадром	Скріншоти новин	Виділити «клікбейт» фрази

6	Ведучий	Перехід до бліц-опитування на вулиці	15 с	Загальний	Ведучий йде вулицею з мікрофоном	Атмосфера вулиці, фонова музика	Мікрофон	Обрати людне місце
7	Перехожі	Ведучий ставить запитання: «Чи часто ви стикаєтеся з фейками? Як саме їх розпізнаєте та уникаєте?»	25 с	Середній	Показ кількох респондентів поспіль	Відповіді людей	Мікрофон	Монтаж швидкий, але водночас зрозумілий
80	Перехожі	Наступне запитання: «На вашу думку пропаганда в умовах війни впливає на думку суспільства? Як саме?»	20 с	Крупний, середній	Показ кількох респондентів поспіль	Відповіді людей	Мікрофон	Зосередитися на емоціях людей
9	Ведучий	Підсумки опитування	15 с	Середній	Коментарі ведучого	Голос ведучого	Мікрофон	Можна використати графіку поруч
10	Графіка	Інфографіка: статистика фейкових новин	15 с	Загальний	Анімація	Закадровий голос	—	Яскрава подача, анімація

11	Ведучий	Студія. Пояснення механізмів створення фейків	30 с	Середній	Жести, приклади, візуалізація	Голос ведучого	Плакати	Динамічна мова, інтерактив
12	Ведучий, графіка	Пояснення тези «Емоційне забарвлення = маніпуляція»	30 с	Крупний	Приклади новин	Голос, драматична музика	Ноутбук	Підкреслення емоцій
13	Відео	Приклади пропаганди	30 с	Загальний	Архівні кадри, монтаж	Закадровий голос	—	Чорно-білий формат
14	Ведучий	Пояснення терміну «діпфейк»	20 с	Середній	Порівняння минулого та сьогодення	Голос ведучого	Книга	Якісне освітлення обличчя ведучого
15	Скріншоти з соцмереж	Приклади діпфейків з соцмереж	20 с	Загальний	Справжні приклади, як фейки поширюються в мережі	Скроли, звуки месенджерів	—	Швидкий ритм
16	Ведучий	Знову з'являється в кадрі	20 с	Середній	Попередні висновки	Голос ведучого	—	Можна змінити світло для контрасту
17	Експерт	Бліц з експертом	30 с	Середній	Експерт дає короткий коментар	Голос експерта	Стіл, блокнот	Звернути увагу на якість звуку

18	Ведучий	Додає до слів експерта власні спостереження	20 с	Середній	Наголошення на довірі та маніпуляціях	Голос ведучого	Ноутбук	Зберігати емоційність
19	Графіка	Ключові методи боротьби з дезінформацією	20 с	Загальний	Анімована інфографіка	Закадровий голос, фонова музика	—	Мінімалістичний стиль
20	Експерт	Короткий коментар експерта	20 с	Середній	Висновки експерта	Голос експерта	Роздрукований звіт дослідження	Має бути логічно завершена думка
21	Графіка	Підсумкова таблиця з висновками	20 с	Загальний	Анімована візуалізація	Закадровий голос	—	Візуальний контраст
22	Ведучий	Підсумкові слова, подяка за перегляд	25 с	Середній	Завершення відео	Голос ведучого	—	Впевнений тон
23	Титри	Заставка з титрами	20 с	Загальний	Список команди, що працювала над проєктом	Фонова музика	—	Акуратний мінімалістичний дизайн

2.3 Особливості створення авторського проєкту

Процес створення авторського проєкту вирізняється не лише тематичною актуальністю, а й системністю та креативним підходом на кожному етапі реалізації. Сучасний медіапростір вимагає від контенту не лише інформативності, а й глибокої емоційності та візуалізації. Реалізація проєкту вимагала ретельного продумування концепції, структури, візуального стилю, способу подачі інформації та форм взаємодії з аудиторією. З огляду на складність та багатогранність теми, особливу увагу було приділено формату: поєднання студійної зйомки, бліц-опитувань, інтерв'ю з експертом, а також інтерактивних візуальних рішень. Така структура дала змогу побудувати динамічне, насичене та глибоке висвітлення проблеми.

