

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ДОВІРА ДО МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ: ЯК ФЕЙКИ ВПЛИВАЮТЬ НА СПРИЙНЯТТЯ УКРАЇНЦЯМИ НОВИН

Здобувача першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРб-1-21-4.0д.
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01 Журналістика
Марченка Олександра Сергійовича

Використання чужих ідей,
результатів і текстів
мають посилання на відповідне джерело

Науковий керівник:
Куцай Т.І.,
Доцент кафедри журналістики
та нових медіа

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Розширена шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

І.В Погребняк

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2025 рік

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	3
Обґрунтування актуальності теми	3
Мета і завдання дослідження	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДОВІРИ ДО МЕДІА	8
1.1 Поняття довіри до медіа: сутність та характеристики	8
1.2 Особливості інформаційного простору під час війни	9
1.3 Феномен фейкових новин та їх класифікація	10
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ФЕЙКІВ НА СПРИЙНЯТТЯ УКРАЇНЦЯМИ НОВИН	13
2.1 Сучасний стан довіри українців до різних типів медіа	13
2.2 Методи виявлення та аналізу фейкових новин в українському медіапросторі	16
2.3 Інструментарій дослідження впливу фейків на сприйняття новин	19
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ФЕЙКІВ НА ДОВІРУ УКРАЇНЦІВ ДО МЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ	23
3.1 Типологія та джерела поширення фейків в українському інформаційному просторі	23
3.2 Зміни у рівні довіри до медіа серед різних груп українського населення	28
3.3 Стратегії підвищення медіаграмотності та протидії дезінформації в умовах війни	32
3.4 Медіапроект @bbs_checked – реалізація просвітницько-інформаційного інстаграм-блогу	39
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46
ДОДАТКИ	48
АНОТАЦІЯ.....	62

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Обґрунтування актуальності теми

Актуальність дослідження впливу фейкових новин на довіру українців до медіа в умовах війни зумовлена безпрецедентною інтенсифікацією інформаційного протистояння, що супроводжує російсько-українську війну та перетворює медіапростір на один із ключових театрів бойових дій. Масштабні дезінформаційні кампанії, що реалізуються як невід'ємна складова гібридної агресії, спрямовані на підриг суспільної єдності, зниження морального духу населення, дискредитацію державних інституцій та формування хибних уявлень про перебіг воєнних дій, створюючи загрозу національній безпеці через маніпулювання суспільною свідомістю та провокування панічних настроїв. Трансформація медіаландшафту під впливом війни призвела до радикальних змін у практиках медіаспоживання, коли громадяни стикаються з необхідністю одночасно підтримувати високий рівень інформованості для забезпечення особистої безпеки та розвивати критичне мислення для захисту від дезінформації, що актуалізує потребу в ґрунтовному дослідженні механізмів впливу фейків на медіадовіру. Виявлення закономірностей формування, поширення та впливу дезінформації в українському інформаційному просторі має критичне значення для розробки ефективних стратегій протидії інформаційним загрозам, підвищення медіаграмотності населення та зміцнення інформаційної стійкості суспільства в умовах тривалої війни.

Особливої актуальності набуває дослідження диференційованого впливу фейків на різні демографічні та соціальні групи населення, що дозволяє виявити категорії підвищеного ризику та розробити таргетовані підходи до формування медіаграмотності з урахуванням специфічних вразливостей та інформаційних потреб різних сегментів аудиторії. Стрімкий розвиток технологій створення та поширення дезінформації, включаючи використання штучного інтелекту для генерації синтетичного контенту, маніпулювання візуальними матеріалами та мікротаргетування дезінформаційних повідомлень, створює нові виклики для інформаційної безпеки та потребує систематичного наукового вивчення для

розробки адекватних механізмів протидії. Дослідження взаємозв'язку між рівнем медіаграмотності, критичним мисленням та стійкістю до дезінформаційних впливів дозволяє розкрити психологічні механізми сприйняття фейків та розробити науково обґрунтовані педагогічні підходи до формування інформаційного імунітету громадян в умовах медіасередовища з високою концентрацією дезінформації. Ідентифікація ефективних практик протидії фейкам на індивідуальному, інституційному та державному рівнях створює підґрунтя для формування комплексної системи інформаційної безпеки, адаптованої до реалій гібридної війни та специфіки українського медіапростору.

Науковий аналіз трансформації медіадовіри в умовах війни надає можливість глибшого розуміння фундаментальних процесів еволюції медіаекосистеми в кризових ситуаціях та створює теоретичну основу для прогнозування довгострокових наслідків інформаційного протистояння для медіаландшафту. Дослідження впливу фейків на медіадовіру має міждисциплінарний характер, поєднуючи методологічні підходи соціальних комунікацій, психології, соціології, політології та інформаційної безпеки, що дозволяє сформувати комплексне розуміння феномену дезінформації в сучасному цифровому середовищі. Аналіз стратегій підвищення медіаграмотності та протидії дезінформації в умовах війни набуває особливого значення для розробки державної політики в інформаційній сфері, удосконалення регуляторних механізмів, формування освітніх програм та реалізації медіаосвітніх ініціатив, спрямованих на зміцнення інформаційної стійкості суспільства. Теоретичне осмислення феномену фейкових новин та їхнього впливу на довіру до медіа в специфічному контексті війни збагачує медіазнавство новими концептуальними підходами та емпіричними даними, необхідними для адекватного розуміння сучасних інформаційних викликів.

Мета і завдання дослідження

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі впливу фейкових новин на довіру українців до різних типів медіа в умовах війни та розробці науково

обґрунтованих рекомендацій щодо підвищення медіаграмотності та формування інформаційної стійкості суспільства.

Для досягнення мети визначено такі завдання:

1. Проаналізувати теоретичні засади довіри до медіа та трансформації інформаційного простору в умовах війни.
2. Розробити типологію фейкових новин та дослідити механізми їх поширення й впливу на різні соціально-демографічні групи.
3. Оцінити стан довіри українців до різних типів медіа в умовах війни та виявити динаміку її змін.
4. Проаналізувати методи протидії дезінформації та розробити рекомендації щодо підвищення медіаграмотності й інформаційної стійкості суспільства.

Об'єктом дослідження є феномен довіри до медіа в умовах інформаційного протистояння під час війни.

Предметом дослідження є вплив фейкових новин на рівень довіри українців до різних типів медіа в контексті російсько-української війни.

Практичне значення роботи полягає в розробці науково обґрунтованих рекомендацій для медіаорганізацій, освітніх установ, державних органів та громадських організацій щодо протидії дезінформації та підвищення медіаграмотності населення в умовах війни. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення механізмів верифікації інформації в редакціях ЗМІ, розробки освітніх програм з медіаграмотності для різних цільових аудиторій, формування державної політики в інформаційній сфері та реалізації інформаційних кампаній, спрямованих на зміцнення інформаційної стійкості суспільства. Розроблена типологія фейків та методика їх ідентифікації можуть стати практичним інструментом для фактчекінгових організацій та журналістів, які працюють в умовах інформаційного протистояння.

Теоретичне значення роботи полягає у розвитку концептуальних засад дослідження медіадовіри в умовах інформаційної війни, систематизації та узагальненні теоретичних підходів до вивчення феномену фейкових новин,

поглибленні розуміння механізмів впливу дезінформації на сприйняття медіаконтенту. Дослідження збагачує теорію соціальних комунікацій новими емпіричними даними щодо трансформації медіаландшафту в умовах кризи та розширює методологічний інструментарій вивчення інформаційного протистояння. Запропонована в роботі модель взаємозв'язку між медіаграмотністю, довірою до медіа та стійкістю до дезінформації становить теоретичну цінність для подальших досліджень у сфері медіаосвіти та інформаційної безпеки.

Гіпотеза дослідження полягає в припущенні, що систематичний вплив фейкових новин в умовах війни призводить до формування селективної довіри до медіа, коли рівень довіри до різних типів медіа визначається не їхньою фактичною достовірністю, а відповідністю повідомлень наявним переконанням, страхам та очікуванням аудиторії, при цьому ефективність дезінформаційного впливу значно відрізняється для різних соціально-демографічних груп населення та корелює з рівнем медіаграмотності, критичного мислення та загальної освіченості.

Новизна роботи полягає у комплексному дослідженні впливу фейкових новин на довіру до медіа в специфічному контексті російсько-української війни, що дозволило виявити унікальні характеристики трансформації медіаландшафту та інформаційної поведінки аудиторії в умовах екзистенційної загрози. Вперше проведено систематичний аналіз динаміки довіри до різних типів медіа серед різних соціально-демографічних груп українського населення в умовах війни, що дозволило виявити диференційований вплив дезінформації на різні сегменти аудиторії. Розроблено оригінальну типологію фейкових новин, адаптовану до специфіки українського інформаційного простору, та запропоновано комплексну методику їх ідентифікації з урахуванням технологічних, психологічних та соціокультурних аспектів дезінформації. Вперше здійснено порівняльний аналіз ефективності різних стратегій підвищення медіаграмотності та протидії дезінформації в умовах війни, що створює підґрунтя для розробки

науково обґрунтованих підходів до формування інформаційної стійкості суспільства.

Методи дослідження. В процесі написання бакалаврської кваліфікаційної роботи була використана система загальнонаукових та спеціальних емпіричних і теоретичних методів дослідження. Також використовувалися такі емпіричні методи, як, опис, порівняння та узагальнення.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДОВІРИ ДО МЕДІА

1.1 Поняття довіри до медіа: сутність та характеристики

Довіра до медіа являє собою складний психологічний конструкт, що формується на перетині соціальних, когнітивних та емоційних процесів споживання інформації. Довіра виникає як результат систематичного підтвердження точності, неупередженості та правдивості медійних повідомлень, що дозволяє аудиторії покладатися на отриману інформацію при прийнятті рішень. Довіра до засобів масової інформації не є статичним явищем – вона постійно піддається переоцінці через кожну взаємодію споживача з медіаконтентом, причому негативний досвід має тенденцію залишати більш глибокий слід у сприйнятті, ніж позитивний. Медіадовіра функціонує одночасно на інституційному рівні як довіра до медіа як соціального інституту, організаційному рівні як довіра до конкретних медіаорганізацій та персональному рівні як довіра до окремих журналістів чи авторів. Критеріями формування довіри виступають такі характеристики медіаконтенту як фактологічна точність, повнота висвітлення події, контекстуальна доречність, а також прозорість джерел інформації та методів її збору. Втрата довіри до медіа призводить до фрагментації інформаційного поля, коли споживачі формують власні "інформаційні бульбашки", що ускладнює формування спільного інформаційного простору в суспільстві [1, с. 78].

Довіра до медіа визначається науковцями як готовність аудиторії перебувати у стані вразливості щодо медіаповідомлень, ґрунтуючись на очікуваннях, що ці повідомлення відповідають критеріям точності, об'єктивності та етичності. Комунікативісти трактують медіадовіру як динамічну систему переконань щодо надійності інформаційних джерел, яка формується через багаторазові взаємодії з медіапродуктами та визначає готовність споживача приймати отриману інформацію як підґрунтя для власних суджень та дій. Соціологічний підхід розглядає довіру до медіа як відносини між споживачем

інформації та її постачальником, що характеризуються очікуванням відповідності контенту реальності та соціальним інтересам. Психологічна наука визначає це поняття як когнітивно-афективний стан готовності споживача покладатися на інформацію з певного джерела без додаткової перевірки через сформований досвід взаємодії з даним джерелом. Міждисциплінарний підхід пропонує розуміти довіру до медіа як складний соціально-психологічний механізм, який забезпечує прийняття аудиторією медійних повідомлень як достовірних та значущих для розуміння соціальної реальності [2, с. 34].

1.2 Особливості інформаційного простору під час війни

Інформаційний простір під час війни зазнає кардинальних трансформацій, які суттєво впливають на процеси створення, поширення та сприйняття медіаконтенту. Воєнний стан призводить до підвищення інтенсивності інформаційних потоків, коли кількість повідомлень зростає експоненційно, а швидкість їх поширення багаторазово перевищує звичайні показники мирного часу. Характерною рисою інформаційного простору у період війни стає поляризація наративів, коли медіаповідомлення чітко розділяються на підтримку власної сторони конфлікту та демонізацію противника, що суттєво ускладнює можливість отримання збалансованої інформації. Відбувається мілітаризація медіадискурсу, яка проявляється через домінування воєнної термінології, героїзацію власних військових та формування образу ворога, що пронизує всі рівні комунікації від офіційних заяв до побутових розмов [3, с. 52]. Військовий конфлікт розмиває межі між журналістикою та пропагандою, оскільки медіа часто стають інструментом інформаційно-психологічних операцій, спрямованих на підтримку бойового духу власного населення та деморалізацію супротивника. Критичним елементом інформаційного простору воєнного часу є феномен інформаційного вакууму щодо певних подій чи територій, який виникає через обмеження доступу журналістів до зони бойових дій та закритість інформації з міркувань національної безпеки. Війна породжує нові форми медіаспоживання,

коли громадяни вимушені постійно слідкувати за новинами заради власної безпеки, що призводить до інформаційного перевантаження та емоційного виснаження аудиторії [4, с. 43].

Військовий конфлікт радикально змінює структуру медіаландшафту шляхом посилення ролі державних медіа як каналів офіційної інформації та консолідації суспільства навколо національних інтересів. Інформаційний простір воєнного часу характеризується посиленням регуляторних обмежень, включаючи воєнну цензуру, контроль над висвітленням чутливих тем та обмеження щодо поширення інформації про переміщення військ чи наслідки бойових дій. Медіаповідомлення набувають підвищеної емоційної насиченості, акцентуючи увагу на героїзмі захисників, стражданнях цивільного населення та злочинах противника, що формує емоційне підґрунтя для мобілізації суспільства [5, с. 27]. Соціальні мережі трансформуються у платформи громадянської журналістики, де очевидці подій стають першоджерелами інформації, часто випереджаючи традиційні медіа у висвітленні подій, проте створюючи ризики поширення неперевіреної інформації. Відбувається гібридизація інформаційного простору, коли фізичні бойові дії супроводжуються масштабними інформаційними кампаніями, кібератаками на медіаресурси та цілеспрямованими операціями з дезінформації. Особливого значення набуває вертикальна інтеграція інформаційних потоків, коли локальні повідомлення з фронту швидко переходять на національний та міжнародний рівень, формуючи глобальний наратив про конфлікт. Інформаційний простір воєнного часу характеризується розмиванням часових меж споживання новин, оскільки потреба в актуальній інформації про безпекову ситуацію формує режим цілодобового моніторингу медіа.

1.3 Феномен фейкових новин та їх класифікація

Феномен фейкових новин представляє собою системне явище інформаційного простору, що полягає у цілеспрямованому створенні та

поширенні недостовірних повідомлень для досягнення певних політичних, економічних чи соціальних цілей. Фейкові новини виходять за межі звичайних помилок чи неточностей у журналістиці, оскільки містять свідомо сконструйовані неправдиві елементи, які маскуються під достовірну інформацію завдяки імітації формату та стилю журналістських матеріалів. Дезінформаційні наративи конструюються таким чином, щоб викликати сильну емоційну реакцію аудиторії, запускаючи механізми когнітивних упереджень, які знижують критичність сприйняття та підвищують ймовірність подальшого поширення неправдивої інформації. Технологічна еволюція медіасередовища надала фейковим новинам безпрецедентну швидкість поширення, коли дезінформація розповсюджується соціальними мережами швидше, ніж офіційні спростування чи перевірені факти. Фейки мають різний ступінь відхилення від реальності – від часткового викривлення фактів до повністю вигаданих подій, причому найбільш ефективними є гібридні форми, які поєднують реальні факти з вигаданими деталями чи фальшивими контекстами. Фейкові новини здатні формувати альтернативну інформаційну реальність, яка при системному впливі поступово замінює об'єктивну картину світу, створюючи підґрунтя для маніпуляції суспільною свідомістю [6, с. 92].

