



# ВОРОЖІ ІНФОРМАЦІЙНІ ОПЕРАЦІЇ: нові виміри, нові виклики, нові медіа

Навчально-практичний посібник

ОДЕСА  
2021

УДК 355.4:316.774(075)

Б 79

У посібнику розглянуто практичний підхід до вивчення ворожих інформаційних операцій та їх проявів у сучасному українському медійному полі. Автори зосереджують увагу на протидії дезінформації, фейкам, маніпуляціям та «джинсі». Відповідно до цих світоглядно-методологічних підходів побудована структура посібника.

*Для студентів, аспірантів, викладачів факультетів журналістики України, журналістів, дослідників.*

Болган В., Пархітько О., Польовий М., Стеблина Н.  
Ворожі інформаційні операції: нові виміри, нові виклики, нові медіа. Навчально-практичний посібник / За заг. ред. В.С. Болган – Одеса, 2021. – 178 с.

ISBN 978-966-992-416-2

*Видання опубліковано в рамках кампанії з протидії ворожим інформаційним операціям та підвищення критичного мислення за підтримки Open Information Partnership.*

## ЗМІСТ

|  |     |
|--|-----|
| ВСТУП _____  | 7   |
| I. Загальна характеристика соціальних медіа в Україні _____  | 9   |
| II. Місцеві новини у Facebook-спільнотах та Telegram-каналах:<br>професійні стандарти _____  | 19  |
| III. Маніпуляції та «джинса» в українських нових медіа<br>під час передвиборчої кампанії _____   | 72  |
| IV. Проросійська пропаганда у Facebook та Telegram _____   | 124 |
| ДОДАТОК 1. Приклад методології медіамоніторингу.<br>Моніторинг регіональних ЗМІ, соціальних мереж з метою<br>оцінки якості та неупередженості висвітлення виборів у<br>місцевих ЗМІ та виявлення дезінформації, прихованих спроб<br>маніпулювання громадською думкою _____ | 165 |
| ДОДАТОК 2. Кодекс етики українського журналіста _____  | 170 |



## ВСТУП

У 2020 році видання ІзбірКом разом з Одеською обласною організацією ВГО «Комітет виборців України» стали ініціаторами однієї з наймасштабніших регіональних кампаній з медіамоніторингу щодо ворожих інформаційних операцій, маніпуляцій та фейків. За результатами було зібрано велику кількість якісного та кількісного змісту, який став основою посібника з протидії злоякісним інформаційним операціям для студентів, аспірантів та викладачів факультетів журналістики, політології та інших суміжних напрямків. Матеріали посібника також стануть в нагоді журналістам та всім, хто цікавиться темою медіаграмотності та медіа.

Ми зіткнулися з тим, що більшість політичних матеріалів одеських мережевих ЗМІ, Facebook-спільнот та Telegram-каналів перед виборами мали ознаки замовності, при цьому деякі медіа зловживали і проросійською пропагандою. Окремі Facebook-спільноти регіону формували скептичне ставлення до України, виборів та українських політичних інститутів, вживаючи мову ворожнечі. А в онлайн-ЗМІ експерти знаходили відверту дезінформацію щодо нібито визнання Криму російським на Заході, а також розпалювання негативних настроїв на темі Євромайдану, протестів у Білорусі та конфлікту у Нагорному Карабасі. Аналізуючи висвітлення місцевих виборів, експерти дійшли висновків про те, що читач

одеських медіа практично не мав змоги отримати якісну інформацію про кандидатів, партії, їхні обіцянки чи ж перспективи потрапляння у владу. При цьому кількість маніпулятивних матеріалів та їх насиченість, агресивність зростала перед першим і другим туром виборів. Зазвичай, адміністратори пабліків чи каналів не збирали політичну інформацію самостійно, а передруковували уже готові матеріали із ознаками замовності. Простежувалася певна «спеціалізація» онлайн-ресурсів на різних видах замовних матеріалів. Частина з таких текстів мала на меті очорнити опонентів через поширення маніпулятивного контенту.

Матеріали, що представлені в посібнику, планується використовувати для навчального процесу на базі кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія» та Донецького національного університету імені Василя Стуса.

*Валерій Болган*

## РОЗДІЛ І

### ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В УКРАЇНІ

Валерій Болган

Незважаючи на те, що соціальним медіа скоро виповниться 30 років, їх досі часто відносять до категорії нових медіа. І тут, в першу чергу, протиставляються нові та традиційні медіа. До традиційних відносять телебачення, радіо та друковані засоби масової інформації, а останнім часом все частіше також інформаційні агенції, сталі інтернет-видання. Нові ж медіа вирізняє користувацький контент, вони відкриті для взаємодії з читачами та, що найголовніше, надають їм можливість створювати та модифікувати зміст повідомлень. На відміну від традиційних масмедіа, де комунікація здійснюється за схемою «від одного до багатьох», схема комунікації у нових медіа — «від багатьох до багатьох».

Різноманітність самостійних та вбудованих послуг соціальних медіа ускладнює їх визначення та класифікацію. Зокрема, експерти з маркетингу та соціальних медіа виділяють до 13 різних типів соціальних медіа:

- блоги,
- ділові мережі,
- спільні проекти,
- соціальні мережі підприємств,
- форуми,

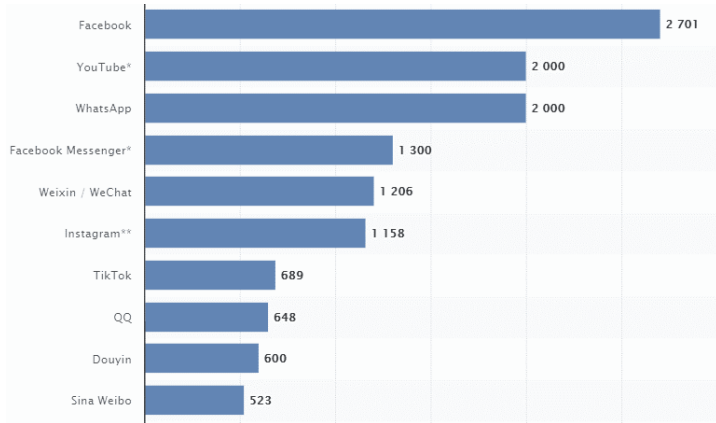
- мікроблоги,
- обмін фотографіями,
- огляд товарів / послуг,
- соціальні закладки,
- соціальні ігри,
- соціальні мережі,
- обмін відео,
- віртуальні світи.

| Type of social media       | Examples                           |                                      |
|----------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
|                            | Name                               | Website                              |
| Blogs                      | The Huffington Post<br>Boing Boing | huffingtonpost.com<br>boingboing.net |
| Business networks          | LinkedIn<br>XING                   | linkedin.com<br>xing.com             |
| Collaborative projects     | Wikipedia<br>Mozilla               | wikipedia.org<br>mozilla.org         |
| Enterprise social networks | Yammer<br>Socialcast               | yammer.com<br>socialcast.com         |
| Forums                     | Gaia Online<br>IGN Boards          | gaiaonline.com<br>ign.com/boards     |
| Microblogs                 | Twitter<br>Tumblr                  | twitter.com<br>tumblr.com            |
| Photo sharing              | Flickr<br>Photobucket              | flickr.com<br>photobucket.com        |
| Products/services review   | Amazon<br>Elance                   | amazon.com<br>elance.com             |
| Social bookmarking         | Delicious<br>Pinterest             | delicious.com<br>pinterest.com       |
| Social gaming              | World of Warcraft<br>Mafia Wars    | warcraft.com<br>mafia wars.com       |
| Social networks            | Facebook<br>Google+                | facebook.com<br>plus.google.com      |
| Video sharing              | YouTube<br>Vimeo                   | youtube.com<br>vimeo.com             |
| Virtual worlds             | Second Life<br>Twinity             | secondlife.com<br>twinity.com        |

Типи соціальних медіа з прикладами

У світі зараз існують сотні платформ соціальних медіа, кількість користувачів яких у 2020 році перевищила половину населення планети. Топ-10 платформ на жовтень 2020 року має такий вигляд:





Щоправда, серед найпопулярніших у світі платформ в Україні популярними є лише половина, що пояснюється досить просто – частина з них мають фактично лише китайську аудиторію.

Якщо порівнювати аудиторію нових та традиційних онлайн-медіа, то перевага найпопулярніших соцмереж вже вища за топ серед традиційних онлайн-медіа.