Важливим методологічним рішенням є формування концепції, що поєднує аналітичну журналістику з елементами художнього наративу. Подібний підхід дозволяє не лише передати суть проблеми, а й вибудувати емоційний міст між автором та глядачем, що, у свою чергу, сприяє кращому розумінню матеріалу та формуванню критичного мислення. Так, інтерв'ю з фейковим експертом було розроблене як символ дезорієнтованої реальності, в якій глядач щодня перебуває. Цей візуальний образ виконує подвійну функцію: як засіб зацікавлення, так і концептуальне введення до проблеми.

У межах проєкту було зібрано та систематизовано актуальні кейси з українського та міжнародного контекстів. Зокрема, опрацьовано матеріали Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, платформи «Детектор медіа» та аналітики з проєктів StopFake, EUvsDisinfo. Ці джерела стали основою як для сценарного наповнення, так і для структурування візуального ряду. Значний наголос зроблено на технологіях дідфейків, як одній з найбільш загрозливих форм фейкового контенту у цифрових реаліях сьогодення. У відео було відтворено приклади таких маніпуляцій, що стали візуальним доказом складності відрізнєння правди від вигадки.

Сценарій побудовано за принципом драматургічної дуги: від занурення

в тему до аналітики, викриття, і на завершення — формування критичних висновків і практичних порад. Інтерактивна частина стала важливим інструментом персоналізації меседжу та залучення до рефлексії. Це формує довіру і водночас активізує внутрішній діалог, що є ефективним методом протидії інформаційній пасивності.

Знімальний процес охоплював кілька майданчиків: студійний простір для ведучого, офіс для інтерв'ю з експертом, міські локації для бліц-опитувань. Вибір локацій зйомки здійснювався з урахуванням низки критичних параметрів: якість освітлення, рівень шуму, технічна доступність та символічне навантаження простору. Кожний простір відповідав як практичним вимогам до відеопродукції, так і концептуальній структурі твору, відображаючи багатовимірність теми. Основні кадри з ведучим та аналітичні коментарі були відзняті в інтер'єрі офісного типу, що виконував функцію імпровізованої студії. Це забезпечило контроль над штучним освітленням за допомогою LED-панелей і софтбоксів, а також мінімізувало вплив зовнішніх шумів. Така студійна нейтральність характерна для сучасних документальних форматів, зокрема циклу Explained від Netflix, де інтерв'ю подаються в стриманому, функціональному середовищі для концентрації глядача на змісті. Важливою умовою також була наявність простору для розміщення техніки, що дозволило організувати зйомку з кількох ракурсів і забезпечити візуальну сталість. Бліц-опитування знімалися на пішохідній вулиці в центрі міста. Такий вибір дозволив охопити широкий соціальний зріз респондентів і забезпечити автентичність взаємодії. Денна зйомка дала змогу скористатися природним освітленням, яке коригувалося за допомогою розсіювачів. Для мінімізації впливу міського шуму використовувались петличні мікрофони з вітрозахистом. Формат зйомки на вулиці є поширеним у суспільно-політичних медіа (DW Street Debate, Громадське, UATV), оскільки створює ефект безпосередності й невимушеного контакту з громадянами. Інтерв'ю з фейковим експертом відбувалося в стилізованому офісному просторі. Локація була обрана з огляду на бажання створити достовірний

візуальний образ фахівця. Поєднання денного світла з точковими джерелами надало відчуття правдоподібності, а спокійне середовище дозволило записати чистий звук. Вибір саме офісного простору, знайомого глядачеві за документальними жанрами, посилив ефект довіри — аж до моменту викриття фальсифікації.

Загалом, усі локації були підібрані з дотриманням балансу між технічними вимогами та наративною функцією. Вони виконували не лише роль фону, але й слугували інструментами побудови сенсу, формуючи зорову структуру, що підтримувала аналітичний зміст. Такий підхід відображає міждисциплінарну стратегію, подібну до тієї, що використовується у проєкті «The Social Dilemma» на стримінговій платформі Netflix, де локації відіграють ключову роль у створенні критичного контексту сприйняття.

Для забезпечення мобільності та динаміки використовувалась комбінована техніка — від професійних камер до мобільних стабілізаторів. Виникали логістичні та погодні труднощі, особливо під час вуличних зйомок, однак завдяки злагодженій роботі команди вдалось зберегти якість і темп реалізації. Більше того, імпровізаційні елементи у взаємодії з перехожими підсилили автентичність відео, зробивши його ближчим до повсякденного досвіду глядача.