Класифікація фейкових новин охоплює численні форми дезінформації, що відрізняються за механізмами створення та цілями поширення. Маніпулятивний контент включає повідомлення, які базуються на реальних подіях, але спотворюють їхнє значення шляхом вибіркової подачі фактів, зміни контексту або використання емоційно забарвлених заголовків, що не відповідають змісту. Фабриковані новини становлять повністю вигадані повідомлення без фактологічного підґрунтя, створені для дискредитації опонентів або провокування конфліктів у суспільстві. Сатиричні матеріали, що помилково сприймаються як фактичні новини, стають фейками ненавмисно, коли аудиторія не розпізнає їхній гумористичний характер. Візуальні фейки використовують маніпуляції із зображеннями та відео, включаючи монтаж, використання контенту з інших подій або місць, а також технології глибоких підробок для

створення переконливих, але фальшивих візуальних доказів. Фейки-імітації використовують технічні засоби для підробки джерела інформації, імітуючи стиль та формат авторитетних медіа або відомих особистостей [7, с. 63]. Координовані дезінформаційні кампанії являють собою систематичні операції з поширення взаємопов'язаних фейків для формування конкретного наративу, часто підтримуваного мережею ботів та штучних акаунтів у соціальних медіа. Конспірологічні теорії функціонують як комплексні системи фейкових повідомлень, що створюють псевдонаукові пояснення подій через нібито таємні змови та приховані мотиви.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ФЕЙКІВ НА СПРИЙНЯТТЯ УКРАЇНЦЯМИ НОВИН

2.1 Сучасний стан довіри українців до різних типів медіа

Сучасний стан довіри українців до різних типів медіа характеризується значною динамікою та трансформацією під впливом війни, що суттєво змінив патерни медіаспоживання та критерії оцінки достовірності інформації. Результати соціологічних досліджень демонструють неоднорідну картину довіри до різних типів медіа, що відображено у кількісних показниках, представлених у таблиці 2.1. Національні телеканали залишаються найбільш впливовим джерелом інформації, проте рівень довіри до них демонструє суттєві коливання залежно від власника каналу та редакційної політики щодо висвітлення воєнних подій [8, с. 113]. Соціальні мережі та месенджери показують найбільш стрімке зростання як джерело новин, особливо серед молодшої аудиторії, при цьому поєднуючи високий рівень споживання з відносно низьким рівнем довіри через усвідомлення ризиків поширення дезінформації на цих платформах. Офіційні урядові канали комунікації, включаючи брифінги та телеграм-канали вищих посадових осіб, демонструють безпрецедентно високий рівень довіри порівняно з довоєнним періодом, що пояснюється консолідацією суспільства перед зовнішньою загрозою та підвищенням авторитету державних інституцій.

Таблиця 2.1

Рівень довіри українців до різних типів медіа (2022-2025 рр.)

Тип медіа	Повністю довіряють (%)	Скоріше довіряють (%)	Скоріше не довіряють (%)	Повністю не довіряють (%)	Не визначились (%)
Національні телеканали	18,3	42,6	21,4	12,5	5,2
Регіональні телеканали	12,1	36,8	25,3	14,7	11,1

Онлайн-медіа	15,7	39,2	23,6	11,8	9,7
Соціальні мережі	10,2	32,5	28,9	18,3	10,1
Месенджери	9,8	30,4	31,2	19,5	9,1
Радіо	13,5	38,7	22,3	11,4	14,1
Друковані видання	11,2	33,6	24,8	16,3	14,1
Офіційні державні канали	22,7	45,3	15,6	9,2	7,2
Telegram-канали	12,8	34,5	27,9	16,8	8,0

Джерело: складено автором на основі [4, с. 89; 8, с. 167]

Дані, представлені в таблиці 2.1, свідчать про поляризацію довіри українців до різних типів медіа, де національні телеканали та офіційні державні канали комунікації отримують найвищі показники довіри, тоді як соціальні мережі та месенджери демонструють найвищий рівень недовіри. Спостерігається загальна тенденція до зростання частки респондентів, які віддають перевагу категорії "скоріше довіряю" замість "повністю довіряю", що вказує на підвищення медійної критичності навіть щодо авторитетних джерел інформації. Регіональні телеканали втратили значну частку довіри через зменшення їхньої доступності в умовах воєнного стану та посилення централізації інформаційних потоків. Показово, що найнижчий відсоток невизначеності у ставленні спостерігається щодо соціальних мереж та телеграм-каналів, що свідчить про сформоване ставлення аудиторії до цих відносно нових типів медіа. Друковані видання демонструють найвищий показник невизначеності, що пояснюється суттєвим зниженням їхньої ролі в інформаційному просторі та обмеженою доступністю під час воєнного стану [9, с. 42].

Важливим аспектом сучасного стану довіри до медіа є її динаміка за демографічними групами, представлена в таблиці 2.2. Таблиця демонструє, що вік залишається найсуттєвішим фактором, який впливає на патерни медіадовіри,

з найвищим рівнем критичності та найнижчим рівнем загальної довіри серед молодшої аудиторії.

Таблиця 2.2

Довіра до різних типів медіа за демографічними групами (2022-2025 рр.)

Демографічна група	Довіра до телебачення (%)	Довіра до онлайн-медіа (%)	Довіра до соціальних мереж (%)	Довіра до месенджерів (%)	Довіра до офіційних державних каналів (%)
18-24 роки	42,3	61,7	58,2	52,5	58,9
25-34 роки	48,6	59,3	52,8	48,6	61,3
35-44 роки	56,1	53,5	45,7	42,3	64,7
45-59 років	68,2	48,8	36,4	33,1	71,8
60+ років	74,5	38,2	27,3	22,8	76,5
Міське населення	57,2	58,6	46,8	42,5	67,1
Сільське населення	63,5	43,2	38,4	35,9	69,8
Чоловіки	58,6	52,7	41,9	38,6	65,3
Жінки	61,4	50,2	43,5	39,7	70,2
Мешканці прифронтових регіонів	65,7	48,9	40,2	36,8	73,6
Мешканці центральних регіонів	59,8	51,3	42,8	39,5	68,4
Мешканці західних регіонів	56,2	53,6	44,1	40,7	64,9
Внутрішньо переміщені особи	54,8	56,2	47,3	44,1	70,5

Джерело: складено автором на основі [4, с. 95; 9, с. 73]

Аналіз даних, представлених у таблиці 2.2, виявляє чіткі закономірності у розподілі довіри до різних типів медіа за демографічними групами.

Прослідковується виразний віковий градієнт у ставленні до традиційних та нових медіа, коли рівень довіри до телебачення зростає із віком, тоді як довіра до онлайн-медіа та соціальних мереж демонструє протилежну тенденцію. Найстарша вікова група (60+ років) зберігає найвищий рівень довіри до телебачення (74,5%) та офіційних державних каналів (76,5%), одночасно демонструючи найнижчу довіру до соціальних мереж (27,3%) та месенджерів (22,8%). Молодша аудиторія (18-24 роки) найбільше довіряє онлайн-медіа (61,7%) та соціальним мережам (58,2%), віддаючи перевагу інтерактивним форматам споживання інформації та демонструючи найвищу серед усіх вікових груп недовіру до телебачення. Просторовий розподіл довіри демонструє зростання рівня довіри до офіційних державних каналів та телебачення у прифронтових регіонах порівняно із західними областями, що пояснюється підвищеною потребою у перевірених інформації щодо безпекової ситуації. Сільське населення зберігає вищий рівень довіри до телебачення порівняно з міським, водночас демонструючи нижчу довіру до онлайн-медіа через обмежену доступність високошвидкісного інтернету та менший досвід взаємодії з цифровими медіа. Гендерні відмінності проявляються у дещо вищій довірі жінок до офіційних державних каналів та телебачення, тоді як чоловіки частіше довіряють онлайн-медіа, хоча ця різниця не є статистично значущою для всіх вікових груп.

2.2 Методи виявлення та аналізу фейкових новин в українському медіапросторі

Методи виявлення та аналізу фейкових новин в українському медіапросторі представляють собою комплексну систему інструментів та підходів, спрямованих на ідентифікацію, документування та спростування недостовірної інформації, що циркулює в інформаційному полі. Фактчекінг як основний метод виявлення фейків базується на методології перехресної перевірки первинних джерел, пошуку підтверджень або спростувань заявлених

фактів та встановленні хронологічної послідовності подій, що дозволяє відокремити реальні факти від маніпуляцій та вигадок. Автоматизований моніторинг інформаційного простору за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення надає можливість відстежувати сплески поширення підозрілих повідомлень, виявляти штучну активність ботів та тролів, а також ідентифікувати координовані дезінформаційні кампанії на ранніх стадіях їхнього розгортання. Аналіз метаданих медіаконтенту включає дослідження технічних характеристик зображень та відео, перевірку геолокаційних тегів, встановлення оригінального джерела контенту та виявлення слідів редагування чи монтажу, що дозволяє виявити маніпуляції з візуальним контентом, який часто використовується для підкріплення фейкових текстових повідомлень. Лінгвістичний аналіз текстових повідомлень спрямований на виявлення емоційно забарвленої лексики, маніпулятивних мовних конструкцій, порушень логічних зв'язків та невідповідностей у стилістиці тексту, що може сигналізувати про маніпулятивний характер повідомлення навіть за відсутності явних фактологічних помилок. Порівняльний аналіз висвітлення події різними медіа дозволяє виявити відхилення від консенсусної версії подій, тенденційність у висвітленні та ознаки координованого просування певних наративів, що особливо ефективно при виявленні складних інформаційних операцій. Триангуляція джерел як метод передбачає перевірку інформації через альтернативні канали комунікації, включно з офіційними заявами, свідченнями очевидців та повідомленнями міжнародних спостерігачів, що зменшує можливість поширення фейків у випадках обмеженого доступу до місця події [10, с. 75].

В українському контексті методи виявлення фейків набули специфічних ознак та були адаптовані до реалій інформаційної війни, що дозволило сформувати унікальні підходи до ідентифікації дезінформації. OSINT-розслідування (Open Source Intelligence) передбачає системний збір та аналіз інформації з відкритих джерел для перевірки фактів, зокрема використання супутникових знімків, даних із соціальних мереж, публічних реєстрів та інших

загальнодоступних ресурсів, що дозволяє створити об'єктивну картину події без безпосереднього доступу до місця її розгортання. Мережевий аналіз поширення інформації досліджує шляхи розповсюдження фейкових повідомлень, виявляє первинне джерело дезінформації, встановлює взаємозв'язки між різними акаунтами та медіаресурсами, що поширюють схожі наративи, ідентифікує мережі ботів та визначає ключові вузли поширення дезінформації в українському інформаційному просторі. Контекстуальний аналіз новин полягає у дослідженні історичного, політичного та соціального контексту повідомлень, порівнянні нових наративів із попередніми дезінформаційними кампаніями, виявленні спроб реанімації спростованих фейків та встановленні відповідності повідомлення загальним стратегічним наративам супротивника. Аналіз аудиторії та механізмів ураження різних соціальних груп фейковими повідомленнями концентрується на дослідженні вразливостей окремих демографічних сегментів до певних типів дезінформації, виявленні соціальних страхів та упереджень, що експлуатуються для поширення фейків, та оцінці потенційного впливу дезінформації на різні категорії населення. Колаборативна верифікація новин передбачає залучення експертів з різних галузей до процесу перевірки складних повідомлень, зокрема військових фахівців для аналізу інформації про зброю та техніку, медичних експертів для оцінки повідомлень про втрати та поранення, юридичних консультантів для перевірки правової інформації, що дозволяє підвищити точність верифікації в умовах мультидисциплінарного характеру сучасних інформаційних операцій [11, с. 36].

Фейкові новини як об'єкт аналізу визначаються фахівцями з інформаційної безпеки як "спеціально створені недостовірні повідомлення, що імітують журналістські матеріали з метою введення аудиторії в оману для досягнення політичних, економічних чи соціальних цілей". Методологія фактчекінгу трактується дослідниками як "систематичний процес перевірки фактичних тверджень у публічному дискурсі через співставлення з первинними джерелами, експертними оцінками та об'єктивними даними для встановлення ступеня достовірності інформації" [12, с. 85]. Контент-аналіз у контексті виявлення

фейків розглядається як "квантитативний метод дослідження медіаповідомлень, що дозволяє виявити приховані патерни маніпуляцій через вимірювання частоти вживання певних термінів, емоційного забарвлення тексту та збалансованості представлення різних точок зору". Дискурс-аналіз фейкових новин визначається як "якісний підхід до вивчення контексту, структури та наративних елементів дезінформаційних повідомлень для виявлення стратегій маніпулювання свідомістю аудиторії та прихованих ідеологічних конструктів". Мережевий аналіз розповсюдження фейків розуміється як "дослідження моделей дисемінації недостовірної інформації через соціальні мережі та медіаканали з метою ідентифікації координованих інформаційних операцій та встановлення організаторів дезінформаційних кампаній". Цифрова криміналістика у сфері фейкових новин трактується фахівцями як "комплекс технічних методів виявлення слідів маніпуляцій з цифровим контентом, включаючи аналіз метаданих файлів, перевірку автентичності зображень та відео, встановлення джерела публікації та технічних характеристик використаного обладнання".

2.3 Інструментарій дослідження впливу фейків на сприйняття новин

Інструментарій дослідження впливу фейків на сприйняття новин охоплює багатогранну методологічну систему, що поєднує кількісні та якісні підходи для вимірювання, оцінки та інтерпретації змін у медіаспоживанні під впливом дезінформації. Експериментальні дослідження зі створенням контрольованого інформаційного середовища дозволяють вимірювати безпосередній вплив фейкових новин на когнітивні процеси респондентів, фіксуючи зміни у переконаннях, емоційних реакціях та поведінкових намірах після контакту з різними типами медіаконтенту, включаючи достовірні новини, часткові маніпуляції та повністю сфабриковані повідомлення. Трекінгові дослідження медіаспоживання використовують спеціалізоване програмне забезпечення для моніторингу взаємодії користувачів з новинами в цифровому середовищі, фіксуючи час перегляду, глибину прочитання матеріалів, патерни переходів між

джерелами та реакції на повідомлення, що дозволяє створити детальну картину впливу фейків на інформаційну поведінку в природних умовах. Глибинні інтерв'ю з жертвами дезінформації розкривають психологічні механізми впливу фейків, досліджуючи особистий досвід зіткнення з недостовірною інформацією, процеси її сприйняття та інтерналізації, а також довготривалі наслідки для медіадовіри та інформаційної резильєнтності індивіда. Фокус-групові дослідження відтворюють групову динаміку поширення та обговорення фейків, демонструючи соціальні механізми легітимізації недостовірної інформації, формування консенсусу щодо її достовірності та вплив групового тиску на прийняття або відторгнення дезінформаційних наративів [13, с. 57]. Нейрофізіологічні методи дослідження, включаючи електроенцефалографію, функціональну магнітно-резонансну томографію та трекінг руху очей, дозволяють фіксувати мозкову активність та фізіологічні реакції при зіткненні з фейковими новинами, виявляючи неусвідомлені процеси обробки інформації та емоційні реакції, недоступні при використанні традиційних методів опитування. Панельні лонгітюдні дослідження відстежують динаміку змін у медіадовірі та критичності сприйняття протягом тривалого періоду, фіксуючи кумулятивний ефект впливу дезінформації на різні категорії населення та виявляючи фактори, що підвищують або знижують вразливість до фейкових новин з часом [14, с. 44].