Так, на жовтень 2020 року, за даними SimilarWeb, топ-10 найпопулярніших онлайн-медіа мають десятки мільйонів переглядів.

У жовтні топ-50 українських інформаційних онлайн-медіа за рівнем відвідуваності на основі даних SimilarWeb виглядає так:

| місце | сайт              | Переглядів, млн |
|-------|-------------------|-----------------|
| 1     | Censor.net        | 41,20           |
| 2     | Pravda.com.ua     | 36,38           |
| 3     | 24tv.ua           | 34,34           |
| 4     | Nv.ua             | 32,03           |
| 5     | Strana.ua         | 27,30           |
| 6     | Obozrevatel.com   | 26,50           |
| 7     | Korrespondent.net | 25,30           |
| 8     | Rbc.ua            | 23,30           |
| 9     | Tsn.ua            | 16,90           |
| 10    | Gordonua.com      | 15,00           |

А якщо порівняти популярність усіх сайтів в Україні, то тут ситуація така: Youtube та Facebook охоплюють понад 70 та 60 відсотків відповідно. У той же час найпопулярніші медіа – лише близько 30%, навіть агрегатор ukr.net – близько 35%.

## ТОП-25 сайтів України Січень 2021



**KANTAR**

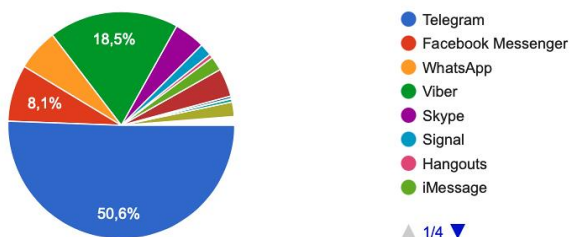
Дані Kantar CMeter, desktop і mobile інтернет-користувачі у віці 14-70 років, n = 5000  
Дослідження CMeter об'єднують дані з 3-х джерел: Site-centric, Frame-centric, User-centric. Об'єднання даних відбувається в режимі реального часу.

За інформацією комунікаційної агенції plusone загальна аудиторія, доступна через інструменти Facebook, - 22 млн (16 млн Facebook, 10 млн - Facebook Messenger і 14 млн - Instagram). Жителі більшості регіонів надають перевагу Facebook. Ситуація відрізняється лише в 3 областях: Харківська (38% проти 35% на користь Instagram), Одеська (42/41%) та Запорізька (36/35%).

Кількість користувачів Telegram в Україні офіційно не публікується, але ще в 2019 році вона становила 4,5 млн користувачів. Зростання йде активно і за опитуваннями AIN.UA як основний його обирають понад 50% українців. У світі ж цей месенджер за рік зріс з 400 до 500 млн користувачів.

Какой мессенджер вы используете, как основной?

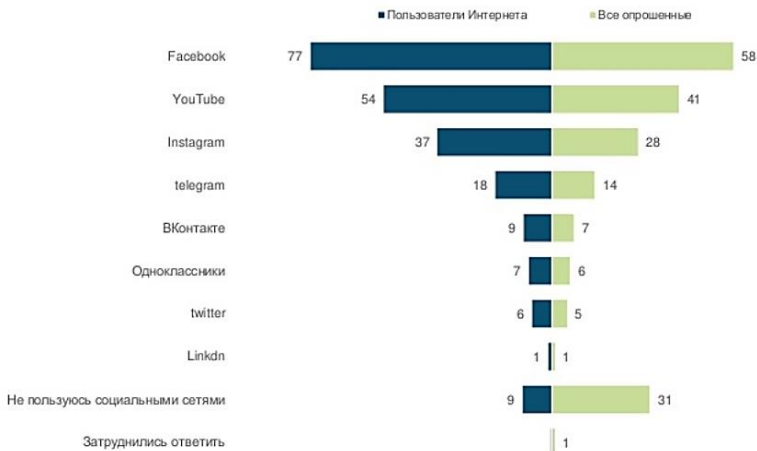
1 228 ответов



Таким чином, можемо говорити про те, що основними соціальними мережами для українців є Facebook та Instagram, Youtube та Telegram.

Схожу статистику в 2020 році дає й опитування компанії Research & Branding Group. На початку 2020

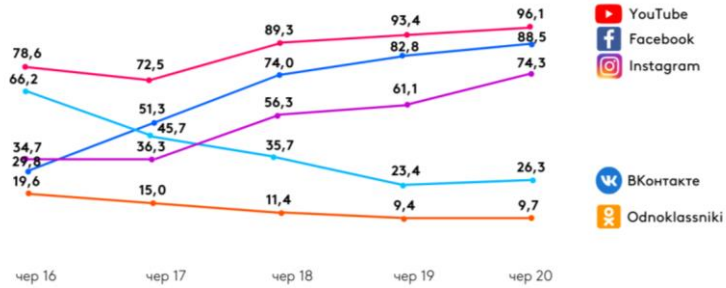
року найпопулярнішими соціальними мережами в Україні були Facebook (58% від усіх респондентів), YouTube (41%), Instagram (28%) і Telegram (14%). Далі зі значним відривом йдуть Вконтакте (7%), Однокласники (6%) і Twitter (5%).



Також за охопленням до топу можна віднести Pinterest, на підйомі знаходиться і TikTok.

Якщо ж говорити про тенденції, то протягом останніх п'яти років Facebook та Instagram суттєво збільшили свої аудиторії в Україні. Facebook здійснив ривок з 29,9% в 2016 році до 88,5% в 2020 році. Аудиторія Instagram за п'ять років зросла з 34,7% до 74,3%. За словами Ірини Ворон, керівниці проекту Kantar CMeter, заборона російських вебпорталів та соцмереж стала каталізатором для подібного росту Facebook та Instagram.

## Мобільні застосунки соцмережі



CMeter Mobile: Охоплення в %, червень 2020, мобільні користувачі смартфонів Android 16-55 років, міста 50K+

**KANTAR**

Треба також звернути увагу на те, що загальна аудиторія мережі не обов'язково впливає на топові показники користувачів або груп. І хоча кількість підписників майже в усіх випадках відкрита, але рейтингів самі соціальні мережі майже не складають.

Так, у Facebook можуть існувати групи, публічні та особисті сторінки. Відкритих рейтингів Facebook не публікує, однак найпопулярніші сторінки мають значно більше мільйона підписників і тут у топі багато зірок та відомих політиків. Так, на січень 2021 року офіційна сторінка Петра Порошенка мала 2,5 млн підписників, Володимира Зеленського та Міхеїла Саакашвілі - по 1,2 млн підписників.

Набагато більше підписників топ-сторінок в Instagram. Так, Володимир Зеленський має 9,3 млн підписників, а блогерки Софія Стужук та Алена Венум -

5,5 та 4,2 млн підписників відповідно. А от той же Петро Порошенко - лише 375 тис.

У Telegram найбільш популярним способом взаємодії є канали. Тут, за даними Telegram-аналітики, є канали «Коронавірус\_інфо» - 632 тис. та «Україна Сейчас» - 524 тис. підписників.

Найбільші ж аудиторії серед українських сторінок в Youtube. Тут є як приватні канали, такі як Kids Diana Show (74,4 млн підписників) чи SlivkiShow (18,3 млн), так і офіційні канали медіа та політиків. Новий канал має 3,76 млн підписників, Канал Україна - 3,41 млн, Анатолій Шарий - 2,42 млн.

Також швидко набирають аудиторію тітокери. Так, Yana Doga має вже 10 млн підписників, а lianayel - 5,2 млн.

Якщо ж характеризувати офіційний статус соціальних мереж в Україні, то вони майже ніяк не регламентуються українським законодавством.

Так, Роман Радейко визначає наступні проблеми правового статусу медіа:

- у соціальних мережах поширюються великі обсяги недостовірної інформації: неперевірені «фотофакти», «відео очевидців», «коментарі учасників» тощо. Російські ЗМІ та проросійські громади в соціальних мережах маніпулюють інформацією, фотографіями і відео. Найчастіше вони беруть одіозні, криваві або емоційні знімки з інших країн і подій, видаючи їх за українські;

- відсутність уніфікованих принципів правового регулювання відносин у соціальних мережах;
- відсутність захисту та відповідальності за порушення прав інтелектуальної власності в соціальних мережах;
- проблема правового регулювання реклами, електронної комерції і використання товарних знаків у соціальних мережах;
- забезпечення інформаційної безпеки і захисту персональних даних користувачів соціальних мереж. Для прикладу, реєструючись у соціальній мережі «Вконтакте», адміністрація цього сайту, відповідно до «Правил захисту інформації про користувачів сайту vk.com», «діючи розумно і сумлінно, вважає, що користувач: усвідомлює, що інформація на даному сайті, що розміщується користувачем про себе, може стати доступною для інших користувачів сайту і користувачів інтернету, може бути скопійована і поширена такими користувачами; усвідомлює, що деякі види інформації, передані ним іншим користувачам, не можуть бути видалені самим користувачем».