Побудова кадру у відео виконує подвійну функцію: з одного боку — відтворення реальності, з іншого — її інтерпретація. У студійних зйомках перевагу надано середньому та крупному плану, що забезпечує близькість спілкування та підсилює рефлексивну функцію відео. Ведучий часто дивиться прямо в камеру, що створює ефект прямого звернення та нівелює дистанцію між подавачем і споживачем інформації. Це техніка, подібна до тієї, що використовується у відеоосвітніх проєктах Kurzgesagt – In a Nutshell, хоча з більшим акцентом на живу присутність. У сценах інтерв'ю з фейковим експертом обрано симетричну композицію, яка умовно «легітимізує» спікера як авторитетного. Це навмисне рішення, що згодом контрастує з моментом викриття — де відбувається перекадрування та введення графічного шару, що

порушують «ілюзію довіри».

Під час створення проєкту вагому роль відіграли засоби художньої виразності, які дозволили не лише структурувати подання інформації, а й сформувати емоційно-виразну комунікацію з глядачем. Вибір естетичних і технічних засобів був підпорядкований меті: візуалізувати складні теоретичні поняття, створити динамічний ритм наративу та сформувати довіру до представленого матеріалу. Основним композиційним принципом стало чергування аналітичних студійних фрагментів із динамічними вуличними сценами, що дозволяє зберігати увагу глядача та уникати візуальної монотонії. Такий прийом широко застосовується у сучасних документальних серіях — зокрема, у «Patriot Act» (платформа Netflix), де аналітика поєднується з інтерв'ю та польовими включеннями. У моєму проєкті статичні кадри з ведучим на тлі нейтрального інтер'єру слугують маркерами достовірності, тоді як змінні сцени з бліц-опитуваннями додають спонтанності й життєвості. Колористика відео побудована на поєднанні природних кольорів із м'якими контрастами, що забезпечує зоровий комфорт і водночас підкреслює серйозність теми. Тональна стриманість відповідає стилістиці інформативного відео, подібно до таких форматів, як «BBC Panorama» та проєктів «Суспільного». Відео не використовує надмірної кольорової корекції чи фільтрів, що могло би викликати недовіру або естетичне перевантаження. Кінематографічна мова підсилюється через використання крупних планів, зокрема у бліц-опитуваннях, що дозволяє зчитувати емоції респондентів і посилює відчуття залученості. Плавні переходи між блоками реалізовано за допомогою монтажних склеювань, які не лише візуально з'єднують частини, а й логічно підкреслюють тематичний розвиток.

Додатковими засобами художньої виразності стали інтерактивні вставки — графічні елементи, які імітують інтерфейс смартфонів, соцмереж або новинних стрічок. Цей прийом сприяє глибшому зануренню глядача у цифровий контекст і є актуальним у сучасному візуальному сторітелінгу.

Використання шрифтів, близьких до інтерфейсів соцмереж, допомагає встановити асоціативний зв'язок із повсякденним досвідом споживання інформації.

Звуковий супровід також відіграє важливу роль у творі: переважно використано фонову музику у мінорних тональностях, яка підкреслює напругу теми, не відволікаючи від змісту. Аудіоефекти, наприклад звуки повідомлень, сповіщень або гортання стрічки новин, слугують елементами ідентифікації для цифрового середовища.

Загалом, засоби художньої виразності у проєкті слугують не декоративною, а змістовною творчою функцією — вони працюють на формування критичного погляду, утримання уваги та створення емоційного резонансу. Такий підхід засвідчує відповідність сучасним стандартам аудіовізуального сторітелінгу та забезпечує ефективну трансляцію складної теми у доступній, естетично побудованій формі.

Етап постпродакшну виявився критично важливим: саме під час цього процесу здійснювалося смислове структурування матеріалу, монтаж за ритмом та напругою, інтеграція інфографіки, титрів, спецефектів. Візуальні рішення слугували не лише естетичним, а й дидактичним інструментом. Завдяки цьому вдалося зробити інформацію більш доступною для сприйняття, навіть складні поняття пояснено зрозуміло та наочно. Монтаж у даному проєкті виконує не лише технічну, а й риторичну функцію. Основним прийомом є ритмічний монтаж, що структурує темпоритм твору згідно з логікою емоційної динаміки: від напруженої, «тривожної» нарізки на початку — до аналітичної, спокійнішої середини, і знову до кульмінаційного моменту. Такий підхід дозволяє уникнути монотонності й утримувати увагу глядача, водночас створюючи ефект «занурення». Подібний ритмічний монтаж активно використовується у американських журналістських розслідуваннях «Vice News», де темп змінюється відповідно до драматичної структури. Також важливим прийомом є контрастний монтаж, коли відбувається чергування студійної аналітики з динамічними вуличними