Методологія аналізу впливу фейків на сприйняття новин передбачає використання валідних інструментів вимірювання когнітивних, афективних та поведінкових аспектів взаємодії аудиторії з дезінформацією. Психосемантичні методи дослідження фокусуються на вивченні структур суб'єктивного досвіду взаємодії з інформацією через побудову семантичних просторів, виявлення імпліцитних зв'язків між поняттями, встановлення семантичних диференціалів для оцінки медіаповідомлень та реконструкцію індивідуальних систем значень, що формуються під впливом медіаконтенту. Вільєткові експерименти презентують респондентам гіпотетичні сценарії з різними варіаціями змінних, пов'язаних з достовірністю повідомлень, джерелом інформації, емоційним забарвленням та контекстом, що дозволяє ізолювати вплив окремих факторів на

сприйняття новин та готовність вірити фейкам за контрольованих умов. Дискурсивний аналіз обговорень новин у соціальних медіа та месенджерах досліджує колективні процеси інтерпретації новин, виявляючи механізми легітимізації або делегітимізації дезінформації, стратегії аргументації на підтримку або спростування фейків, а також патерни поширення альтернативних наративів у відповідь на офіційні джерела інформації [15, с. 87]. Компаративний аналіз сприйняття аналогічних новин представниками різних соціальних груп вивчає відмінності в інтерпретації однакових повідомлень залежно від демографічних, соціально-економічних, освітніх, психологічних та світоглядних характеристик реципієнтів, що дозволяє виявити групи підвищеного ризику щодо впливу дезінформації. Мультифакторне моделювання впливу фейків застосовує статистичні методи для визначення відносної ваги різних змінних, таких як освітній рівень, критичне мислення, медіаграмотність, політичні преференції та психологічні особливості, у формуванні стійкості або вразливості до дезінформації, що дозволяє розробляти таргетовані стратегії протидії фейкам для різних категорій населення. Етнографічні спостереження за практиками медіаспоживання вивчають повсякденні контексти взаємодії з новинами, соціальні ритуали обміну інформацією, неформальні практики перевірки достовірності та інтеграцію медіаконтенту в процеси прийняття рішень, що розкриває вплив фейків на різні сфери життєдіяльності індивідів та спільнот.

Медіапсихологи визначають медіасприйняття як "комплексний когнітивно-афективний процес декодування, інтерпретації та інтерналізації медіаповідомлень, що відбувається на перетині індивідуальних характеристик реципієнта, соціокультурного контексту та параметрів самого повідомлення". Інформаційна резильєнтність трактується дослідниками як "здатність індивіда або групи зберігати критичність мислення та адекватність оцінок при зіткненні з дезінформацією, ефективно відокремлювати достовірну інформацію від маніпуляцій та підтримувати раціональність суджень в умовах інформаційного тиску". Когнітивні упередження у контексті медіаспоживання розуміються як "систематичні відхилення від стандартів раціональності при обробці інформації,

що проявляються у тенденційному сприйнятті, інтерпретації та запам'ятовуванні медіаконтенту відповідно до попередніх переконань та очікувань індивіда" [16, с. 61]. Метод контрольованого інформаційного впливу визначається як "експериментальна процедура дослідження реакцій на медіаконтент, що передбачає цілеспрямоване конструювання інформаційних стимулів з різним ступенем достовірності для фіксації безпосередніх та відтермінованих ефектів взаємодії з дезінформацією". Медіаскептицизм трактується соціологами як "установка критичної недовіри до медіаповідомлень, що проявляється у підвищеній готовності піддавати сумніву отриману інформацію, пошуку альтернативних джерел для перевірки та резистентності до переконуючого впливу медіа". Інформаційний імунітет визначається фахівцями з медіаосвіти як "комплекс когнітивних, емоційних та поведінкових паттернів, що забезпечує стійкість індивіда до маніпулятивного впливу дезінформації через активізацію механізмів критичного аналізу, емоційної саморегуляції та цілеспрямованого пошуку достовірних джерел інформації".

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ФЕЙКІВ НА ДОВІРУ УКРАЇНЦІВ ДО МЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ

3.1 Типологія та джерела поширення фейків в українському інформаційному просторі

Типологія фейків в українському інформаційному просторі характеризується структурованою системою дезінформаційних наративів, сформованих відповідно до стратегічних цілей інформаційного протистояння та адаптованих до особливостей національного контексту. Військові фейки становлять найчисельнішу категорію дезінформації в умовах збройного конфлікту, включаючи неправдиві повідомлення про перебіг бойових дій, фальсифіковані дані про втрати серед військовослужбовців та цивільного населення, маніпулятивну інформацію про технічні характеристики зброї та військової техніки, а також сфабриковані свідчення про військові злочини, що створюють спотворену картину ситуації на фронті та підривають довіру до офіційних джерел інформації. Політичні фейки спрямовані на дискредитацію органів державної влади, зниження легітимності політичних інституцій, підрив суспільної підтримки зовнішньополітичного курсу, поглиблення внутрішньополітичних конфліктів та розпалювання протистояння між різними сегментами суспільства шляхом поширення недостовірної інформації про корупцію, неефективність управлінських рішень, зраду національних інтересів та корисливі мотиви політичних діячів [24, с. 96]. Економічні фейки концентруються на формуванні панічних настроїв у фінансовому секторі, провокуванні ажіотажного попиту на товари першої необхідності, підриві інвестиційного клімату та дестабілізації валютного ринку через поширення неправдивих даних про банкрутство банків, виснаження державних фінансових резервів, припинення соціальних виплат та критичне погіршення економічних показників, що призводить до зниження економічної безпеки держави в умовах воєнного стану. Соціальні фейки експлуатують чутливі теми внутрішнього

переміщення населення, гуманітарної допомоги, етнічних відносин та мовної політики, культивуючи протистояння між різними демографічними групами, поглиблюючи соціальну напругу та створюючи атмосферу недовіри й розбрату в суспільстві через штучне загострення наявних суперечностей та конструювання неіснуючих конфліктів. Фейки про міжнародну підтримку спрямовані на послаблення зовнішньополітичних зв'язків України, ізоляцію держави на міжнародній арені та руйнування партнерських відносин з союзниками шляхом поширення дезінформації про нібито зменшення військової, економічної та дипломатичної підтримки, розчарування західних партнерів у співпраці з Україною та наявність прихованих геополітичних інтересів, що суперечать українським. Фейки медичної та екологічної тематики викликають панічні настрої серед населення, поширюючи неправдиву інформацію про епідемії, забруднення питної води, радіаційне зараження територій та інші загрози для життя і здоров'я громадян, що призводить до дестабілізації системи охорони здоров'я, підризу довіри до медичних установ та не виправданого навантаження на медичну інфраструктуру через масові звернення стривожених громадян [18, с. 104].

Джерела поширення фейків в українському інформаційному просторі формують розгалужену інфраструктуру дезінформації, що функціонує на різних рівнях медіаекосистеми. Організовані дезінформаційні кампанії державних акторів реалізуються через систему спеціалізованих установ, включаючи військові підрозділи інформаційних операцій, розвідувальні служби, пропагандистські медіахолдинги та дипломатичні представництва, що скоординовано поширюють дезінформацію відповідно до єдиного стратегічного наративу, адаптуючи повідомлення для різних цільових аудиторій та каналів комунікації. Проксі-медіа, які формально позиціонуються як незалежні інформаційні ресурси, але фактично функціонують як ретранслятори дезінформації, створюють ілюзію багатоджерельності фейкових наративів, маскуючи їхнє походження та підвищуючи довіру аудиторії через створення ефекту "підтвердження інформації" з різних, нібито не пов'язаних між собою

джерел. Мережі ботів та тролів у соціальних медіа забезпечують масове початкове поширення фейків, штучне нарощування їхньої видимості через велику кількість репостів та коментарів, імітацію суспільного резонансу навколо неправдивих повідомлень та цілеспрямовану дискредитацію користувачів, які намагаються спростовувати дезінформацію, що створює спотворену картину суспільної реакції на певні події чи заяви. Месенджери та закриті групи стали ключовими каналами поширення фейків, оскільки забезпечують швидку дисемінацію недостовірної інформації серед довірливих аудиторій, ускладнюють відстеження первинного джерела дезінформації, створюють ефект "інсайдерської інформації" та ускладнюють зовнішній моніторинг та спростування фейків через закритий характер комунікації та технічні обмеження доступу до контенту для дослідників. Інфлюенсери та лідери думок, які свідомо чи несвідомо поширюють дезінформацію, надають фейкам додаткової легітимності, використовуючи власний соціальний капітал та довіру аудиторії для просування неправдивих наративів, що суттєво підвищує рівень сприйняття дезінформації як достовірної та заслуговуючої на увагу інформації. Традиційні медіа, що транслюють неперевірену інформацію з соціальних мереж чи месенджерів, створюють замкнений цикл легітимізації фейків, коли дезінформація спочатку поширюється в соціальних медіа, потім висвітлюється офіційними ЗМІ як "повідомлення соціальних мереж", а згодом повертається в соціальні медіа вже як "інформація, підтверджена офіційними джерелами", що критично ускладнює процес спростування та виправлення неправдивої інформації [19, с. 73].

Технологічні методи поширення фейків в українському інформаційному просторі постійно еволюціонують, адаптуючись до зміни медіаландшафту та розвитку інструментів протидії дезінформації. Таргетована дезінформація використовує технології збору та аналізу даних для створення персоналізованих неправдивих повідомлень, адаптованих до психологічних, демографічних та поведінкових характеристик конкретних сегментів аудиторії, що суттєво підвищує ефективність дезінформаційного впливу через резонанс з наявними

переконаннями, страхами та упередженнями цільових груп. Технології глибоких підробок (deepfakes) дозволяють створювати синтетичні відео та аудіозаписи, що реалістично імітують виступи публічних осіб, військових командирів чи урядовців, транслуючи через них неправдиві заяви, накази чи визнання, які здатні викликати суспільну паніку, підірвати довіру до керівництва держави чи спровокувати необдумані рішення як на індивідуальному, так і на інституційному рівнях. Штучно створені документи, включаючи підроблені накази, звіти, листування та офіційні заяви, поширюються через цифрові канали комунікації для створення ілюзії отримання інсайдерської інформації з надійних джерел, що експлуатує прагнення аудиторії отримати ексклюзивні дані та підвищує довіру до недостовірної інформації через уявну автентичність її джерела. Маніпуляції з метаданими цифрового контенту використовуються для надання фейковим повідомленням видимості достовірності шляхом підробки геолокаційних тегів, часових міток та інших технічних параметрів, що створює ілюзію присутності автора повідомлення на місці події та ускладнює технічне виявлення фальсифікацій без доступу до оригінальних файлів та спеціалізованого програмного забезпечення. Координовані атаки на системи модерації контенту соціальних мереж та онлайн-платформ через організовані скарги на правдиві повідомлення призводять до тимчасового блокування достовірного контенту, створюючи інформаційні прогалини, які заповнюються дезінформацією та ускладнюють доступ аудиторії до перевірених даних у критичні моменти інформаційного протистояння. Мікротаргетинг фейків через алгоритми рекомендацій соціальних мереж використовує особливості персоналізованих стрічок новин для створення ізольованих інформаційних бульбашок, де користувачі отримують переважно контент, що підтверджує їхні наявні переконання, включаючи дезінформацію, що резонує з їхніми упередженнями, при цьому мінімізуючи контакт зі спростуваннями та альтернативними точками зору [20, с. 118].

Феномен інформаційних операцій гібридного типу становить окрему категорію дезінформаційних стратегій, що поєднує традиційні техніки

пропаганди з інноваційними цифровими інструментами впливу, створюючи багаторівневі системи маніпуляції масовою свідомістю. Гібридні інформаційні операції характеризуються синхронізованим застосуванням множинних каналів комунікації, координованим поширенням взаємодоповнюючих наративів через різні медіаплатформи, комбінуванням технологічних та психологічних методів дезінформації, залученням великої кількості різнотипних акторів від державних установ до анонімних онлайн-спільнот, а також адаптивністю та здатністю швидко трансформувати повідомлення відповідно до реакції аудиторії та зміни зовнішнього контексту. Типовий цикл гібридної інформаційної операції починається з етапу підготовки інформаційного ґрунту через повільне впровадження периферійних наративів у медіапростір, створення несправжніх експертних спільнот та інформаційних ресурсів, формування мережевої інфраструктури для майбутнього поширення дезінформації та накопичення контенту, який може бути використаний для маніпуляцій; продовжується фазою активації, коли відбувається тригерна подія, що запускає масоване поширення заздалегідь підготовлених наративів, синхронізоване висвітлення події через множинні канали з поступовим нарощуванням емоційної інтенсивності та розширенням охоплення аудиторії; досягає пікової фази, коли дезінформаційний наратив виходить за межі початкових каналів поширення, підхоплюється легітимними медіа, стає предметом суспільної дискусії, провокує емоційні реакції цільових груп та трансформується в практичні дії; і завершується фазою підтримки ефекту, коли створюються похідні наративи, що підкріплюють основне повідомлення, здійснюється протидія спростуванням через дискредитацію джерел достовірної інформації, відбувається інституціоналізація створеної альтернативної реальності через формування експертних спільнот, громадських організацій та наукоподібних досліджень, що легітимізують дезінформаційний наратив [23, с. 52].

Еволюція суб'єктності споживачів інформації в українському медіапросторі демонструє парадоксальну трансформацію від пасивних реципієнтів дезінформаційних наративів до активних учасників протидії

інформаційним операціям, що суттєво змінило динаміку інформаційного протистояння. Партисипативні практики верифікації інформації сформували унікальну екосистему громадянського фактчекінгу, коли користувачі соціальних мереж колективно перевіряють сумнівні повідомлення, залучаючи професійні знання та особистий досвід для спростування дезінформації, активно обмінюються методиками розпізнавання фейків через горизонтальні мережі комунікації, формують неформальні спільноти експертів у різних галузях для оперативного реагування на тематичні дезінформаційні кампанії та створюють власні інформаційні ресурси, що спеціалізуються на викритті специфічних типів маніпуляцій. Психологічна резистентність до інформаційних впливів розвинулася як адаптивна реакція на тривалий досвід перебування в середовищі з високою концентрацією дезінформації, що проявляється через формування стійких когнітивних фільтрів для оцінки достовірності інформації, зростання загального рівня медіаскептицизму, особливо щодо емоційно забарвлених повідомлень, розвиток метакогнітивних навичок саморефлексії щодо власних інформаційних упереджень, автоматизацію процесів первинної верифікації даних та здатність зберігати когнітивну автономію при зіткненні з потужними дезінформаційними наративами. Феномен "інформаційного волонтерства" сформувався як специфічна соціальна практика, коли громадяни цілеспрямовано присвячують час та ресурси інформаційній протидії агресору, здійснюють моніторинг та документування дезінформаційних кампаній, створюють та поширюють контронтент для нейтралізації фейкових наративів, беруть участь у міжнародній комунікації для пояснення українського контексту та спростування дезінформації на глобальному рівні, а також формують мережі швидкого реагування для оперативного поширення спростувань критично небезпечних фейків, особливо тих, що стосуються безпекової ситуації чи евакуаційних процесів.