Останні роки з приводу регулювання цих процесів точиться дискусія, яку можна звести до думки про необхідність законодавчого регулювання та державного регулятора, що має не лише розглядати скарги, а виробляти державну політику.

Як вважає юристка Лабораторії цифрової безпеки Віта Володовська, треба створити пост уповноваженого з соціальних мереж: «Якщо ми хочемо мати ефективні

контакти з соцмережами, то очевидно, що нам потрібна державна політика й орган, який відповідає за таку комунікацію. Важливий момент: якщо ми хочемо активно впливати на ситуацію, потрібен аналітичний центр, який буде моніторити ситуацію. Умовно, уповноважений із соцмереж».



## РОЗДІЛ II

### МІСЦЕВІ НОВИНИ У FACEBOOK-СПІЛЬНОТАХ ТА TELEGRAM-КАНАЛАХ: ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ

Наталія Стеблина

Уявіть собі, що, повертаючись додому, ви стали свідком якогось інциденту: мітингу, виставки просто неба, ДТП чи сварки. Як ви розповідатимете про це своїм друзям чи родичам?

Чи звертатиметеся до двох сторін конфлікту, якщо це сварка?

Чи дізнаватиметеся, хто організатор виставки?

Чи спілкуватиметеся з поліцією, якщо це ДТП?

Чи намагатиметеся бути об'єктивними, якщо мітинг проводиться за ту політичну силу, яку ви не підтримуєте?

Швидше за все, ні. Ви просто переповісте про те, що побачили. Можливо, покажете фото чи відео, які зробили.

Справді, якщо обмежуватися тільки переказом близьким, то ніби спеціально перевіряти інформацію і дотримуватися стандартів не треба. Бо те, про що ви розповідаєте, не впливатиме на думку значної кількості людей.

А що, якщо ви вирішили запостити фото чи відео з місця події на своїй сторінці у соцмережі? Здавалося б, тут немає ніякої вашої відповідальності, адже це – ваша

персональна сторінка. І всі розуміють, що ви – просто свідок.

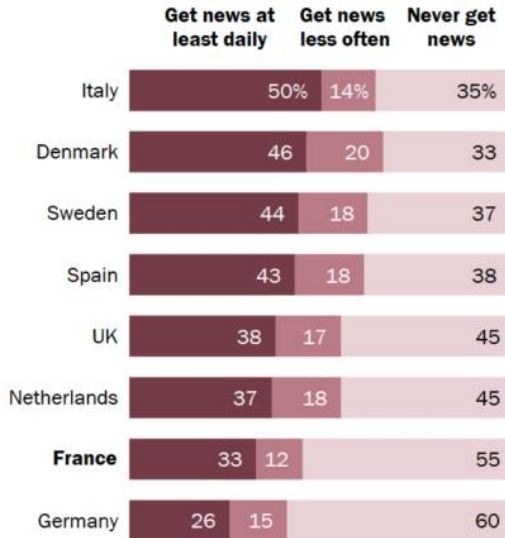
Однак, проблема в тому, що саме такі фото і відео поступово стають одним із провідних джерел новин. Є популярні Telegram-канали, що купують контент із ДТП, бійками та курйозами у звичайних городян, і публікують його не перевіряючи, але супроводжуючи емоційними підписами. Є ЗМІ, які поширюють такі дописи просто для того, щоб отримати якомога більше переглядів сенсаційного відео.

Деякі відео та фото звичайних користувачів соцмереж самі по собі стають вірусними – і мандрують мережею вже без прив'язки до автора. І в таких випадках ці дописи якраз і можуть впливати на переконання та думки значної кількості людей. На основі такого контенту непідготовлений користувач соцмереж може ухвалювати важливі для себе рішення.

Оскільки кількість подібної інформації невпинно зростає, дуже важливо знати, як не піддатися маніпуляціям, а також сприймати та виробляти такий контент правильно. Для цього знадобляться професійні стандарти комунікації, які допомагають визначити, чи можна довіряти певному допису у соцмережі чи у Telegram-каналі, якої інформації бракує і чи не підштовхують нас до ухвалення певного рішення, вигідного третій стороні.

## A third of French adults get news daily from social media

*% of adults in each country who \_\_\_\_ from social media*



## About a third of French adults who get news on social media don't pay attention to the sources of news there

*% of social media news consumers in each country who say most of the news they see on social media comes from news sources they ...*



Згідно з дослідженнями американського Pew Research Center, кількість людей, що отримують новини із соцмереж, коливається від 26% до 50%, залежно від країни. При цьому 16-35% цих користувачів не звертають уваги на джерело новини, а отже, можуть бути легко введеними в оману. Бо вміння аналізувати джерела, з яких ми отримуємо інформацію, є одним із найважливіших для медіаграмотної людини.

У цьому розділі ми розглянемо основні професійні стандарти комунікації, які знадобляться кожному, хто отримує новини із соцмереж чи Telegram-каналів, а також тим, хто часто ділиться інформацією в Instagram чи Facebook зі своїми підписниками.

## Історія про злого Діда Мороза та зацікавлене джерело

Як правило, коли якась історія нас дуже спантеличила, ми переповідаємо її іншим, спеціально добираючи ті або інші деталі, аби виглядати більш героїчно в очах інших. Або ж для того, щоб виставити того, хто нас образив, у негативному світлі.

Ось як у цьому прикладі про злого Діда Мороза. Із допису користувачки дізнаємося, що один із харківських Дідів Морозів не став слухати віршика. Авторка зазначає, що це через те, що йому не заплатили. І, звісно, бажає «прославити» його за це на весь світ.



Это не дед мороз! Это хуйло, к которому подошла моя маленькая дочка, чтобы рассказать стишок, который готовила с мамой несколько дней (дочке 2.7 года)! Этот пидар просто отвернулся и ушел в процессе! Потому что денег не дали (знали, что платно и хотели оплатить после). Итог — дочка со слезами на глазах не хочет нового года! Пусть этот пидар станет знаменитым! Стоит перед ёлкой со стороны входа от Сумской.

© 2019-2020

Але що з цього приводу думає сам Дід Мороз? Як би він пояснив цю ситуацію? Можливо, у цей момент йому якраз телефонувала Снігуронька з дуже важливими новинами – і він був змушений піти?

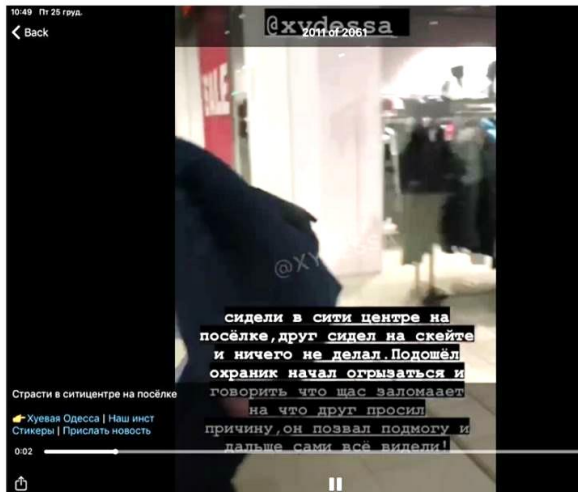
Тож, перш ніж скористатися інформацією, яку надає автор, важливо зрозуміти, чи є він зацікавленим. І чи може бути нейтральним. Як правило, чим більш зацікавлене джерело, тим менш нейтральною є інформація. Тобто, автор добирає слова і факти таким чином, щоб читачі стали на сторону автора і підтримали його.

## « Зацікавлене джерело -

сторона конфлікту, його безпосередній учасник/учасниця або ж людина, що співчуває одній із сторін конфлікту. Цей тип джерела називається саме так, бо є зацікавленим/зацікавленою у тому, як саме скінчиться та або інша подія, хто вийде переможцем із конфлікту



Ось іще подібний приклад інциденту, що відбувся в одному з торгівельних центрів. Джерело, яке повідомляє нам інформацію, – також зацікавлене, бо одна зі сторін конфлікту – його чи її друг.