бліц-опитуваннями, фрагментами новин, екранними симуляціями стрічок соцмереж. Це формує асоціативний простір, у якому глядач зіставляє «офіційну» інформацію з «потокм життя». Візуальна інтертекстуальність посилюється за допомогою графічних вставок — інфографіки, титрів, мобільних інтерфейсів, що актуалізує медіаестетику цифрового споживання контенту. Подібний стиль можна побачити у проєктах BBC, зокрема в аналітичних матеріалах BBC Click, де інтерактивність монтажу сприяє ефективному поясненню складних тем.

Загалом, проєкт поєднує аналітичну глибину з креативною подачею, досягає мети — сприяти формуванню навичок критичного мислення у цифрову епоху — та має потенціал до подальшої адаптації в освітніх чи просвітницьких контекстах.

2.4 Розробка контент-стратегії у просуванні проєкту

Особливе значення під час створення проєкту має розробка контент-стратегії, яка забезпечує цільове, ефективне та багатоетапне просування медіапродукту. Контент-стратегія у даному випадку є не лише інструментом популяризації, а й засобом реалізації основної мети проєкту — формування критичного мислення, підвищення рівня медіаграмотності та залучення аудиторії до активного інформаційного спротиву в умовах гібридної війни. Це також дозволяє чітко визначити ключові повідомлення, адаптувати візуальну та текстову складові контенту до різних типів платформ і цільових аудиторій, забезпечивши багаторівневу комунікацію — як у горизонтальному вимірі (через соціальні мережі, відеохостинги, сайти партнерів), так і у вертикальному (через залучення експертів, освітніх структур, лідерів думок).

Основним етапом у розробці контент-стратегії є визначення цільової аудиторії. Аналіз показав, що найбільш релевантною є люди віком 16-45 років — аудиторія, яка активно споживає інформацію через цифрові медіа, соціальні мережі, відеоплатформи. Це покоління є вразливим до маніпуляцій, зокрема в умовах надмірного інформаційного шуму, персоналізованих

алгоритмів і зниження довіри до традиційних ЗМІ. Таким чином, контент-стратегія орієнтована на канали, що є основними для споживання інформації цією групою: YouTube, Instagram, TikTok.

Наступним етапом стало визначення ключових форматів контенту, які відповідають платформам та поведінковим патернам аудиторії. Основним продуктом виступає 10-хвилинне відео, розміщене на YouTube як основній відеоплатформі для тривалого контенту. Для Instagram та TikTok створюється коротка 3-хвилинна вирізка з найбільш емоційно або візуально насиченої частини відео. Важливо, що вирізки орієнтовані не лише на привернення уваги, але й на підштовхування глядача до перегляду повної версії через активні заклики до дії.

Крім того, була передбачена серія супровідних публікацій — це тексти, сторіз, рілси, які пояснюють зміст відео, цитати з інтерв'ю, інфографіка про дідфейки та типи фейкових повідомлень. Наприклад, створення посту з інтерактивною графікою «Перевір себе: чи зможеш ти відрізнити фейк?» та публікація з розбором одного прикладу фейку, використаного у відео. Подібна мультимодальність дозволяє підтримувати увагу користувача в різних середовищах, а також забезпечує багатоканальне охоплення.

Однією з ключових складових стратегії є таймінг та етапність публікацій. Передбачено три фази: тизерна, релізна та рефлексивна. Тизерна фаза передбачає публікацію коротких загадкових тизерів: кадри з відео без контексту, риторичні запитання у форматі сторіз, цитати з фейкових новин. Основна фаза — реліз відео одночасно на декількох платформах із синхронним поширенням лінків, візуалів, коротких описів і рекомендацій. У постпоказовій фазі відбувається публікація додаткових матеріалів: «making of», аналізу реакцій глядачів, пояснення сцен, повторне поширення коротких фрагментів із новими підписами.