3.2 Зміни у рівні довіри до медіа серед різних груп українського населення

Зміни у рівні довіри до медіа серед різних груп українського населення демонструють динамічну трансформацію сприйняття інформаційного простору під впливом війни та системних дезінформаційних кампаній. Дослідження цих змін дозволяє виявити не лише загальні тенденції ерозії чи зростання довіри до різних типів медіа, але й зрозуміти специфіку сприйняття інформації різними демографічними, соціальними та територіальними групами населення. Детальний аналіз динаміки довіри до медіа за період 2021-2025 років, представлений у таблиці 3.1, демонструє суттєві зрушення у ставленні українців до різних джерел інформації, що відображає як реакцію суспільства на повномасштабне вторгнення, так і адаптацію до нової інформаційної реальності воєнного часу.

Таблиця 3.1

Динаміка довіри до різних типів медіа в Україні (2021-2025 рр.), %

Тип медіа	2021	2022	2023	2024	2025	Зміна 2021-2025
Національні телеканали	48,3	67,5	63,2	58,7	54,5	+6,2
Регіональні телеканали	42,1	51,2	48,7	45,3	42,8	+0,7
Загальнонаціональні онлайн-медіа	51,7	68,3	64,5	61,3	58,2	+6,5
Регіональні онлайн-медіа	43,4	52,6	49,2	46,7	44,1	+0,7
Соціальні мережі	35,2	53,7	49,8	45,3	41,6	+6,4
Telegram-канали	31,5	58,9	52,3	46,7	41,2	+9,7
Офіційні урядові комунікації	28,3	71,2	64,5	57,8	51,4	+23,1
Радіо	43,2	52,3	48,7	45,3	42,9	-0,3
Друковані видання	32,1	37,5	33,2	29,7	25,3	-6,8
Міжнародні медіа	45,6	62,7	59,1	56,3	54,8	+9,2
Блогери та інфлюенсери	27,3	41,5	38,7	34,2	30,6	+3,3
Військові Telegram-канали	32,7	76,8	71,3	65,7	59,3	+26,6

Джерело: складено автором на основі [1, с. 178; 8, с. 189]

Дані таблиці 3.1 свідчать про фундаментальні зміни у структурі медіадовіри українців, спричинені війною. Найбільш значне зростання довіри спостерігається щодо військових Telegram-каналів (+26,6%) та офіційних урядових комунікацій (+23,1%), що відображає консолідацію суспільства навколо державних інституцій та безпрецедентне підвищення авторитету

військового керівництва як джерела інформації в умовах екзистенційної загрози. Показово, що пік довіри до всіх типів медіа припадає на 2022 рік – початок повномасштабного вторгнення, коли потреба в актуальній інформації та консолідація суспільства сягнули максимальних показників, після чого спостерігається поступовий спад довіри, що свідчить про перехід від кризової моделі медіаспоживання до більш критичного сприйняття інформації. Національні телеканали, загальнонаціональні онлайн-медіа та міжнародні медіа демонструють стійке підвищення рівня довіри порівняно з довоєнним періодом, що вказує на зростання авторитету професійної журналістики в умовах гібридної війни. Регіональні медіа, як телевізійні, так і онлайн, показують найменші зміни в рівні довіри (+0,7%), що відображає їхню відносно стабільну роль в інформаційному просторі, але водночас свідчить про обмежений вплив на формування загальнонаціональних наративів. Єдиними типами медіа, що демонструють падіння рівня довіри, стали друковані видання (-6,8%) та радіо (-0,3%), що пояснюється фізичними обмеженнями їхньої доступності в умовах воєнного стану та загальним зменшенням їхньої ролі в інформаційній екосистемі.

Аналіз змін у рівні довіри до медіа серед різних груп населення вимагає диференційованого підходу, що дозволяє виявити специфічні патерни медіаспоживання залежно від демографічних, соціально-економічних та територіальних характеристик. Таблиця 3.2 демонструє варіативність змін довіри до медіа серед різних категорій українського населення, що відображає відмінності у медіапрактиках та інформаційних потребах окремих соціальних груп в умовах війни.

Таблиця 3.2

Зміна рівня довіри до медіа серед різних груп населення (2021-2025 рр.), у відсоткових пунктах

Група населення	Національні телеканали	Онлайн-медіа	Соціальні мережі	Телеграм-канали	Офіційні урядові комунікації	Військові Telegram-канали
18-24 роки	-3,2	+8,7	+12,3	+18,6	+14,5	+32,7

25-34 роки	+1,5	+11,2	+10,7	+15,3	+19,8	+29,3
35-44 роки	+7,3	+9,8	+7,2	+11,6	+24,5	+27,1
45-59 років	+10,6	+4,3	+2,1	+5,4	+27,3	+23,5
60+ років	+14,8	-2,6	-3,5	-1,2	+29,1	+19,4
Міське населення	+5,3	+8,2	+7,6	+12,3	+22,7	+28,4
Сільське населення	+9,1	+4,1	+3,8	+5,7	+24,5	+23,1
Чоловіки	+4,8	+7,2	+5,3	+11,8	+21,6	+31,5
Жінки	+7,6	+5,9	+7,1	+8,6	+24,5	+22,8
Вища освіта	+3,2	+8,5	+6,2	+10,8	+21,4	+26,3
Середня освіта	+9,5	+4,3	+5,7	+7,6	+25,7	+25,2
Прифронтові регіони	+13,7	+7,8	+2,3	+14,2	+31,6	+34,8
Центральні регіони	+6,5	+6,7	+6,8	+9,5	+23,2	+27,5
Західні регіони	+2,8	+5,2	+8,4	+7,3	+19,7	+22,9
Внутрішньо переміщені особи	+4,5	+9,3	+9,7	+15,1	+28,3	+32,6

Джерело: складено автором на основі [4, с. 108; 6, с. 142]

Дані таблиці 3.2 розкривають складний та неоднорідний характер трансформації медіадовіри серед різних сегментів українського суспільства. Вікова стратифікація демонструє найбільш очевидні відмінності у динаміці довіри до різних типів медіа, коли молодша аудиторія (18-24 роки) показує зниження довіри до національних телеканалів (-3,2%), але найвище зростання довіри до цифрових платформ, особливо телеграм-каналів (+18,6%) та військових телеграм-каналів (+32,7%), що відображає преференції цієї аудиторії щодо оперативних та менш формалізованих джерел інформації. Старша вікова група (60+ років) демонструє протилежну тенденцію – найвище зростання довіри до національних телеканалів (+14,8%) та офіційних урядових комунікацій

(+29,1%), але зниження довіри до онлайн-медіа (-2,6%) та соціальних мереж (-3,5%), що вказує на консервативність медіапрактик та схильність до традиційних, інституціоналізованих форм медіаспоживання. Територіальний розподіл змін у довірі демонструє значно вищий рівень зростання довіри до офіційних урядових комунікацій (+31,6%) та військових телеграм-каналів (+34,8%) у прифронтових регіонах порівняно із західними областями, що пояснюється безпосередньою залежністю інформаційних потреб від безпекової ситуації та критичною роллю оперативної інформації щодо військових дій для населення прифронтових територій [21, с. 38]. Освітній рівень корелює зі змінами у медіадовірі – респонденти з вищою освітою демонструють нижче зростання довіри до національних телеканалів (+3,2%), але вище зростання довіри до онлайн-медіа (+8,5%) порівняно з респондентами із середньою освітою, що свідчить про більшу диверсифікацію джерел інформації серед освіченої аудиторії та вищу готовність використовувати цифрові платформи для отримання новин. Внутрішньо переміщені особи демонструють особливо високе зростання довіри до офіційних урядових комунікацій (+28,3%) та військових телеграм-каналів (+32,6%), що відображає їхню підвищену потребу в актуальній інформації щодо безпекової ситуації в регіонах походження та перспектив повернення до постійного місця проживання.

3.3 Стратегії підвищення медіаграмотності та протидії дезінформації в умовах війни

Стратегії підвищення медіаграмотності та протидії дезінформації в умовах війни набувають критичного значення для забезпечення інформаційної безпеки суспільства та підтримки психологічної стійкості населення. Комплексний аналіз ефективності різних підходів до формування інформаційного імунітету дозволяє виявити найбільш дієві механізми протидії дезінформації та розробити цілісну систему зміцнення медіаграмотності різних категорій населення. Таблиця 3.3 представляє порівняльну оцінку ефективності стратегій медіаосвіти

та протидії дезінформації, реалізованих в Україні протягом 2022-2025 років, на основі емпіричних досліджень їх впливу на різні аспекти медіакомпетентності громадян.

Таблиця 3.3

Ефективність стратегій підвищення медіаграмотності та протидії дезінформації
(2022-2025 рр.)

Стратегія	Підвищення навичок критичного аналізу медіаконтенту	Формування стійкості до дезінформації	Зміна медіапрактик	Вплив на поширення фейків	Довготривалість ефекту	Інтегральна оцінка ефективності
Інформаційні кампанії у ЗМІ	3,2	2,8	2,5	2,6	1,8	2,6
Онлайн-курси з медіаграмотності	4,3	4,1	3,7	3,2	3,9	3,8
Інтеграція медіаосвіти у шкільні програми	4,7	4,5	4,2	3,8	4,8	4,4
Тренінги для викладачів та освітян	4,1	3,8	3,5	3,2	4,2	3,8
Фактчекінгові платформи та проєкти	3,5	3,9	3,1	4,2	3,3	3,6
Дебанкінг-ініціативи спецслужб	2,7	3,8	2,5	4,5	2,1	3,1
Регуляторні обмеження	2,1	3,2	3,7	4,3	3,8	3,4

для дезінформаційних ресурсів						
Програми медіаграмотності для літніх людей	3,8	4,2	3,9	3,5	3,2	3,7
Інтерактивні ігри та симуляції з розпізнавання фейків	4,5	4,6	3,8	3,2	3,5	3,9
Локальні ініціативи громадських організацій	3,9	3,7	4,1	3,3	3,6	3,7
Мобільні додатки для верифікації інформації	3,6	4,2	4,3	3,9	3,2	3,8
Інформаційні кампанії у соціальних мережах	3,4	3,1	2,9	2,8	2,2	2,9

Примітка: Оцінка ефективності здійснювалася за 5-бальною шкалою, де 1 – мінімальна ефективність, 5 – максимальна ефективність.

Джерело: складено автором на основі [5, с. 91; 12, с. 156]

Аналіз даних таблиці 3.3 демонструє суттєві відмінності в ефективності різних стратегій підвищення медіаграмотності та протидії дезінформації. Найвищу інтегральну оцінку ефективності отримала стратегія інтеграції медіаосвіти у шкільні програми (4,4 бали), що пояснюється комплексним та системним підходом до формування критичного мислення, починаючи з раннього віку, та забезпеченням сталості освітнього впливу протягом усього періоду навчання. Ця стратегія також демонструє найвищий показник

довготривалості ефекту (4,8 бали), оскільки формує фундаментальні навички критичного аналізу інформації, що зберігаються та розвиваються протягом усього життя. Інтерактивні ігри та симуляції з розпізнавання фейків посідають друге місце за інтегральною оцінкою ефективності (3,9 бали), демонструючи найвищі показники формування стійкості до дезінформації (4,6 бали) завдяки практичному характеру навчання, емоційній залученості учасників та можливості безпечно експериментувати з розпізнаванням різних типів маніпуляцій. Онлайн-курси з медіаграмотності та мобільні додатки для верифікації інформації отримали однакову інтегральну оцінку (3,8 бали), проте мають різні профілі ефективності: онлайн-курси краще розвивають навички критичного аналізу, тоді як мобільні додатки більш ефективно змінюють практики медіаспоживання, інтегруючись у повсякденні інформаційні рутини користувачів [22, с. 115].

Найнижчу інтегральну оцінку ефективності отримали інформаційні кампанії у ЗМІ (2,6 бали) та соціальних мережах (2,9 бали) через їхній фрагментарний характер, відсутність інтерактивності та мінімальний вплив на розвиток практичних навичок верифікації інформації. Ці стратегії також демонструють найнижчі показники довготривалості ефекту (1,8 та 2,2 бали відповідно), що свідчить про швидке згасання їхнього впливу після завершення активної фази кампанії. Регуляторні обмеження для дезінформаційних ресурсів показують найнижчу ефективність у підвищенні навичок критичного аналізу медіаконтенту (2,1 бали), проте високу результативність у безпосередньому обмеженні поширення фейків (4,3 бали), що свідчить про їхню роль як тактичного інструменту протидії дезінформації, який не сприяє розвитку самостійної медіакомпетентності громадян. Дебанкінг-ініціативи спецслужб демонструють подібний профіль ефективності з високими показниками впливу на поширення фейків (4,5 бали), але низькими оцінками розвитку навичок критичного аналізу (2,7 бали) та довготривалості ефекту (2,1 бали), що підтверджує їхню специфічну роль у системі протидії дезінформації як інструменту оперативного реагування на організовані дезінформаційні кампанії.

Для розробки комплексної стратегії підвищення медіаграмотності та протидії дезінформації необхідно враховувати не лише загальну ефективність підходів, але й особливості їх впливу на різні категорії населення. Таблиця 3.4 представляє порівняльний аналіз ефективності освітніх програм та інформаційних інтервенцій для різних соціально-демографічних груп, що дозволяє розробити таргетовані підходи до формування інформаційного імунітету з урахуванням специфічних потреб та характеристик цільових аудиторій.

Таблиця 3.4

Ефективність програм медіаграмотності для різних соціально-демографічних груп (2022-2025 рр.)

Програма	Школярі	Студенти	Дорослі (25-45 років)	Старше покоління (46-65 років)	Літні люди (65+ років)	Мешканці міст	Мешканці сіл	Внутрішньо переміщені особи	Військові	Медичні працівники
Шкільний курс "Медіаграмотність"	4,7	-	-	-	-	4,8	4,5	4,6	-	-
Університетський курс "Критичне мислення в медіапросторі"	-	4,8	-	-	-	4,9	4,5	4,6	-	-
Онлайн-курс "Як розпізнати фейк"	3,2	4,5	4,3	3,7	2,1	4,2	3,3	4,1	4,2	4,1

Мобільний додаток "Детектор фейків"	4,2	4,6	4,2	3,1	1,9	4,2	3,4	3,9	4,3	3,8
Телевізійна програма "Вакцина від фейків"	2,1	2,5	3,2	4,2	4,5	3,5	3,8	3,2	2,9	3,4
Радіопрограма "Фактчек"	1,8	2,2	3,1	4,1	4,3	3,2	3,9	3,1	3,3	3,2
Тренінг "Інформаційна безпека у воєнний час"	3,5	4,2	4,7	4,3	3,8	4,5	4,1	4,8	4,9	4,5
Спеціалізований курс для військових "Медіагігієна на фронті"	-	-	-	-	-	-	-	-	4,9	-
Програма для медпрацівників "Протидія дезінформації у сфері охорони здоров'я"	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,8
Брошура "Як не стати"	2,5	2,7	3,2	3,8	4,2	3,1	3,6	3,3	3,2	3,5

жертвою маніпуляції"										
Інтерактивна гра "Фейкотроці"	4,8	4,5	3,9	2,7	1,8	4,1	3,4	3,9	4,1	3,6
Серія вебінарів "Медіаграмотність у кризових умовах"	2,3	3,9	4,3	3,8	2,5	4,2	3,1	4,5	3,8	4,4

Примітка: Оцінка ефективності здійснювалася за 5-бальною шкалою, де 1 – мінімальна ефективність, 5 – максимальна ефективність; "-" означає, що програма не застосовувалася для даної категорії.