У цьому дописі є вартій уваги вислів – «далі самі все бачили». Але ж ми не знаємо, чи насправді все було так, як нам розповідає зацікавлене джерело. Чи справді «друг» «нічого не робив»? Якщо це так, то що ж насправді спричинило конфлікт?

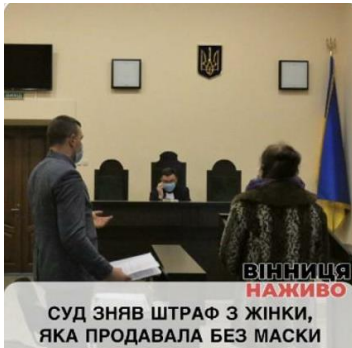
Не знаючи початку, ми можемо зробити неправильний висновок про завершення, бо

керуватимемося тільки інформацією однієї зі сторін конфлікту.

Як зрозуміти, що джерело, яке повідомляє нам інформацію, зацікавлене? Потрібно подумати про мотив. Якщо говорити про дописи звичайних відвідувачів, то найчастіше це – образа. Ображена людина хоче, щоб її вислухали і визнали такою. Тому й публікує подібні дописи. Однак, можуть бути й інші причини. Окрім образи, це може бути намагання отримати якусь вигоду, і не обов'язково матеріальну.

Джерело називають зацікавленим у тому випадку, якщо йому чи їй не все одно, як вирішиться та або інша ситуація. Як правило, зацікавлене джерело бере участь у конфлікті (є ініціатором конфлікту або ж страждає через конфлікт) або ж симпатизує одній із сторін.

А тепер давайте розглянемо інформацію, яку повідомляє незацікавлене джерело.



**На Вінниччині суд звільнив продавчиню від сплати штрафу за торгівлю без маски**

Мешканку Тульчина, що на Вінниччині, за торгівлю без маски суд оштрафував на 17 тисяч гривень. Однак жінка не планувала сплачувати штраф та подала апеляцію.

Продавчиня пояснила, що правоохоронці прийшли до її крамниці за кілька хвилин до її закриття. Оскільки покупців на той момент у крамниці не було, жінка вирішила зняти маску.

Зважаючи на всі деталі справи Вінницький апеляційний суд звільнив жінку від адміністративної відповідальності, тому сплачувати штраф вона не повинна.

«Та, попри це, суд жінку не виправдав. Вона – таки винна у скоєнні адміністративного правопорушення», – зазначили у суді.

Найперше, чим відрізняється цей допис від попередніх, – це відсутність емоцій. Автор нейтральний. Він чи вона не є стороною конфлікту (не подає інформацію з точки зору продавчині або ж правоохоронців, що перевіряли її крамницю). Тут є дві точки зору. Пояснення продавчині – «покупців не було». Цитата з рішення суду: «вона – таки винна», але штраф не платитиме.

Отже, перший крок, який варто здійснити перед тим, як ухвалювати якийсь рішення: вести чи не вести свою дитину до певного Діда Мороза, ходити чи не ходити у конкретний торгівельний центр та ін., – це визначити тип джерела, яке про подію повідомляє. Зацікавлене джерело чи ні? Чи є автор чи авторка ображеною? Чи матиме якусь вигоду від того, що ми поширимо цей пост чи дослухаємося до висловленої у ньому думки?

Але бувають ситуації, коли й незацікавлене джерело може повідомляти неперевірену інформацію. При цьому, навіть не усвідомлюючи цього.

## **Чи завжди потрібно довіряти свідкам?**

Більшість повідомлень про ДТП, надзвичайні ситуації, конфлікти, бійки та сварки все ж зроблені не їхніми учасниками, а свідками. Тобто, незацікавленими джерелами. Деякі із них, наприклад, водії таксі, можуть постійно постачати інформацію про інциденти на



дорогах – або для ЗМІ, або й для Telegram-каналів чи пабліків.

Кожен, хто хоча б одного разу дивився чи читав детектив, знає, що свідки можуть володіти важливою інформацією. Але ж часто інформація від свідків може й переоцінюватися. Тому, перш ніж вірити тому, про що повідомляє свідок, потрібно зрозуміти, чи міг свідок бачити подію на власні очі. Як близько він чи вона знаходились до події? Чи є інша інформація, наприклад, від інших свідків? Свідчення суперечливі чи ж збігаються? Чи є офіційна інформація – від поліції чи ратувальників?

Розглянемо наступний приклад:



#### Жахлива ДТП на Вінниччині

Вчора біля Вороновиці Вінницької області сталася жахлива аварія.


Через ДТП утворився величезний затор. За словами водіїв, які стояли у заторі, водій евакуатора заснув за кермом та врізався у вантажівку. Двоє людей отримали травми, несумісні з життям, загинули на місці ДТП.

[Вінниця наживо | Наш instagram](#)


© 2,3К 12:12

Джерелом інформації тут є неназвані водії (ми не знаємо, скільки їх), а також маємо вказівку, що вони

«стояли у заторі». Відтак, не зрозуміло, бачили вони ситуацію на власні очі чи ні. Але вони розповідають, що сталося, з їхньої точки зору: водій евакуатора винен (бо, за їхніми словами, «заснув за кермом» і врізався у вантажівку). Але звідки вони це знають? Можливо, винуватець не він? Або ж причина – інша. А ось повідомлення про ще один інцидент – із різними версіями того, що відбулося.

 **Хуевая Одесса** 53K edited 7:01:55 PM

**Video** 10 MB  
[Download](#) [Play video](#)



#нампишут: «Только что на Дерибасовской угол Екатерининской BMW X5 чуть не наехал на ребёнка. Его батя начал качать, за что в него пульнули с травмата, но мимо. За это штриху разбили окно самокатом и бумер уехал. Вот его остановила на Ришельевской охрана зевс»

upd: #нампишут: «я хорошо знаю этого человека, типу не понравилось как водитель встал на светофоре и он разбил ему стекло какой-то херней и начал тянуть за сумку, водитель выстрелил в воздух и тип снялся! А водитель в свою очередь сам позвонил копам и сказал про ситуацию со стрельбой»

У першій частині повідомляється про водія, який «мало не наїхав на дитину» і стріляв у її батька, проте не влучив. За це йому розбили вікно самокатом, а потім автомобіль зупинила охорона. У другій – зовсім інша версія. Про дитину тут не йдеться, водій стріляв у повітря та ще й сам телефонував у поліцію.

Цікаво, що автор повідомлення зовсім не зацікавлений, щоб розібратися у тому, що сталося. Просто публікує дві оповіді про подію від різних свідків. При цьому, схоже на те, що у другому випадку свідок навіть не був на місці події і, очевидно, намагається захистити водія, бо ж зазначено, що він «добре знає цю людину».

У криміналістиці свідки не вважаються надійним джерелом інформації, так само – і в журналістиці. Детальніше про це можна почитати у книзі М. Халлера «Пошук і збір інформації». Дослідник пише, що свідки не обов'язково спостерігали за подією, можливо, ракурс, із якого вони бачили її, міг завадити їм отримати повноцінне уявлення про те, що відбулося. Але, як правило, розповідають вони про все, що бачили, дуже впевнено. Тому, самі того не бажаючи, можуть ввести в оману.

Ось ще один приклад інциденту, що стався на дорозі.



Видос из архива, подруга летом решила не пропускать скорую и человек умер перед дверьми реанимации Еврейской больницы, минута стоила жизни

👉 Хуевая Одесса | Наш инст  
Стикеры | Прислать новость

👁 11,8К 10:11

На відео ми справді бачимо, як легковий автомобіль не поступився швидкій і, відповідно, порушив правила дорожнього руху. Але не зрозуміло, звідки надійшла інформація про те, що «людина померла перед дверима реанімації».

Тож, щоразу, коли ми отримуємо інформацію від свідків, мусимо звертати увагу на декілька моментів:

- **Чи правильно позначене джерело?** Якщо у тексті наявні вирази на кшталт «за словами свідків», «за попередніми даними», де не ідентифікується конкретна особа, цій інформації не слід довіряти. Швидше за все, автор тексту ні з ким конкретно не спілкувався, а просто чув, як люди говорили.