Особливу увагу приділено візуальній ідентичності проєкту, яка забезпечує впізнаваність і когерентність усіх публікацій. Було розроблено уніфікований шаблон: логотип проєкту, кольорова палітра в синьо-сірих

тонах, що викликає асоціації з офіційністю, перевіркою, холодною аналітикою, читабельний та сучасний шрифт без засічок. Графічні елементи (іконки смартфонів, повідомлень, соціальних мереж) слугують символічними тригерами, які підсилюють впізнаваність та швидко доносять зміст.

Також передбачено інтерактивну взаємодію з аудиторією. Після релізу повного відео планується серія Instagram-опитувань: «А ви зустрічалися з такими фейками?», «Як ви перевіряєте інформацію?», «Чи вмієте ви розпізнати діпфейк?» — це дає змогу не лише залучити глядача, але й зібрати зворотний зв'язок, який може бути використаний для подальшої адаптації контенту. Крім того, у коментарях під відео глядачам пропонується поділитися власним досвідом зіткнення з фейками або дезінформацією, що створює спільноту довкола проєкту.

Запуск проєкту планується приурочити до Всесвітнього тижня медіа та інформаційної грамотності під егідою ЮНЕСКО, який щороку відбувається в період з 24 по 31 жовтня. Це надає проєкту додаткового контексту та символічної значущості, адже саме в цей час на глобальному рівні піднімаються питання критичного сприйняття інформації, протидії дезінформації та ролі освіти у формуванні свідомого громадянина.

Всесвітній тиждень медіа та інформаційної грамотності — це міжнародна ініціатива, яка об'єднує зусилля освітян, журналістів, науковців, громадських організацій і політиків для просування цінностей правдивої, перевіреної інформації та свідомого медіаспоживання. Участь проєкту у цій кампанії відповідає його ідейному спрямуванню й дозволяє інтегрувати його у ширший глобальний дискурс. Запуск контенту у межах цієї події сприятиме посиленню його впливу через активне залучення цільової аудиторії, підвищення медійної уваги та можливість співпраці з міжнародними та національними партнерами, зокрема такими як ЮНЕСКО, Міністерство освіти і науки України, «Детектор медіа», Академія української преси та інші структури, що щорічно беруть участь у просвітницьких ініціативах цього тижня.

Такий часовий вибір є стратегічно доцільним, оскільки дозволяє не лише використати інформаційний привід для максимального охоплення, а й забезпечити релевантність змісту проєкту в контексті глобального медіадискурсу. Таким чином, аудіовізуальний продукт не лише виконує свою просвітницьку функцію, але й стає частиною міжнародного руху за підвищення інформаційної безпеки та стійкості до маніпуляцій у цифрову епоху.

Підсумовуючи, контент-стратегія проєкту базується на поєднанні адаптивності контенту, інтерактивності взаємодії та візуальної єдності. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям цифрового сторітелінгу та дозволяє максимально ефективно донести до широкої аудиторії ключові ідеї проєкту — критичне ставлення до інформації, вміння розпізнавати маніпуляції та важливість медіаосвіти в сучасному суспільстві.

Висновки до розділу II

Процес створення авторського аудіовізуального проєкту засвідчив важливість системного та послідовного підходу на всіх етапах медіавиробництва — від формування ідеї до фінального монтажу. У межах другого розділу було детально розглянуто особливості реалізації проєкту, його цільову аудиторію, творчий задум, сценарну структуру, а також методологію візуального й інформаційного наповнення.

Застосування класичного триетапного виробничого процесу (препродакшн, продакшн та постпродакшн) дозволило ефективно систематизувати роботу над проєктом та адаптувати його до актуальної теми. На етапі підготовки було сформовано концепцію, розроблено сценарій, підібрано локації, респондентів для бліц-інтерв'ю та візуальні рішення. Під час зйомок було дотримано балансу між інформативністю, динамікою та емоційною залученістю глядача. Під час постпродукції здійснено редагування, озвучування та візуальне оформлення відео з урахуванням комунікативних і технічних цілей.

Проект розрахований на молоду й активну аудиторію, яка щодня взаємодіє з цифровим середовищем та стикається з інформаційними викривленнями. Такий підхід дозволив створити не лише продукт з високим рівнем суспільної значущості, а й дієвий інструмент медіаосвіти, який може бути використаний у навчальних, просвітницьких або інформаційних кампаніях.