Джерело: складено автором на основі [4, с. 119]

Аналіз даних таблиці 3.4 виявляє суттєву диференціацію ефективності різних форматів медіаосвіти залежно від соціально-демографічних характеристик цільової аудиторії. Вікова стратифікація демонструє найбільш виразні відмінності у сприйнятті медіаосвітніх програм, зокрема, цифрові формати, такі як мобільні додатки та інтерактивні ігри, показують найвищу ефективність для молодшої аудиторії (школярі та студенти) з показниками 4,2-4,8 бали, але критично низьку результативність для старших вікових груп (1,8-1,9 бали для осіб 65+ років). Натомість традиційні медіаформати, включаючи телевізійні та радіопрограми, демонструють протилежну тенденцію, з максимальною ефективністю для літніх людей (4,3-4,5 бали) та мінімальною для школярів (1,8-2,1 бали). Ця закономірність відображає не лише різницю в рівні цифрової грамотності, але й фундаментальні відмінності в сприйнятті інформації та навчальних перевагах різних поколінь. Тренінг "Інформаційна безпека у воєнний час" демонструє найбільш збалансовану ефективність для всіх вікових категорій (3,5-4,7 бали), що свідчить про успішність комбінованих освітніх

форматів, які поєднують теоретичну інформацію з практичними вправами та груповими обговореннями.

Територіальний розподіл ефективності освітніх програм виявляє стабільно вищу результативність цифрових форматів для міського населення порівняно з сільським (різниця становить 0,8-0,9 бали), що відображає як нерівність у доступі до технологій, так і відмінності в рівні цифрової грамотності. Спеціалізовані програми для окремих професійних груп демонструють винятково високу ефективність завдяки адаптації контенту до специфічних інформаційних потреб та контекстів діяльності: курс для військових "Медіагігієна на фронті" (4,9 бали) та програма для медпрацівників "Протидія дезінформації у сфері охорони здоров'я" (4,8 бали). Внутрішньо переміщені особи демонструють особливо високу сприйнятливості до тренінгу "Інформаційна безпека у воєнний час" (4,8 бали) та серії вебінарів "Медіаграмотність у кризових умовах" (4,5 бали), що пояснюється їхньою підвищеною чутливістю до інформаційних загроз через персональний досвід перебування в зоні активних бойових дій та високу залежність від достовірної інформації для прийняття життєво важливих рішень. Освітні програми, інтегровані в формальну систему освіти, показують найвищу ефективність для відповідних вікових категорій: шкільний курс "Медіаграмотність" для школярів (4,7 бали) та університетський курс "Критичне мислення в медіапросторі" для студентів (4,8 бали), що підтверджує переваги системного та інституціоналізованого підходу до медіаосвіти порівняно з фрагментарними інформаційними інтервенціями.

3.4 Медіапроект @bbs_checked – реалізація просвітницько-інформаційного інстаграм-блогу

В межах написання кваліфікаційної бакалаврської роботи було створено медіапроект – медіапросвітницький інстаграм-блог @bbs_checked (баба бабі сказала)(дод. А), у якому, окрім теоретичної частини, яка певною статистикою дублює зміст бакалаврської роботи, знайомлячи пересічних користувачів із

фактами зміни реципієнтських вподобань у джерелах отримання інформації (дод. Б), існує ще й «практичний блок», на якому більший акцент, ніж на відсотках та інфографіках. Так, цей практичний блок формують певні поради для пересічного реципієнта (дод. В), тлумачення важкого зрозумілими словами (дод. Г), а також кейси фактчекінгу (дод. Д). Для підвищення професіональності блогу було проведено два інтерв'ю: перше, з медіапсихологинєю Оленою Росінською, вже в двох частинах опубліковане в блозі (дод. Е), а друге, з медіатренером та OSINT-спеціалістом Олександром Пирожковим, на жаль, ще на стадії узгодження відповідей з інтерв'юйованим.

Критичною, на наш погляд, лаконічністю Інстаграму, яка суттєво обмежує можливість пояснення незнайомих термінів чи розгорнутих відповідей експертів, було вирішено частково пожертвувати — рівно настільки, щоб це не заважало перегляду постів і не зменшувало розмір шрифту; тому більшість публікацій-«каруселей» в акаунті рясніють текстом, але не настільки, щоб змушувати мружити очі (дод. Ж).

Мова постів не обтяжена кацеляризмами чи публіцистичним стилем. Оскільки наш медіапроект це інстаграм-блог, була врахована обширна аудиторія (15-99), і тексти, рівно як і поради, формувались з позиції зрозумілості, а не науковості.

Чіткого зовнішнього стилю в акаунту немає, як і обраного шрифту, але загальний настрій – пастельні кольори та некарбовані шрифти (такі, що не мають засічок) (дод. А-Ж). Графіка зроблена з використанням декількох онлайн-агрегаторів: Piktochart, Canva, Gamma.

Від заснування акаунту до моменту написання фінальних підсумків (1.06.2025 – 9.06.2025) було випущено 9 постів та 8 інстаграм-розповідей. Загальна середня періодичність: 1 пост в день. За цей час вдалося залучити 51 підписника, зібрати 200 лайків, 2675 переглядів та 280 відвідувань профілю (дод. И). Середня кількість лайків на пост – 22,2, середня кількість переглядів – 250. Середнє співвідношення лайків до переглядів на 1 пості – 8,9%

Найбільше лайків та переглядів зібрав пост від 01.06 з назвою «Як розпізнати фейкові новини: 5 ознак та приклади», у якому були описані базові для будь-якого журналіста ознаки фактчекінгу, які, втім, відомі не кожному користувачу соцмереж: 560 переглядів, 35 лайків, 4 коментарі, 4 поширення та 1 збереження (дод. К). Найбільшим свідченням корисності посту вважаємо те, що найбільше джерело переглядів – розповіді в інстаграм (68,8%) (дод. Л). З цього можна зробити висновки, що пересічному реципієнту цікавий формат «порад», доповнений візуалізацією написаного (наприклад, на слайді про кричущі заголовки – створена власноруч гіперболізована ілюстрація (дод. М)).

Найбільша кількість репостів (6) – пост-роз’яснення поняття «медіагігієни» з практичними порадами її дотримання (дод. Н). Знову спостерігаємо запит на поради через кількість поширень підписників інформації зі своєю аудиторією.

З огляду на найбільший відсоток вподобань постів до їхніх переглядів (мова йде про дві частини інтерв’ю з медіапсихологинею Оленою Росінською), можна сказати про запит і на «професійність», тобто, на думку фахового спеціаліста на повсякденні проблеми та сфери зацікавленості (386 переглядів, 40 лайків, співвідношення лайків до переглядів – 10,5%, що на 1,6% більше середнього показника) (дод. П)

Попри завершення написання бакалаврської кваліфікаційної роботи, робота проєкту не зупиняється, наразі є ще 1 узгоджене, на жаль, на занадто пізній термін, інтерв’ю з фактчекеркою та медіаекспертом Оксаною Мороз, та декілька постів щодо фактчекінгу та зміни фейками реальності (дод. Р)

У підсумку, можна сказати про зацікавленість пересічного реципієнта в актуальних нині темах – визначення фейків, ментальне здоров’я, перевтома від власних медіаполів та інформаційних бульбашок, і бажання якось змінити таку ситуацію, аби запобігти ментальному занепаду та зневірі. Проєкт «баба бабі сказала» продовжуватиме свою діяльність за межами пов’язаності його з

університетським навчанням та залучатиме більше зацікавлених у власній медіапросвіті користувачів інстаграму.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження впливу фейкових новин на довіру українців до медіа в умовах війни дозволило виявити комплексний характер трансформації медіаєкосистеми та суттєві зміни у сприйнятті інформації різними групами населення під впливом інформаційного протистояння. Встановлено, що довіра до медіа як складний психологічний конструкт зазнає суттєвої реконфігурації в умовах війни, коли критерії оцінки достовірності інформації трансформуються під впливом безпекових потреб, патріотичних почуттів та психологічного напруження, що створює підґрунтя для ефективного поширення певних типів дезінформації навіть серед критично налаштованої аудиторії. Особливості інформаційного простору під час війни, включаючи мілітаризацію медіадискурсу, поляризацію наративів, розмивання межі між журналістикою та пропагандою, інформаційні вакууми щодо певних подій чи територій та нові форми медіаспоживання, формують специфічне середовище для циркуляції дезінформації, де фейки часто заповнюють інформаційні прогалини, створені обмеженнями воєнного часу, та експлуатують загострене прагнення аудиторії отримати актуальну інформацію щодо безпекової ситуації.

Розроблена в ході дослідження типологія фейкових новин в українському інформаційному просторі демонструє системний характер дезінформаційних кампаній, що охоплюють широкий спектр тематичних напрямків – від військових та політичних до економічних, соціальних, медичних та екологічних. Виявлено, що джерела поширення фейків формують розгалужену інфраструктуру дезінформації, включаючи організовані дезінформаційні кампанії державних акторів, проксі-медіа, мережі ботів, закриті групи в месенджерах, інфлюенсерів та традиційні медіа, які свідомо чи несвідомо ретранслюють неперевірену інформацію. Технологічні методи поширення фейків постійно еволюціонують, адаптуючись до заходів протидії та використовуючи новітні можливості цифрового середовища, включаючи таргетовану дезінформацію, глибокі підробки, маніпуляції з метаданими та алгоритмами рекомендацій соціальних мереж. Аналіз сучасного стану довіри

українців до різних типів медіа виявив значну диференціацію рівня довіри залежно від віку, освіти, місця проживання та інших демографічних характеристик, з найвищим рівнем довіри до офіційних державних каналів комунікації та національних телеканалів серед старшого покоління та мешканців прифронтових регіонів, тоді як молодша аудиторія демонструє вищу довіру до онлайн-медіа та соціальних мереж.

Дослідження методів виявлення та аналізу фейкових новин дозволило систематизувати підходи до верифікації інформації, включаючи фактчекінг, автоматизований моніторинг, аналіз метаданих, лінгвістичний аналіз та OSINT-розслідування, та визначити їхні сильні й слабкі сторони в контексті специфічних викликів воєнного часу. Інструментарій дослідження впливу фейків на сприйняття новин включає широкий спектр методологічних підходів – від експериментальних досліджень та нейрофізіологічних методів до глибинних інтерв'ю, фокус-груп та дискурсивного аналізу, що дозволяє глибоко вивчати когнітивні, афективні та поведінкові аспекти взаємодії аудиторії з дезінформацією. Аналіз динаміки довіри до різних типів медіа за період 2021-2025 років виявив найбільш значне зростання довіри до військових Telegram-каналів та офіційних урядових комунікацій, що відображає консолідацію суспільства навколо державних інституцій в умовах екзистенційної загрози, при цьому пік довіри до всіх типів медіа припадає на 2022 рік – початок повномасштабного вторгнення, після чого спостерігається поступовий спад, що свідчить про перехід від кризової моделі медіаспоживання до більш критичного сприйняття інформації.

Оцінка ефективності стратегій підвищення медіаграмотності та протидії дезінформації показала, що найвищу результативність демонструє інтеграція медіаосвіти у шкільні програми завдяки комплексному та системному підходу до формування критичного мислення, тоді як інтерактивні методи навчання, такі як ігри та симуляції з розпізнавання фейків, найбільш ефективні для формування стійкості до дезінформації. Виявлено суттєву диференціацію ефективності різних форматів медіаосвіти залежно від віку, місця проживання та інших

соціально-демографічних характеристик цільової аудиторії, що підтверджує необхідність розробки таргетованих програм медіаграмотності, адаптованих до специфічних потреб та особливостей сприйняття різних груп населення. На основі проведеного дослідження розроблено комплекс рекомендацій щодо зміцнення інформаційної стійкості суспільства, включаючи вдосконалення системи медіаосвіти, розвиток інституційних механізмів протидії дезінформації, підтримку фактчекінгових ініціатив та формування культури відповідального споживання та поширення інформації, що створює підґрунтя для підвищення ефективності інформаційної протидії в умовах тривалої гібридної війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