- **Чи вказані обставини?** Свідкам потрібно ставити запитання правильно, зважаючи на те, що вони не спостерігали за подією спеціально. Наприклад, «що ви бачили» чи «що ви чули». Тоді й справді можна дізнатися, де саме знаходилася людина, що вона бачила, а що – ні. Якщо ж ставити питання на кшталт «що тут сталося?», ймовірно, що ви зіштовхнетеся з домислами. Свідок намагатиметься об'єднати окремі факти, які він чи вона бачили на власні очі, у цілісну історію. При цьому окремі фрагменти можуть домислюватися. Як-от у випадку зі швидкою: «людина померла через те, що водій порушив правила дорожнього руху».

- **Чи є інші джерела інформації?** Оскільки інформація, яку надають свідки, не вважається надійною, важливо додавати посилання на інші,

офіційні джерела. Наприклад, на поліцію (приміром, кого поліцейські називають винним у випадку аварії з евакуатором або ж чи зафіксовано факт порушення правил дорожнього руху у випадку зі швидкою). Інколи можуть брати коментар в учасників конфліктної ситуації.

Як бачимо, для того, щоб зробити якісне повідомлення про ДТП або ж про подію щодо якої висловлюються свідки, потрібно зібрати дуже багато інформації і не обмежуватися лише тим, що кажуть свідки.

Оскільки створення таких текстів відбирає багато часу, то, як правило, у соцмережах зустрічаємося з неповною, і часто неперевіреною інформацією. До того ж, не забуваємо, що інформація про різноманітні інциденти привертає увагу користувачів, а якщо ще й додати емоційний текст (на кшталт «хвилина була варта життя»), то кількість переглядів значно збільшиться.

Ось який вигляд має текст, де інформація про інцидент перевірена. Тут є посилання на того, хто повідомляє про тролейбус – місцевий сайт новин. Якби автори допису додали гіперлінк – це була б ідеальна ситуація. На сайті ЗМІ дізнаємося, що ситуацію коментував керівник пресслужби ДСНС у Вінницькій області, тобто це офіційна інформація.



Як бачимо, джерела інформації відіграють дуже важливу роль під час її перевірки. І нам важливо знати не тільки те, чи зацікавлене джерело і який у джерела мотив, а також, що саме за джерело повідомляє нам про якусь подію, і чи є це джерело достатньо поінформованим.

## Прості стандарти професійної комунікації

Розглядаючи приклади з покликаннями на різні типи джерел (зацікавлені і незацікавлені), ми дійшли висновків, що в обидвох випадках важливою є перевірка інформації.

Якщо джерело є зацікавленим, то ймовірно, що якась інформація точна, а якась – перекручується або ж і взагалі замовчується. У випадку незацікавлених джерел (простих свідків) також може бракувати певної інформації.

Тож, читаючи новини у соцмережах або ж поширюючи їх, важливо перевіряти, чи дотримані базові стандарти комунікації.

**ДОСТОВІРНІСТЬ** – перевірити цей простий стандарт можна, відповідаючи на запитання «звідки це відомо?» та «наскільки компетентний той, хто це повідомляє?» Важливо, щоб щодо кожного факту було вказане джерело. Якщо джерело не вказане, то – цілком імовірно, що інформація не підтверджена і не перевірена.

У цифрову епоху масове поширення непідтвердженої інформації є проблемою через те, що неофіційна інформація з'являється швидше за офіційну, відповідно, читачам соцмереж потрібно самим вчитися перевіряти її.

Продемонструємо це на простому прикладі. Уявімо собі, що ви навчаєтеся в університеті, про який йдеться

нижче. Як би ви перевіряли інформацію про те, що заняття скасували?



Одесса как она есть

24K edited 3:34:58 PM

**Началось: ОНЭУ закрывают на карантин на 2 недели**

В Одесском национальном экономическом университете у студента обнаружили коронавирус. Как сообщают подписчики, чтоб не началась коронапати, всех отпустили с пар, кто с общаги - пока не выпускают, ждут санэпидем службу

Upd - пишут, что не один заболевший, но занятия пока не отменяли, а написали, что ждут всех завтра на учебу, хотя до этого писали, что все 🤔

Як бачимо, повідомлення надійшло від «підписників» каналу. І ми не розуміємо, хто ці підписники. Найімовірніше – студенти.

Тож, якщо ми хочемо перевірити цю інформацію і дізнатися, чи варто все ж нам іти завтра на пари, важливо отримати підтвердження тому, що ми побачили чи почули. Найпростіший спосіб – звернутися до офіційних джерел. Наприклад, подивитися, чи є якась інформація про це на офіційному сайті/Facebook-сторінці університету, конкретного факультету. Так, дуже часто буває, що офіційна інформація з'являється набагато пізніше після того, як люди почали публікувати неофіційні відомості чи ж чутки. Це, звісно, стається через те, що офіційна інформація має бути перевіреною, формулювання – узгодженими у декількох інстанціях. І так, офіційна інформація також може бути перекрученою, тому і її варто перевіряти, якщо вона викликає сумніви.



Проте в цьому випадку можна точно зазначити – інформація не є достовірною. Тож потрібно дочекатися офіційного підтвердження впровадження карантину.

**ТОЧНІСТЬ** – стандарт, який зобов'язує того, хто повідомляє інформацію, переконатися в її точності. Це і точне написання прізвищ, назв, адреси, посад. І, звісно, фактична точність. Приміром, інформація про те, що в університеті запровадили карантин є неточною. Тож для того, щоб повідомляти точну інформацію, важливо її перевірити і упевнитися в тому, що це насправді є / чи відбувалося. А також, звісно, потрібно долучати достовірні покликання (формулювання «за деякими даними», звісно, не спрацює), крім того, уникати припущень.

Уявімо собі, що у соцмережі ви побачили ось цей допис.



Чи стали б ви його перепощувати? Як бачимо, 157 користувачів поділилися дописом, 150 – уподобали і ще 40 – прокоментували його. Але чи означає це те, що інформація – перевірена?

Спробуємо перевірити цей допис.

Спочатку звертаємо увагу на того, хто його поширював. Судячи з профілю «Бункер Піночета» – постить політичні та патріотичні меми та гумористичні дописи, спрямовані, в тому числі, проти Зеленського. Це нічого не говорить нам про надійність інформації – акаунт не є офіційним, а також нам не повідомляють, хто саме – реальний власник.

Тепер намагаємося перевірити пост за ключовими словами «Солнечногорская Русалочка», «скульптор Рукавишников», «2008 рік», «Солнечногорск».

Знаходимо підтвердження цій інформації на туристичному сайті [www.msmap.ru](http://www.msmap.ru), який веде реєстр усіх пам'ятників Москви. Хоча, звісно, сайт не є офіційним, тому шукаємо ще одне джерело. Тут таким джерелом можуть виступити «google мапи», там є як інформація про цей пам'ятник, так і його фото. Скульптор – Олександр Рукавішников, встановили скульптуру в тому ж таки 2008 році.

Також у google-зображеннях ([google/images](http://google.com/images)) можна перевірити саму фотографію, скопіювавши її у рядочок пошуку.

Таким чином, за декілька хвилин ми перевірили інформацію, переконалися в її точності. Відповідно, можемо й поширювати за бажання.

## Алгоритм перевірки інформації із соцмереж

**Перевіряємо акаунт** – хто його власник, чи ви його знаєте, чи це справжня людина, чи був/була він/вона на місці події?

**Перевіряємо контент:**

Шукаємо додаткову інформацію, звертаючи увагу на джерела

Google Maps – для перевірки розташування об'єкта

Fotoforensics – чи немає фотошопу

Timeye чи зворотній пошук у Google – для того, щоб побачити, чи публікувалося це фото раніше

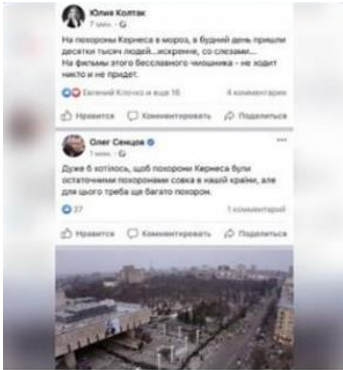
**Репостимо, якщо інформація точна**

**Велика кількість лайків та поширень не є підтвердженням достовірності інформації!**

**ЗБАЛАНСОВАНІСТЬ** – стандарт, що зобов'язує надавати слово усім сторонам конфлікту. Звісно, не у всіх текстах, які поширюються в соцмережах, йдеться про конфліктні ситуації. Але якщо вже висловлюється позиція «за» чи «проти», потрібно долучати й інші точки зору. І при цьому – не надавати нікому переваги, щоб автора такого допису не запідозрили у необ'єктивності чи в поширенні замовної інформації.