Таким чином, реалізація авторського відео стала прикладом поєднання журналістських навичок, критичного аналізу медіареальності та творчих підходів до викладу матеріалу. Створене відео виконує не лише інформаційну, а й освітню функцію, сприяючи формуванню критичного мислення та підвищенню медіаграмотності глядачів.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання наукової роботи було досліджено теоретичні основи феномена фейків та пропаганди у цифрових медіа, що дозволило виявити основні закономірності функціонування в сучасному інформаційному середовищі. Проаналізовано, як цифровізація медіапростору змінила природу інформаційних впливів: фейки стали більш динамічними, персоналізованими та вірусними завдяки алгоритмам соціальних мереж та масовій участі користувачів у створенні контенту. Також особливу увагу приділено типології фейкових повідомлень, їх джерелам, механізмам створення та цілям — від навмисного введення в оману до формування альтернативної реальності.

У дослідженні проаналізовано ключові схеми створення та поширення фейкового контенту, що окреслило логіку функціонування дезінформаційних процесів у цифровому середовищі. Встановлено, що поширення фейків часто має цілеспрямований характер і реалізується за допомогою поетапних стратегій, які охоплюють підготовку наративу, вибір візуального або текстового формату, активне використання емоційно забарвленої мови та розміщення матеріалу на платформах з високим рівнем охоплення цільової аудиторії. Визначено основні техніки створення фейків, серед яких: фабрикація фактів, виривання цитат із контексту, використання фальшивих джерел, маніпулювання фото й відеоматеріалами, а також застосування штучного інтелекту, зокрема *deepfake*-технологій. Також проаналізовано роль так званих «інформаційних ботів», які забезпечують вірусне поширення фейкових повідомлень та створюють ілюзію широкої громадської підтримки певної думки або наративу.

Охарактеризовано основні методи впливу дезінформації на громадську думку, що дозволило простежити механізми маніпулятивного впливу на свідомість аудиторії в умовах гібридної та інформаційної війни. Встановлено, що одним із ключових інструментів дезінформації є апеляція до емоцій, яка

часто переважає над логікою, фактами та аналітичним мисленням. Страх, обурення, співчуття — саме ці емоції найчастіше використовуються для формування потрібної реакції в масовій аудиторії.

У межах дослідження було визначено та систематизовано сучасні методи протидії фейкам і пропаганді на прикладі європейських країн, серед яких Литва, Латвія, Естонія, Франція, Німеччина та Великобританія. Завдяки цьому дослідженню виокремлені ефективні інституційні та громадські практики боротьби з дезінформацією у демократичному суспільстві. Аналіз показав, що країни Європейського Союзу застосовують комплексний підхід, поєднуючи нормативно-правове регулювання, цифрові технології, медіаосвіту та громадські ініціативи.

Розглянуто провідні українські ініціативи, спрямовані на боротьбу з дезінформацією, зокрема такі проєкти як «Детектор медіа», «StopFake», «По той бік новин». Проаналізовано діяльність цих проєктів: методологію аналізу фейків, підходи до верифікації інформації, способи виявлення маніпулятивних технік та стратегій інформаційного впливу. Досвід цих проєктів підтверджує важливість сталих, незалежних структур, здатних оперативно реагувати на нові виклики в медіапросторі.

Обґрунтовано творчу ідею та концепцію творчого проєкту, що полягає у створенні відео, присвяченого темі фейків та пропаганди в цифрову епоху. Основною метою творчої реалізації стало прагнення поєднати науковий підхід із доступною формою візуального контенту, орієнтованого на широку аудиторію. Концепція проєкту сформована на перетині журналістики, медіаграмотності та елементів просвітницького контенту. Важливим елементом є структура відео, яка розкриває тему поетапно: від створення фейку — до його виявлення й критичного аналізу. Такий підхід дозволяє не лише зацікавити глядача, а й сприяє формуванню навичок критичного мислення.