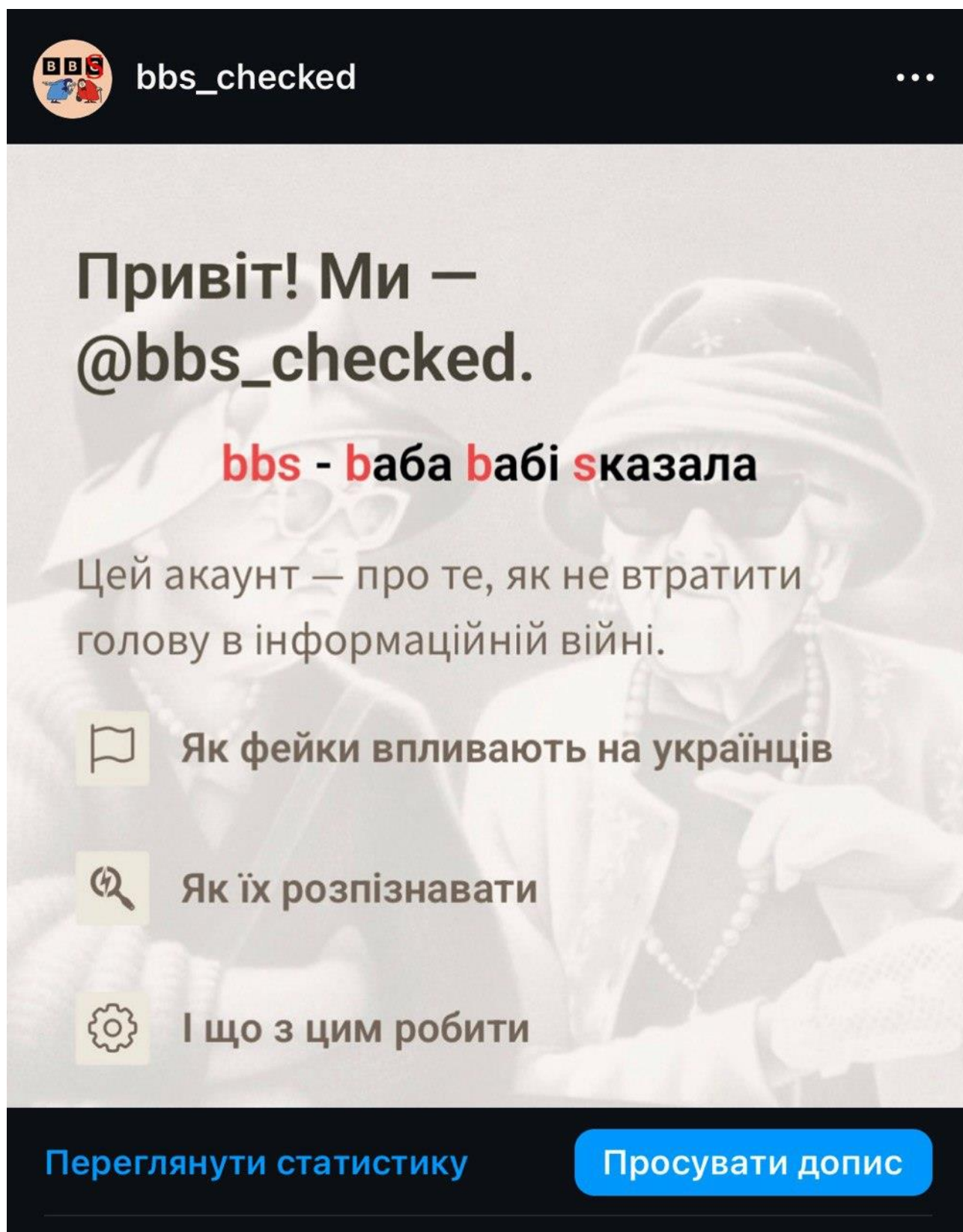
1. Артамонова О. О. Мультимедійність онлайн-видань у воєнний час. Київ, 2024. 215 с.
2. Богінська А. І. Дезінформація у ЗМІ під час російсько-української війни. Суми : СумДУ, 2022. 89 с.
3. Гурова В. Ю. Журналістика травми: у контексті російсько-української війни. Київ, 2024. 186 с.
4. Джолос О. В. Індекс медіаграмотності українців: споживання та користування медіа. Київ, 2023. 127 с.
5. Євраєв Я. В. Фейк як технологія творення медіареальності. Київ, 2023. 103 с.
6. Коломієць В. С. Маніпулятивні технології впливу медіа на масову свідомість в умовах російсько-української війни. Харків, 2024. 167 с.
7. Кошіль А. І. Висвітлення сучасних культурних процесів в українських онлайн-медіа. Львів, 2023. 132 с.
8. Лазарева М. А. Особливості висвітлення теми війни в Україні українськими та зарубіжними ЗМІ: порівняльний аспект. Дніпро, 2024. 205 с.
9. Лядова В. О. Новини як засіб формування медіареальності в кризових умовах в Україні. Київ, 2023. 98 с.
10. Наumenко Л. А. Ефективність українського радіомовлення під час війни. Запоріжжя, 2023. 142 с.
11. Новосельський І. Ф. Українські соціальні мережі: специфіка та проблеми функціонування. Київ, 2020. 86 с.
12. Онопрійчук А. А. Підходи та методи інформаційного протиборства в Російсько-Українській війні. Харків, 2023. 174 с.
13. Погребна А. Р. Вплив російської пропаганди на висвітлення німецькими ЗМІ війни в Україні : магістерська робота. Суми : СумДУ, 2022. 112 с.

14. Попович Б. В. Вплив онлайн медіаресурсів на інформаційну безпеку України в контексті російсько-української війни. Київ, 2020. 95 с.
15. Приходько С. Роль нових медіа в урядових комунікаціях періоду російсько-української війни. Львів, 2023. 158 с.
16. Романюк В. Фактчекінг як інструмент протидії в гібридній війні (на матеріалах проєкту StopFake). Київ, 2021. 103 с.
17. Сааде М. А. Медіа-дипломатія російсько-української війни як інструмент прийняття зовнішньополітичних рішень. Київ, 2023. 121 с.
18. Сілюкова Ю. В. Психологічний медіаконтент та психологічна підготовка журналіста в умовах війни. Одеса, 2024. 193 с.
19. Тарасюк Є. С. Індустрія міжнародних новин та українська національна свідомість : кваліфікаційна магістерська робота. Львів, 2024. 126 с.
20. Твардовська А. Робота конвергентного ньюзруму під час висвітлення російсько-української війни. Київ, 2024. 214 с.
21. Ткачук К. О. Інститут пропаганди росії та його вплив на російсько-українську війну. Одеса, 2023. 109 с.
22. Чабаненко М. Поняття «новини» у сприйнятті українців під час війни. Український інформаційний простір. 2023. № 2(12). С. 108-123.
23. Шкальова А. Споживання новин студентами-журналістами в епоху маніпуляцій. Київ, 2021. 89 с.
24. Юрченко О. С. Український сторітелінг під час війни – джерело інформації для світу. Київ, 2024. 178 с.

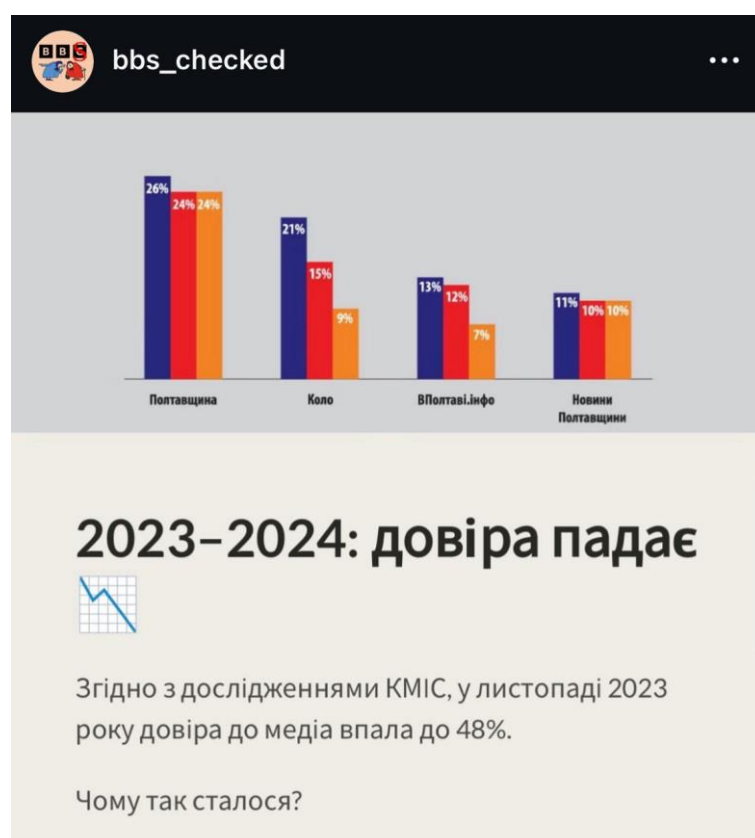
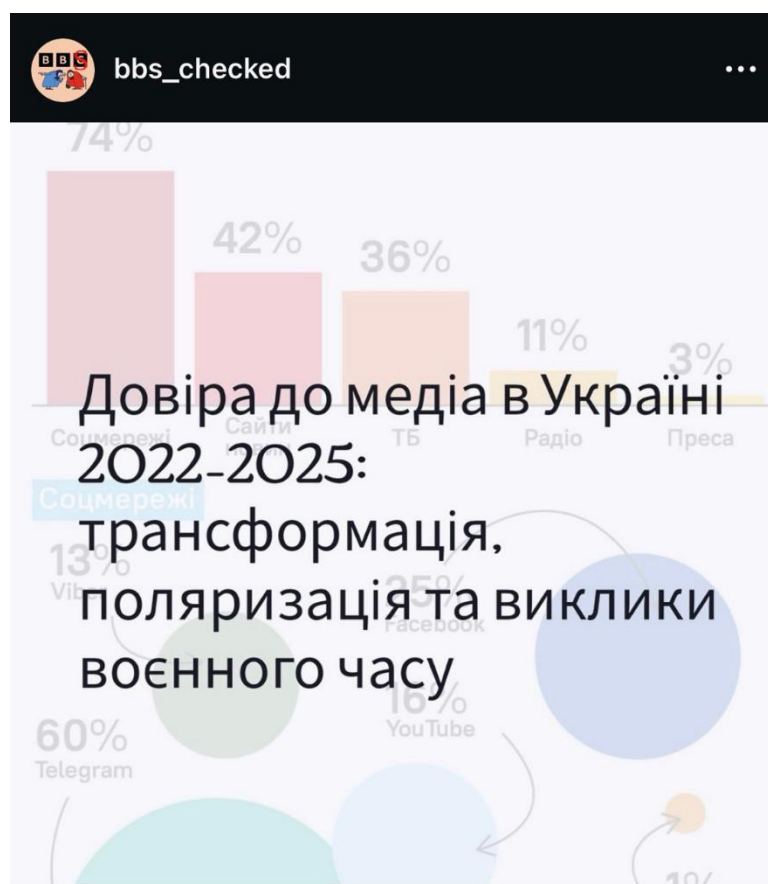
ДОДАТКИ

Додаток А

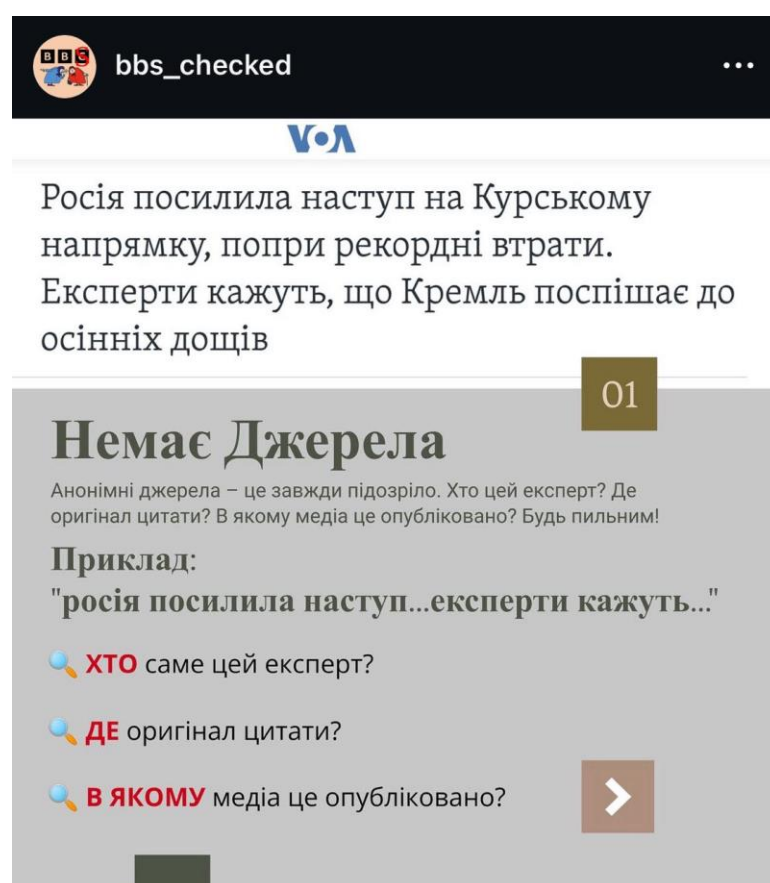
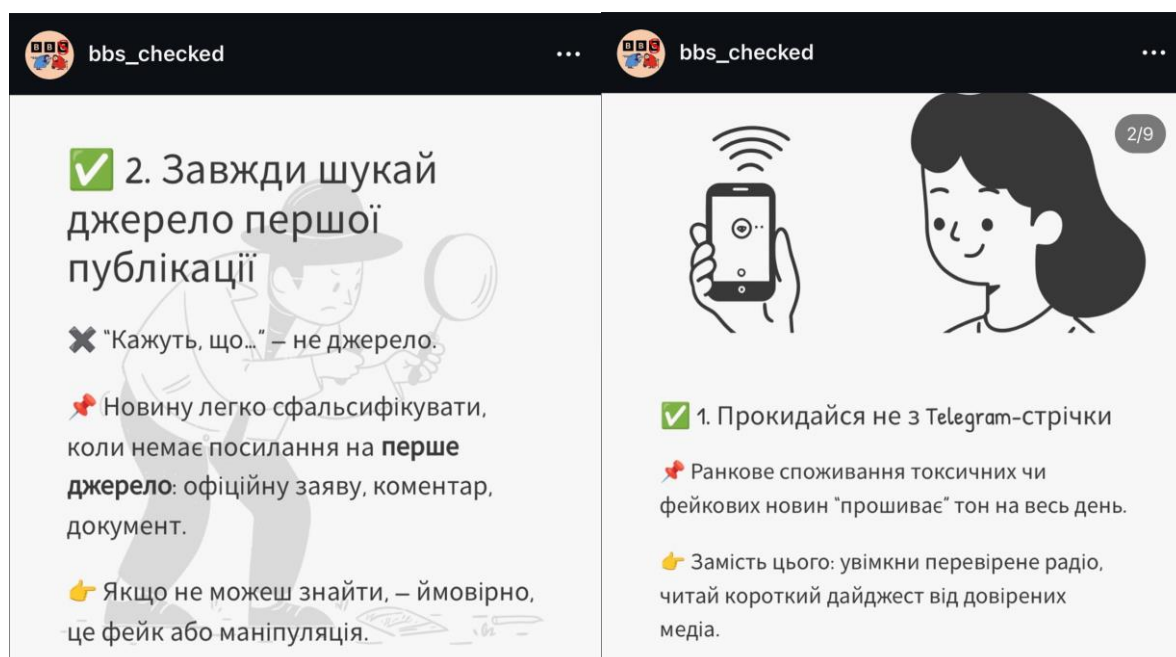
Пост-привітання з розшифруванням назви акаунту