Наприклад, у попередніх дописах про Діда Мороза та конфлікт із охоронцями була наявна тільки одна позиція. Там, звісно, не йдеться про замовність, йдеться про звичайну образу. Але все ж така однобічна подача інформації цілком може свідчити про те, що довіряти цьому – не варто.

А ось приклад допису в Telegram-каналі «Харьков Life», де наявні декілька точок зору.



Все те, хто прийшов на похорони -  
 вы совок! Сенцов (с).

Сильная обратка в комментариях

**«На похорони Кернеса в мороз,  
 в будний день пришли десятки  
 тысяч людей... искренне, со  
 слезами...**

**На фильмы этого бесславного  
 чмошника - не ходит никто и не  
 придет.**

Йдеться про реакцію на похорон мера Харкова Кернеса. По-перше, на що варто звернути увагу, що допис Юлії Колтак процитовано повністю, а Сенцова – ні. По-друге, на те, що слова Сенцова перекручені. Він не називав тих, хто прийшов на похорон, – «совком».

Тож, хоч у цьому дописі і наявні декілька точок зору, все ж його не можна назвати збалансованим.

Ще одна вимога стандартів – стосується відповіді на запитання: «чи усе у дописі варте цитування»? Як правило, фрази, які містять образи («бесславный чмошник»), не цитують, якщо в цьому немає потреби.

**ВІДОКРЕМЛЕННЯ ФАКТІВ ВІД КОМЕНТАРІВ** – цей стандарт зобов’язує відокремлювати факти від думок. Передбачається, що фактичну інформацію повідомляємо нейтрально, з «нічиєї точки зору». А якщо хочемо коментувати щось, то позначаємо, що це – коментар, використовуючи звороти на кшталт «на мою думку», «я вважаю» та ін. Тоді можна буде уникнути ситуації, за якої думка видається за факт. Як-от у цьому випадку:



**💰 Горсовет принял бюджет города на 2021 год**

Депутатам по видимому было практически всё равно, поэтому обошлись без споров и обсуждений. Приняли и приняли.

Согласно планам финансистов, доходы бюджета в 2021 году составят 10 миллиардов 467 млн грн (общий фонд — 10 млрд 155 млн, специальный — 312,2 млн грн (в т.ч. бюджет развития 130 млн грн).

Расходы планируются аналогичные доходам: основная часть составит 9 миллиардов 583 миллиона, еще 883 миллиона предназначены на обслуживание

Расходы планируются аналогичные доходам: основная часть составит 9 миллиардов 583 миллиона, еще 883 миллиона предназначены на обслуживание кредитных займов муниципалитета.

Бюджет развития после перераспределения средств основного фонда составит 2 миллиарда 275 миллионов. Больше всего «плюшек» получат управление дорожного хозяйства (314,9 млн грн) и департамент городского хозяйства (208 млн грн). Никуда не денется и дотирование двух самых крупных коммунальных предприятий: КП «Одесгорэлектротранс» получит 460 миллионов, а КП «Теплоснабжение города Одессы» — 150 миллионов.  
*По материалам Думской*

[Одесса как она есть | Написать нам](#)

👁 14,7K edited 15:00

У цілому, в тексті дотримано стандарту відокремлення фактів від коментарів – і навіть зазначене

джерело інформації – «Думська». Але от у першому абзаці наявною є змішана подача фактів і коментарів. Читаємо, що бюджет ухвалили «без суперечок і обговорень» – і коментування цього: «їм [депутатам] було все одно». Таким чином, перший абзац задає тон усьому тексту. Тобто, всі ці дані пропонується сприймати скептично, ніби щось не так із цими цифрами. А що саме – не до кінця зрозуміло.

Наводимо приклад допису, де цей стандарт не порушено:



Є інформація про прохання відновити автобус, про петицію. Вона подана окремо від обґрунтування. Перед ним є позначка про думку: «жінка пояснює».

**ПОВНОТА** – цей стандарт зобов’язує нас включати всі важливі дані у допис, а також вводити читачів у контекст, якщо без розуміння контексту можливе неправильне трактування фактів. Стандарт повноти пов’язаний із стандартом балансу думок. Тож допис, що містить тільки одну точку зору, не може вважатися повним.

Приклад такого допису:



**ВІННИЦЯ НАЖИВО**

**ГРОЙСМАН НАСТУПНИЙ ПРЕМ'ЄР?**

Вінницький нардеп вважає, що наступним прем'єр-міністром може стати Гройсман

Депутат-мажоритарник з Вінниці Максим Пашковський написав на своїй сторінці в Facebook, що у Верховній Раді вже ведуться опитування депутатів про їхню готовність підтримати кандидатуру Володимира Гройсмана на пост прем'єр-міністра. І додав, що голосів «за» вже чимало.

«При деяких політичних і економічних обставинах, Гройсман повернеться на пост прем'єр-міністра України вже в березні наступного року» — пише Пашковський.

Нардеп впевнений, що повернення Гройсмана короткостроковому періоді може зіграти в плюс Президенту України Володимиру Зеленському, але в перспективі Гройсман зможе «підсидіти» главу держави. Для Пашковського якщо «Гройсман — наступний прем'єр», то і «Гройсман — наступний президент».

Вінниця наживо | Наш instagram  
© 1.9K 12:55

Тут цитують тільки одного депутата, який вважає, що Гройсман може бути наступним прем'єр-міністром. Окрім його точки зору немає більше ніякої інформації. При цьому нас має спантеличити ще дещо. Наприклад, не зрозуміло, на які опитування у Верховній Раді посилається депутат, а також, «чимало» голосів – це скільки. І надалі в тексті є дуже багато припущень «при деяких економічних і політичних обставинах» – яких

саме? «Гройсман зможе «підсидіти» главу держави». Що означає «підсидіти»?

Тож цілком імовірно, що подібні розмови можуть вестися, але одного допису нардепа з низкою припущень і без покликань на авторитетні джерела недостатньо для того, щоб стверджувати щось напевно. Це якраз приклад порушення стандарту повноти. Коли інформація подається без урахування контексту, тож може вводити в оману, підштовхувати читачів до хибних рішень та оцінок.

А ось приклад допису з цього ж Telegram-каналу, де стандарт повноти дотримано.

Вінниця 2K 3:50:36 PM



**ВІННИЦЯ НАЖИВО**  
**НЕВДАХА І ПОЛІТИК РОКУ**

Зеленський в 2020 році - невдаха і політик року в одній особі

Про це говорять результати дослідження від Фонду "Демократичні ініціативи". До слова, "невдахою року" президента вважають 28% українців, а "політиком року" – 14,5%.

Відразу ж за Зеленським у рейтингу вже традиційно опинився Порошенко, титул "невдахи" йому віддали 13,8% респондентів, а "кращого політика" – 9,2%. Решта політиків були менш яскравими цього року.

Вінниця наживо | Наш instagram



Тут повідомляють про те, що Зеленський, згідно із опитуванням Фонду «Демократичні ініціативи», став як «невдахою року», так і «політиком року». Також названі відсотки Зеленського – і другого в рейтингу політика – Порошенка.

Неповною цю інформацію можна було б назвати, якби була подана тільки одна сторона: наприклад, що Зеленський – тільки «невдаха» або ж – тільки «політик» року. Тут важливо повідомляти відразу ці два факти.

**ОПЕРАТИВНІСТЬ** – цей стандарт зобов'язує повідомляти важливу інформацію швидко або ж своєчасно. При цьому важливо, щоб швидкість не ставала на заваді дотриманню інших стандартів. Але, як правило, найчастіше відбувається саме це.

Як наприклад, у наведеному дописі, з якого не зрозуміло, що ж сталося. Чому на місці знаходиться пожежна машина та швидка.

Справді, оскільки через поширення цифрових технологій швидкість інформування значно зростає, буває, що «гарячі» новини, які стосуються аварій, ДТП та ін. публікуються майже відразу після того, як вони сталися. Але при цьому важливо хоча б дізнатися про те, що сталося: пожежа, мінування чи щось інше. Цілком можливо надрукувати спочатку тільки одне речення, де міститиметься перевірена інформація. А потім – оновлювати її відразу після того, як з'явитиметься інша інформація.