Загалом, результати наукової роботи доводять, що в умовах сучасного інформаційного середовища проблема фейків та пропаганди вимагає не лише

теоретичного осмислення, а й впровадження практичних та креативних підходів, здатних ефективно взаємодіяти з широкою аудиторією. Сучасні виклики, пов'язані з поширенням дезінформації, зумовлюють потребу у поєднанні аналізу з прикладними комунікаційними рішеннями, що відповідають особливостям сприйняття інформації у цифрову епоху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Виборнова Н. М. Розвиток критичного мислення в підлітків як протидія впливу засобам масової інформації : кваліфікаційна робота здобувачки вищої освіти другого (магістерського) рівня за освітньо-професійною програмою «Практична психологія». Київ : Маріупольський державний університет, 2025. 84 с.
2. Глушук Є. Фейки як інструмент тиску в умовах війни: специфіка застосування та сприйняття. Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. 2023. Вип. 67. С. 96–107.
3. Голюк І.Л. Медіапропаганда як об'єкт філософії комунікації. – Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр спеціальності «Філософія» НАУ. Київ. 2023 р. 83 с.
4. Гришин М. Маніпулятивні технології у соціальних медіа: основні тактики. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія. 2024. № 3 (13). С. 17–26.
5. Киридон А. Формотворчий потенціал сучасних медій в просторі культури нового типу. Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент. 2024. Вип. 15. С. 288–303.
6. Кириченко В. В. Формування картини світу особистості в сучасному інформаційному суспільстві : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.01. НАПН України, Ін-т психології ім. Г. С. Костюка, Житомир. держ. ун-т ім. І. Франка. Київ, 2021. 497 с.
7. Кузіна Є. Психологічні механізми інформаційного впливу на особистість дорослої людини. Psychological Prospects Journal. 2022. Вип. 40. С. 75–86.
8. Курило В. С. Механізми впливу інформаційної агресії на свідомість громадян: соціально-психологічний аспект. Соціальна педагогіка: теорія та практика. 2024. №2. С. 53-61.
9. Ломачинська І. М., Ломачинський Б. Г. Роль медіакультури в інформаційних війнах сучасності. Skhid. 2022. Т. 3, № 3. С. 66–73.

10. Малярєнко В. І. Кращі практики зарубіжного досвіду боротьби з фейками та дезінформацією. Інформація і право. 2021. № 3 (38). С. 21–27.
11. Мартиненко К. С. Фейк як медійний засіб пропаганди (на прикладі інформаційної війни Росії проти України) : курсова робота бакалавра. Нац. ун-т «Києво-Могилянська академія», Ф-т гуманітарних наук, Каф. культурології. Київ, 2021. 45 с.
12. Матяш С. В. Трансформації соціокультурного простору : мережевий світ та інформаційні практики : монографія. Київ : КНУТД, 2025. 160 с.
13. Михайліченко Д. Г. Технології фейкових новин в соціальних медіа під час війни / Д. Г. Михайліченко. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Т. 35 (74), № 4, ч. 2. С. 184–188. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.4.2/30>.
14. Овсепян З., Кравченко О. Маніпуляції в онлайн-комунікаціях: механізми та протидія. Актуальні питання права та соціально-економічних відносин : зб. наук. статей. 2024. Вип. 1 (6). С. 617–621.
15. Павленко, О. Є. Механізми протидії ворожим фейкам в українському інтернет-просторі (на прикладі «Детектор медіа») : кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра : 06 Журналістика, спеціалізація 061 Журналістика. Київ, 2024. 108 с.
16. Сергєєв В. Безпекові виклики популізму в цифрову епоху: від політичної гіперреальності до несвідомого політичного споживацтва. Society and Security. 2025. № 1 (7). С. 17–25.
17. Ткаченко О., Ільєнко А., Улічев О., Мелешко Є., Галата Л. Сучасні дослідження інформаційних впливів у соціальних мережах. Кібербезпека: освіта, наука, техніка : електрон. наук. фах. вид. 2025. Т. 3, № 27. С. 120–140.
18. Шевченко В. Різновиди маніпуляцій в онлайн-медіа і соцмережах. Образ. 2025. Вип. 1 (47). С. 6-18. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.1\(47\)-6-18](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.1(47)-6-18)

19. Шерешкова І. І. Потенціал соціальних комунікацій для здійснення інформаційно-психологічних операцій. Матеріали конференції. С. 79–84. Режим доступу: <http://www.konferenciaonline.org.ua/ua/article/id-969/>.
20. Щіпак Д. Д. Протидія маніпулятивному впливу інформаційних фейків у соціальних мережах : дипломна робота бакалавра за спеціальністю 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії». Київ : Національний авіаційний університет, 2021. 77 с.
21. Andrew Guess et al. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. Sci. Adv.5 (2019).
<https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.aau4586>
22. Klein, D. O., & Wueller, J. R. (2018). Fake News: A legal perspective. Australasian Policing, 10(2), 11–15, 17.
<https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.807638896756480>