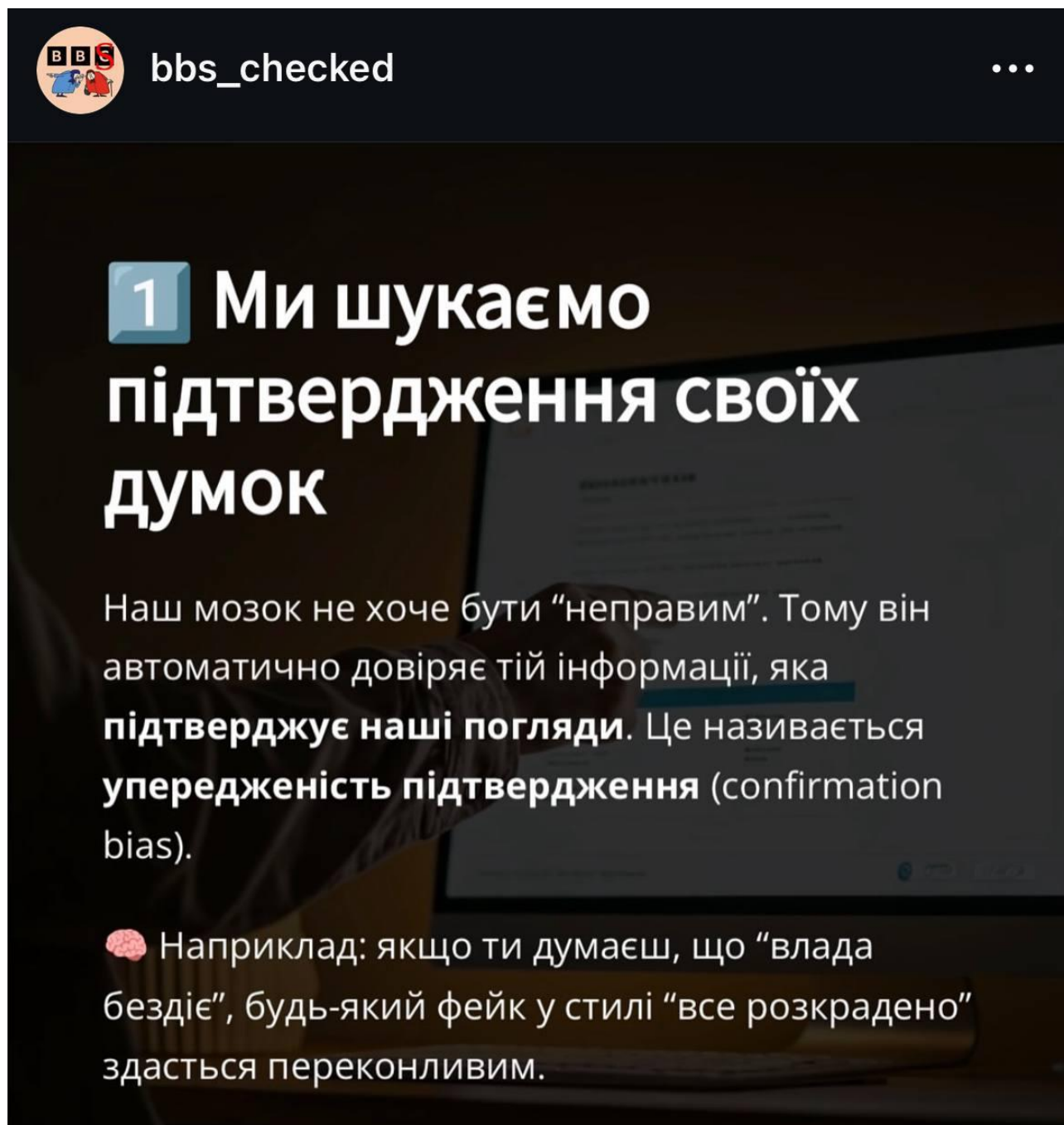
Скріншоти постів, що візуалізують опис



Скріншоти постів з порадами для реципієнтів



Тлумачення нетипового для пересічного реципієнта терміну (confirmation bias зрозумілими словами, уривок з посту)



Порада з фактчекінгу з прикладом, уривок посту «Як розпізнати фейкові новини: 5 ознак та приклади»



bbs_checked



Росія посилила наступ на Курському напрямку, попри рекордні втрати. Експерти кажуть, що Кремль поспішає до осінніх дощів

01

Немає Джерела

Анонімні джерела – це завжди підозріло. Хто цей експерт? Де оригінал цитати? В якому медіа це опубліковано? Будь пильним!

Приклад:

"росія посилила наступ...експерти кажуть..."

 **ХТО** саме цей експерт?

 **ДЕ** оригінал цитати?

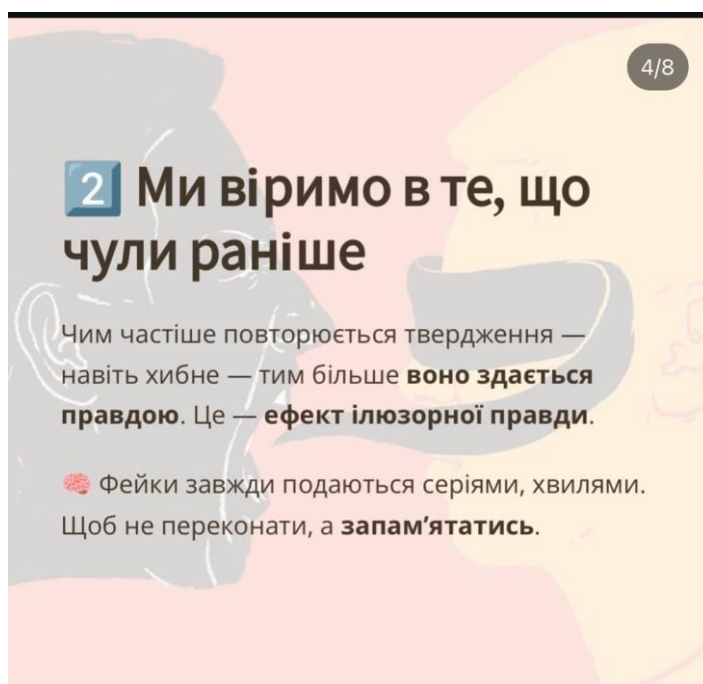
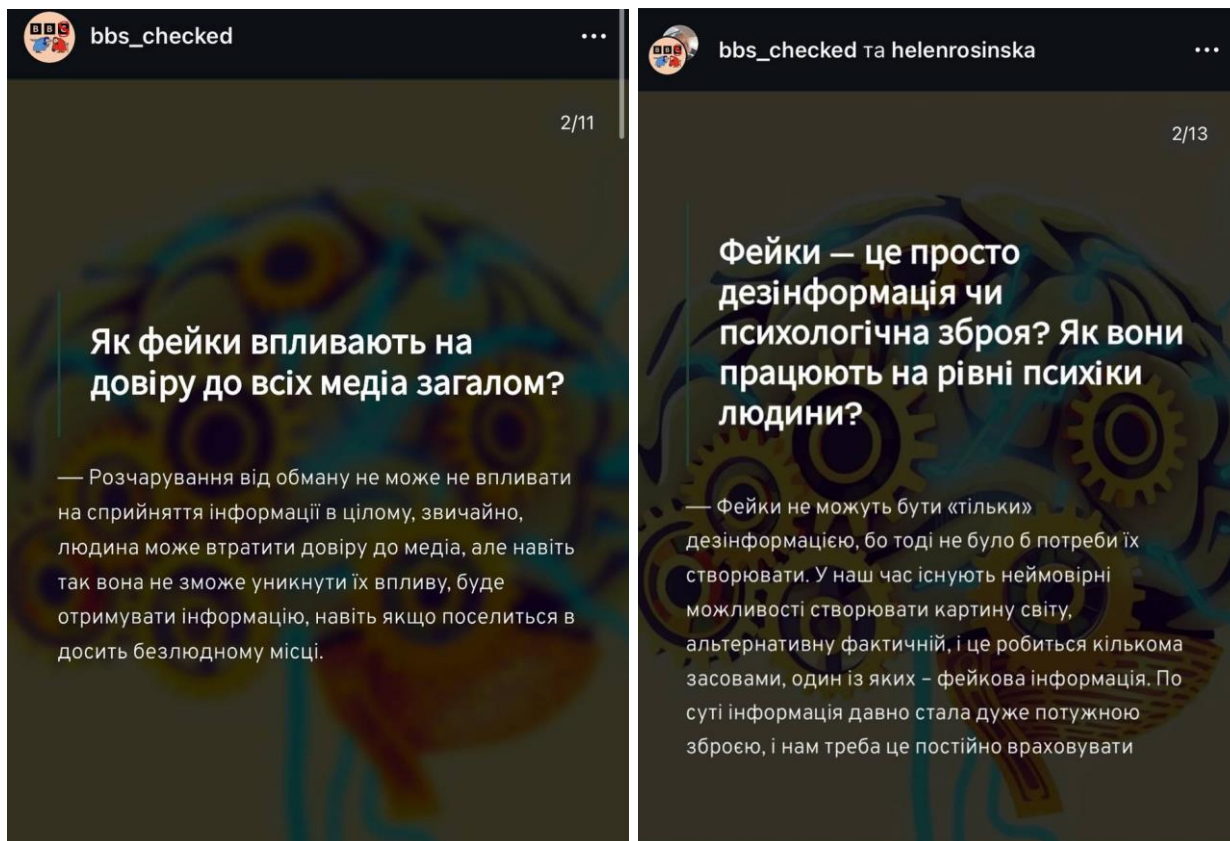
 **В ЯКОМУ** медіа це опубліковано?



Експертність в акаунті – інтерв'ю з фахівцем



Приклади розміру шрифту тексту та кількості його розміщення в постах-«каруселях»

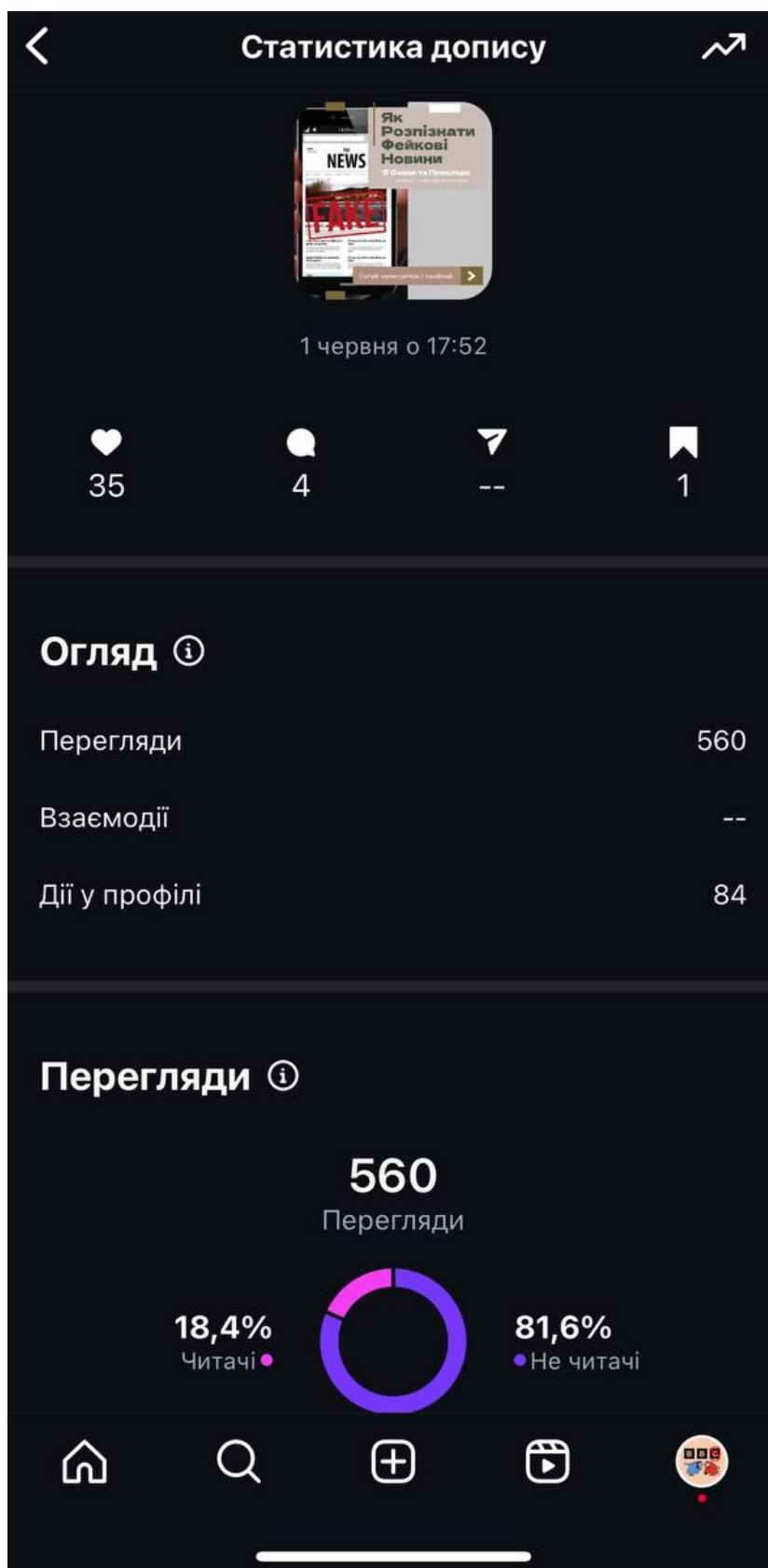


Статистика акаунту за зазначений період, джерело – панель керування акаунтом в Instagram



Дії у профілі ⓘ	280
порівняно з 15 квіт. – 14 трав.	0%
Відвідування профілю	280
	0%