#нампишут: Таврия, днепродорога угол Заболотного , пожарные , скорая, много зрителей

Хуевая Одесса | Наш инст  
 Стикеры | Прислать новость

04.10.2018

Інакше буде як у цьому випадку – просто повідомлення про щось, яке не дає ніякої корисної інформації. Не працює магазин за цією адресою? Затори? Небезпека для людей?

І щодо своєчасності. Порушенням стандарту оперативності може вважатися і випадок, коли інформація спеціально притримується, наприклад, під вибори друкують компромат на будь-якого з кандидатів. Хоча ця інформація була відома і раніше.

Таким чином, основні шість стандартів професійної комунікації допоможуть швидко перевірити інформацію, яка викликає сумніви, в соцмережах. А також – не публікувати інформацію, яка може ввести інших в оману, інколи – навіть уникнути судового позову.

## Професійні стандарти комунікації

**Достовірність** – звідки це відомо?, хто саме повідомляє інформацію, який його статус – свідок, поліцейський та ін.?

**Точність** – звідки відомо, що інформація точна?, чи хтось перевіряв її спеціально?

**Збалансованість** – чи всім сторонам конфлікту дали висловитись, чи вони знаходяться в однакових умовах, чи є думка експерта, офіційна точка зору?

**Відокремлення фактів від коментарів** – чи не подаються думки так, нібито це факти? чи є автор повідомлення нейтральним?

**Повнота** – чи роз'яснюється контекст? чи надається передісторія, якщо це важливо?

**Оперативність** – наскільки свіжою є інформація? чи не подають цю інформацію саме зараз для того, щоб уплинути на наше розуміння?

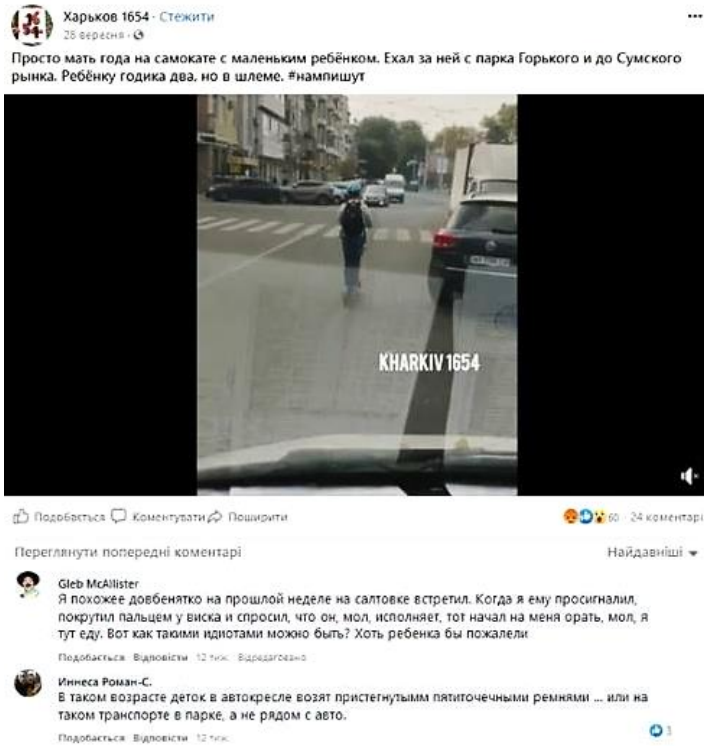
Проте, є й інші стандарти, яким маємо приділити увагу.

Окрім цього, важливо звертати увагу і на характер інформації, яка публікується. Часто буває, що поширювані фото чи відео – порушують не тільки етичні норми, але й закон. Звісно, поки що не існує спеціального органу, який би відстежував подібне у Telegram-каналах, в Instagram чи Facebook, але судові позови про публікації у соцмережах усе ж є. Приклади судових рішень можна подивитися у Реєстрі.

Розглянемо найтипівіші випадки.

### «Мати року» на самокаті та невтручання у приватне життя

В одному із дописів бачимо відео, зняте із відеореєстратора, на якому бачимо на проїжджій частині жінку, що везе дитину на самокаті. Підпис – «просто матір року з маленькою дитиною».



І тут одна справа, якщо ми просто розповідаємо своїм друзям про те, що бачили жінку, яка їхала на самокаті. А інша – якщо ми робимо такий допис публічним, і якщо на відео можна упізнати, хто це. У другому випадку ми втручаємося у приватне життя.

За українським законодавством, інформація про особу вважається конфіденційною, а тому поширювати таку інформацію можна тільки за згодою людини.

Саме тому у ЗМІ, наприклад, обов'язково затирають номери машин, якщо вони потрапляють у фотооб'єктив. Адже, таким чином розголошується інформація про місцезнаходження окремої людини у певний час. І якщо

ми хочемо розповісти про жінку, яка пересувається містом на самокаті і катає на ньому дитину, дозвіл – також потрібен. Звернімо увагу також і на можливе цькування, що може спричинити такий пост (для цього наводимо декілька коментарів під відео).

Часто у дописах користувачі дозволяють собі переходити межу і долучають фото героїв публікацій із соціальних мереж, а інколи – і паспортні дані. Ось як у наведеному дописі: «познайомтесь, ці хлопці влаштували вчора дебош». У дописі описана ситуація, але при цьому не вказане її джерело. Тож ми не знаємо, що з цього – насправді відбувалося.



**Познакомьтесь, эти парни  
устроили вчера дебош по пр.  
Тракторостроителей**

Вчера в полицию поступило сообщение о срабатывании сигнализации. По прибытию копы обнаружили двух выпивших типов , которые **вели себя неадекватно и цеплялись к прохожим**. На требования полицейских прекратить противоправные действия граждане **ответили агрессией и начали бросаться в драку**.

Навіть якщо правопорушення і було зафіксоване – це не означає, що можна розголошувати персональну інформацію. На відео і фото, які надають правоохоронці, обличчя порушників – розмиті. Так, щоб їх не можна

було впізнати. Може бути повідомлена тільки перша літера прізвища. Усе це робиться в межах презумпції невинуватості. Адже не можна назвати людину правопорушником без рішення суду.

Тим не менш, ображений користувач у пошуках справедливості цілком може це зробити. І це буде не тільки підставою для судового позову, але й спричинить цькування людини, що стала героєм допису.

Наводимо приклад одного з таких позовів, який відповідач, що в дописі у Facebook звинувачував іншу людину, програв, і був змушений публікувати спростування.



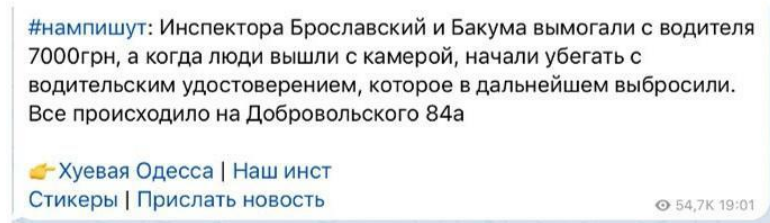
**ПРИМОРСЬКИЙ РАЙОННИЙ СУД М.ОДЕСИ**  
**РІШЕННЯ**

Справа № 522/16048/18  
 Провадження № 2/522/1498/20  
 РІШЕННЯ  
 ІМЕНЕМ УКРАЇНИ  
 11 грудня 2020 року м. Одеса  
 Приморський районний суд м. Одеси, у складі:  
 головуючого - судді Науменко А.В.,  
 за участю секретаря судового засідання - Звонецької І.М.,  
 розглянувши у загальному позовному порядку цивільну справу за позовом ОСОБА\_1 до ОСОБА\_2 про захист честі, гідності та ділової репутації й відшкодування моральної шкоди,-  
**В С Т А Н О В И В:**  
 Позивач ОСОБА\_1 10 вересня 2018 року звернувся до суду із позовом до ОСОБА\_2 про захист честі, гідності та ділової репутації, відшкодування моральної шкоди, про зобов'язання спростувати поширену недостовірну інформацію, зобов'язання припинити розповсюдження недостовірної інформації.  
 27.05.2019 року ОСОБА\_1, в особі представника адвоката Мажери І.О. звернувся до Приморського районного суду м. Одеси із заявою про зміну предмету позову та просить:  
 Визнати недостовірною, такою, що ганьбить честь і гідність ОСОБА\_1 розповсюджену проти нього ОСОБА\_2 негативну недостовірну інформацію, а саме:

ІНФОРМАЦІЯ\_1 у соціальній мережі Фейсбук на сторінці ОСОБА\_2 у відкритому доступі для всіх наступна неправдива інформація: ОСОБА\_3 і Ти в накаченім состояннї разгромил квартиру, покалечил мою маму, навредил своему ребенку... И после куда ти пропал на два місяця? где ти працюєш?