Статистика переглядів та взаємодій найбільш популярного посту на сторінці

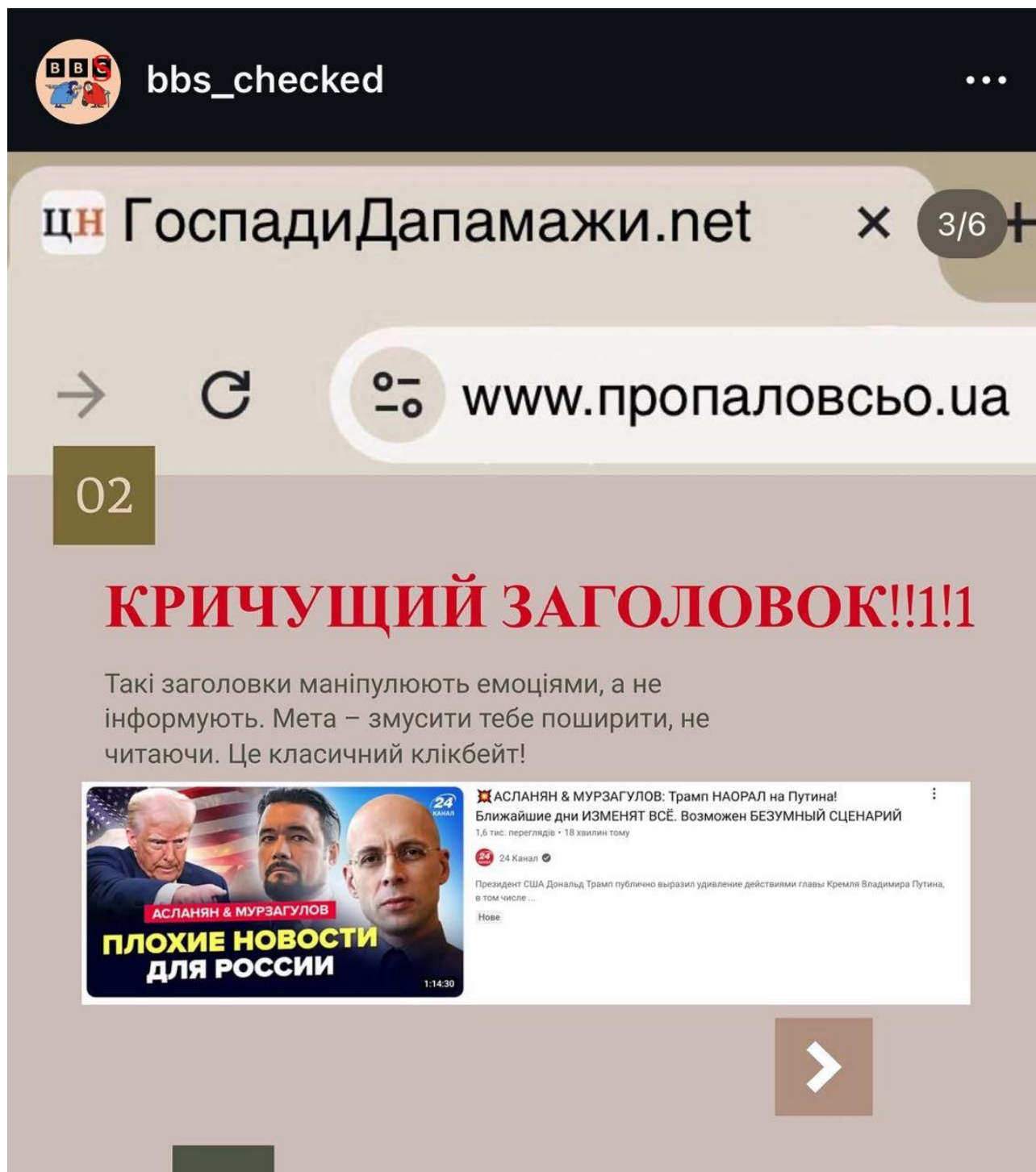


Друга частина статистики найбільш популярного посту на сторінці

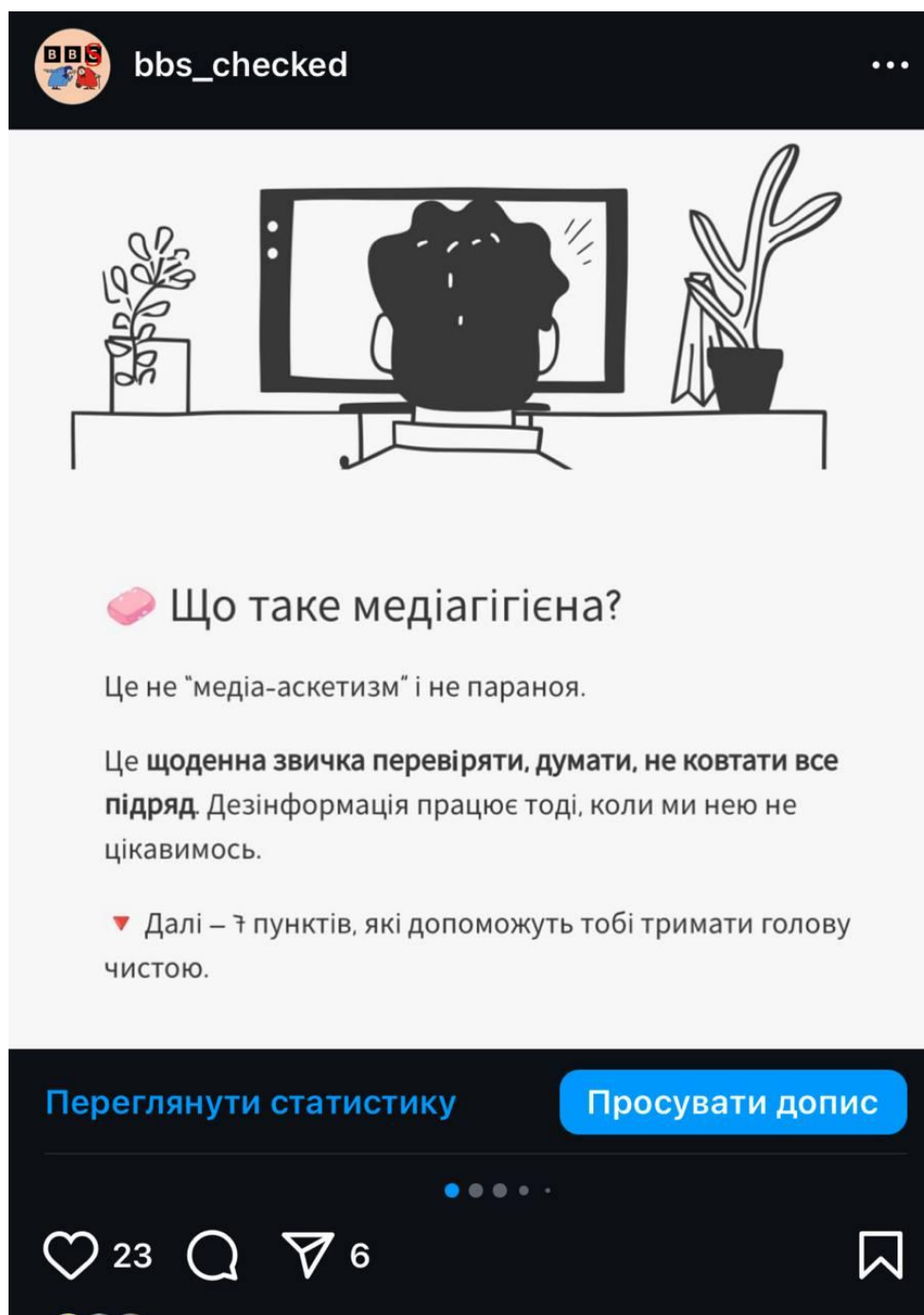
Топ джерел переглядів

Розповіді	68,8%
Профіль	15,2%
Стрічка	2,0%
Вкладка Reels	0,9%
Охоплені облікові записи	309

Скріншот авторського гіперболізованого прикладу для наочності написаного правила фактчекінгу

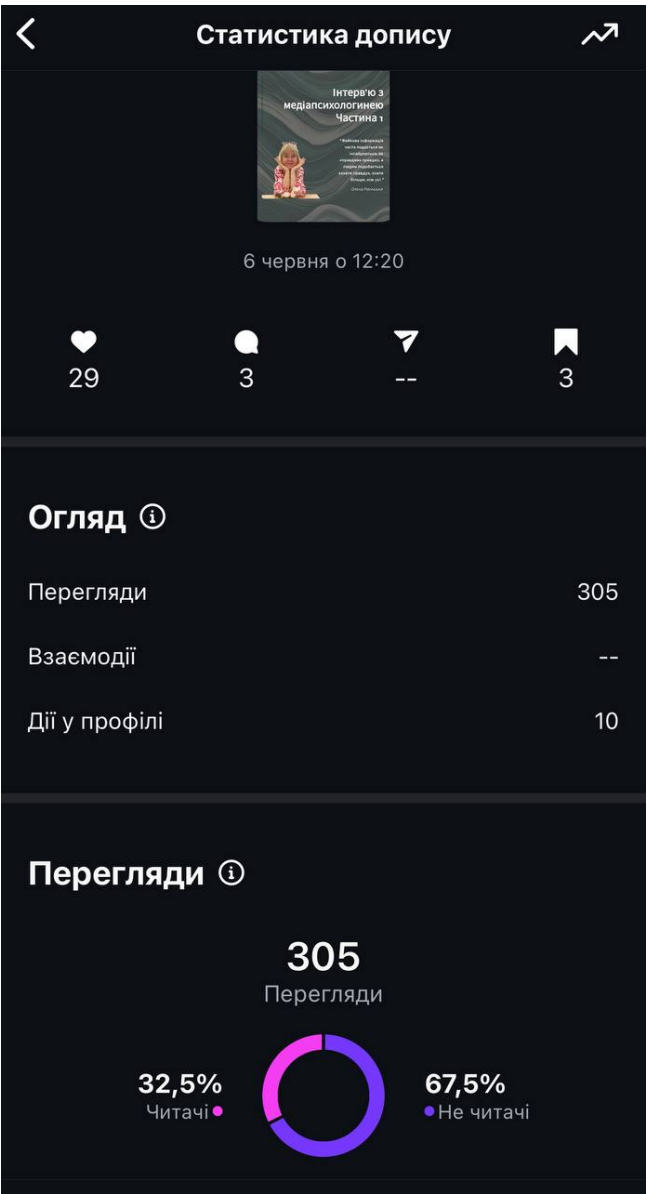
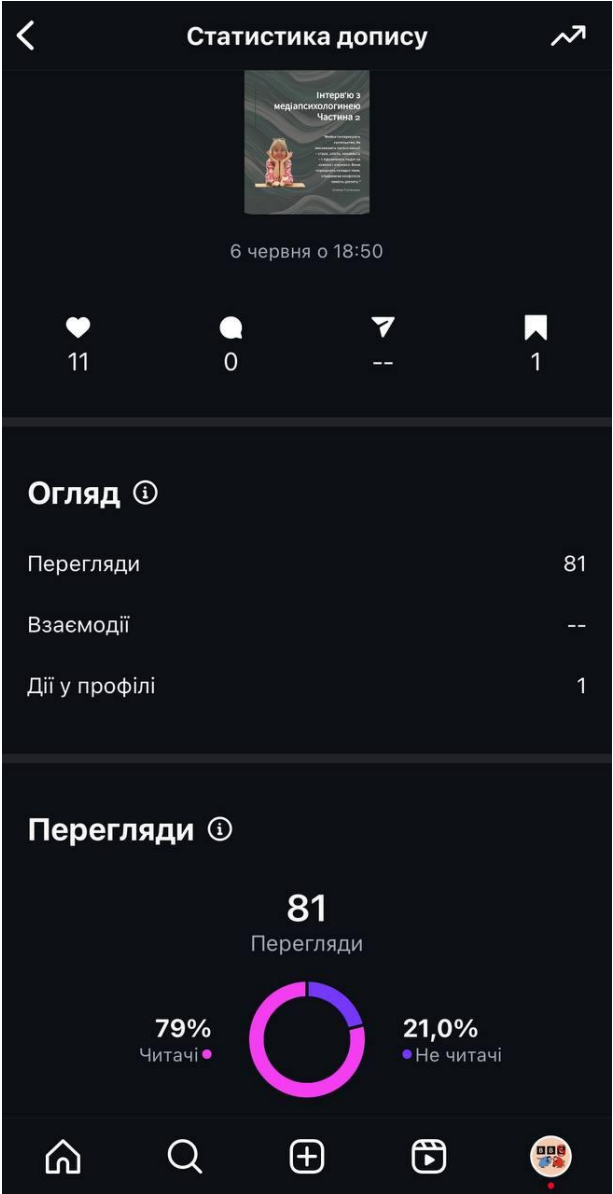


Скріншот початкової сторінки посту із найбільшою кількістю репостів



Додаток П

Статистика переглядів та лайків ділогії інтерв’ю з медіапсихологинею



Уривки з постів, що готуються до публікації



Як фейки змінюють реальність? 🧠

Ти думаєш, що ніколи не вірив у фейки?

Але якщо хоча б раз ловив себе на думці: “А раптом це правда?” — значить, уже стикався з механікою, яка працює на всіх. Сьогодні розберемо, як фейки не просто вводять в оману — а змінюють наше сприйняття реальності.

Made with CANVA

Зеленський СБЕЖАЛ из Киева ПОБЕГ!



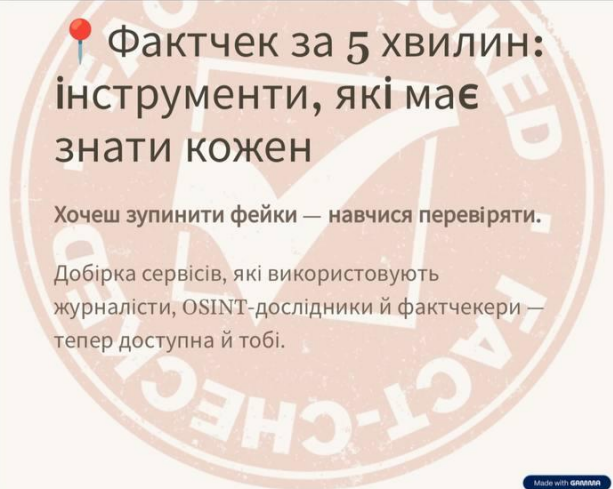
У перші тижні повномасштабної війни український сегмент соцмереж заповнили фейки на кшталт:

«Київ здався»

«ЗСУ втекли»

«Зеленський евакуювався в Польщу»

Ці повідомлення масово ширилися Telegram-каналами, а TikTok і Facebook “підкидували” їх далі. Частина людей повірила. А частина почала сумніватися.



Фактчек за 5 хвилин: інструменти, які має знати кожен

Хочеш зупинити фейки — навчися перевіряти.

Добірка сервісів, які використовують журналісти, OSINT-дослідники й фактчекери — тепер доступна й тобі.

Made with CANVA

Приклад маніпуляції: старі фотографії для фейкових новин

У березні 2022 року в соціальних мережах поширювали фото та відео вибухів з підписом: «Штаб-квартира СБУ після обстрілу російськими ракетами». Зображення насправді є скріншотом з відео, на якому показано секцію евакуйованих портових силосів у Бейруті, Ліван, які обвалилися у серпні 2022 року після пожежі, що спалахнула на місці в липні.

Це типовий приклад використання старих фотографій для створення фейкових новин. У каруселі — інструменти, які допоможуть виявити подібні маніпуляції.

АНОТАЦІЯ

Марченко О. Довіра до медіа під час війни: як фейки впливають на сприйняття українцями новин

Ключові слова: фейкові новини, довіра до медіа, інформаційна війна, медіаграмотність, дезінформація, критичне мислення, соціальні мережі, журналістика, Україна.

У сучасних умовах повномасштабної війни медіапростір України перетворився на ключове поле інформаційного протистояння. Фейки й дезінформація стали інструментами гібридної агресії, що загрожують суспільній єдності, безпеці та психологічному стану громадян. У цих обставинах формування та трансформація довіри до медіа набуває особливого значення.

Метою роботи є комплексне дослідження впливу фейкових новин на рівень довіри українців до різних типів медіа в умовах війни, а також розробка рекомендацій щодо підвищення медіаграмотності та зміцнення інформаційної стійкості.

У роботі проаналізовано сучасні підходи до вивчення довіри до медіа, особливості інформаційного простору під час війни, типологію фейкових новин та джерела їх поширення. Проведено аналіз змін рівня довіри до медіа серед різних соціально-демографічних груп. Особливу увагу приділено методам виявлення фейків, психологічним механізмам сприйняття дезінформації та практикам фактчекінгу.

Окремий розділ присвячено реалізації просвітницького Instagram-блогу @bbs_checked як прикладу протидії фейкам у соціальних мережах. У підсумку сформульовано рекомендації для журналістів, освітян, державних органів та громадських організацій щодо ефективної протидії дезінформації.

Робота підкреслює міждисциплінарний характер дослідження фейкових новин, обґрунтовує потребу в медіаосвіті та пропонує модель взаємозв'язку між

рівнем медіаграмотності, довірою до медіа та інформаційною стійкістю суспільства.

ANNOTATION

Marchenko O. Trust in Media During War: How Fake News Affects Ukrainians' Perception of News

Keywords: fake news, media trust, information war, media literacy, disinformation, critical thinking, social media, journalism, Ukraine.

In the context of the full-scale war, Ukraine's media landscape has become a crucial battleground of information warfare. Fake news and disinformation are used as tools of hybrid aggression, threatening public unity, security, and citizens' psychological well-being. Under these conditions, the formation and transformation of trust in media takes on critical importance.

The aim of this thesis is to analyze how fake news influences Ukrainians' trust in various types of media during wartime and to offer practical recommendations for strengthening media literacy and societal information resilience.

The thesis examines theoretical approaches to media trust, characteristics of the wartime information environment, and the typology and sources of fake news dissemination. It also analyzes the dynamics of trust across different demographic groups. Special attention is given to fake detection methods, psychological mechanisms of disinformation perception, and fact-checking practices.

A separate section highlights the implementation of the educational Instagram blog @bbs_cheked as an example of combating disinformation on social media. As a result, the study provides recommendations for journalists, educators, state institutions, and civil society on how to counter disinformation effectively.

The research emphasizes the interdisciplinary nature of fake news analysis, justifies the urgent need for media education, and proposes a model that links media literacy, trust in media, and the information resilience of society.