Для того, щоб уникнути таких ситуацій, важливо пам'ятати про презумпцію невинуватості, а також про право кожного на захист приватного життя.

Підставою для позову цілком може бути й такий допис – про конфлікт із поліцейськими.



У ньому названі прізвища інспекторів, а також є відео з фотографією поліцейського з профілю у соцмережі. Окрім цього, поліцейських звинувачують у тому, що вони вимагали хабар. Але цей факт не зафіксовано належним чином. Це просто слова однієї зі сторін конфлікту.

Схожий випадок описано у книзі львівського журналіста Дмитра Синяка «Шахрайські» експерименти чесного журналіста». Для того, щоб звинуватити одного з посадовців у хабарництві, він записався до чиновника на прийом і дав йому хабар. Потім він написав про це в газеті. Звісно, це було приводом до судового позову. А у чиновника не було ніяких неприємностей, оскільки для фіксації цього правопорушення існує спеціальна процедура. І слів людини, у якої вимагали хабар чи взяли хабар – не достатньо. До того ж, хабарництво є злочином для обох сторін: для того, хто бере, і для того, хто дає.

## Пост у мережі – це приватно чи публічно?

Цифрові технології руйнують звичні межі між приватним та публічним життям. Кожного із нас можна відстежити за так званим «цифровим слідом», який ми залишаємо, користуючись тими або іншими додатками, сайтами. Про це варто пам'ятати й у тому випадку, коли ми щось пишемо у своєму профілі.

Досі дискусійним залишається питання про те, як класифікувати інформацію, яку користувач публікує у своїх соціальних мережах.

Одні наполягають на тому, що це публічна інформація, тож її можна використовувати. Приміром, якщо хтось надрукував пост про те, що йому не подобається, як місцева влада зробила ремонт у підвір'ї його будинку, то процитувати цей пост можна, не запитуючи про це власника. Інші стверджують, що все залежить від того, хто саме публікує інформацію: звичайна людина чи публічна (політик, чиновник, громадський діяч, журналіст, письменник – якщо коротко, той чи та, чия діяльність передбачає увагу широкої аудиторії). Якщо це зробила звичайна людина – то потрібно запитати у неї дозволу. Якщо публічна – дозвіл не потрібен.



## Публічна особа

- 1) особи, що поставили себе в центр певної публічної дискусії з метою впливу на розв'язання обговорюваних питань і стали такими, що визнаються публічними особами для обмеженого кола питань (відносно публічні особи – limited purpose public figures);
- 2) особи, що здобули славу, сприйняли ролі і займають позиції такої переконливої сили і впливу, що визнаються публічними особами для всіх цілей і в усіх контекстах;
- 3) особи, що стали публічними без цілеспрямованої діяльності з їхнього боку через участь у резонансній події

Практика Верховного Суду США; цит. за Нагнічук О. Правова природа та поняття публічної особи (на основі практики Верховного Суду Сполучених Штатів Америки). НАУКОВІ ЗАПИСКИ НАУКМА. Юридичні науки. 2016. Том 181.

Звісно, якщо перенести існуючі професійні стандарти на мережеві дописи, то правильним (етичним і більш безпечним) є саме другий варіант. Пересічна людина може й не бути готовою до публічного резонансу, який може спричинити її допис. Тому краще отримувати згоду.

Згода також додатково підстраховує нас у плані дотримання авторських прав. І тут так само є розбіжності між традиційним авторським правом і мережевим. Традиційно дозвіл на поширення авторського контенту не потрібен, якщо ми використовуємо цитату і покликаємося на джерело. Але якщо ми запозичуємо фото, відео чи значну частину тексту, потрібен ще й дозвіл на розповсюдження. У мережі діють інші правила. Приміром, деякі сайти дозволяють використовувати свій контент за умови, якщо на їхнє видання буде розміщено гіперпосилання. І, звісно, дуже багато таких, хто передруковує тексти, фото і відео без будь-яких запитань до власника.

Тому, з одного боку, потрібно розуміти: те, що ми постимо, може бути використане і без нашої згоди, але з іншого – дотримання стандартів може вберегти нас від неприємностей, у тому числі – й від судових позовів.

У зв'язку з цим, розглянемо найбільш дискусійні питання, що стосуються проблеми приватності у мережі.

## **Чи потрібна згода на поширення спільного фото?**

Припустимо, ви зробили спільне фото з друзями чи фото друзів. І хочете поширити його. Чи потрібна згода друзів? Здавалося б, це настільки поширена практика, що ніяких спеціальних дій не вимагає. Тим не менш, спільне фото не означає автоматичної згоди від усіх зображених на публічне поширення світлина. Це ж не прес-конференція, усі учасники якої мають бути готові до того, що їхні фото з'являться у мережі чи на шпальтах газет. Відтак, краще прояснити цей момент перед публікацією. Можливо хтось із ваших друзів не хоче, щоб інші знали про те, де, коли і з ким він чи вона знаходилися.

Сюди ж відносимо і теги (позначки конкретних осіб на фотографіях). Вони також не передбачаються за замовчуванням.

Трохи інша ситуація із селфі. Як правило, цей формат передбачає публічне інформування про спільне проведення часу з кимось, публікацію у профілі.

## Як бути зі стрімом та відео з місця події?

Уявімо собі, що ви стрімите з якоїсь події чи записуєте відео з місця події. Тут важливими є декілька питань.

Перше – місце зйомки. У цьому випадку важливо розрізнати приватний та публічний простір. Приватним простором вважаються будинок, квартира, прибудинкова територія, кімнати в готелях, гуртожитках, лікарняні палати. І, звісно, без дозволу перебувати у цьому просторі, вести фото чи відеозйомку не можна. У тому числі й приховану. Інша справа – фотозйомка публічного простору: парків, площ, вулиць та ін.

Друге – люди в кадрі. Якщо людина бачить, що її фотографують, і не заперечує, зйомка – дозволена. Але якщо заперечує, то навіть факт знаходження її в публічному місці не означає, що її можна фотографувати. Потрібно погодитися з цим.

Звісно, тут є декілька моментів. Наприклад, якщо йдеться про публічний захід – такий як концерт, мітинг, суботник. Глядачі мають розуміти, що вони є частиною цього заходу і можуть опинитися на чийхось світлинах. Також важливою є поведінка людини. Якщо є щось, що привертає увагу, то, звісно, заперечення проти зйомки може й не спрацювати.

Третє – формат зйомки. Все ж таки стрім – це прямий ефір, що також потрібно брати до уваги. Наприклад, великі телевізійні компанії завжди

попереджують про запис прямого ефіру, щоб ті, хто не хоче потрапити в кадр, могли уникнути цього.

Розглянемо декілька випадків.

Один із Telegram-каналів друкує відео хлопця, який прийшов у магазин із енотом



У даному випадку йдеться саме про поведінку, що привертає увагу. До того ж, хлопець позує на камеру.

Ще один Telegram-канал публікує відео бійки.



#нампишут: На Екатерининской пьяный парковщик устроил замес и был припаркован до приезда полиции

Хуевая Одесса | Наш инст  
Стикеры | Прислать новость

74K 20:23

Тут також йдеться про поведінку, що привертає до себе увагу – при цьому така поведінка може бути й небезпечною, оскільки йдеться про виконання обов’язків у стані алкогольного сп’яніння. Тим не менш, варто пам’ятати про попередні рекомендації щодо дотримання професійних стандартів. Наприклад, не зрозуміло, звідки інформація про те, що герой новини – п’яний, або про те, що він влаштував бійку.

Проте стандарт невтручання у приватне життя – не порушено.

Ще один схожий приклад – фото після буревію, на яких автори хочуть показати масштаб завданої шкоди. На цьому фото ми не бачимо номера машини, відтак, не акцентується увага на тому, хто саме – постраждав.



А от ще в одному блозі на цю тему йшлося про конфліктну ситуацію між фотографом та власником автомобіля. Розглянемо її «Усього в декількох десятках метрів дерево, що впало, зачепило фасад кав'ярні VIVUS і пошкодило легковий автомобіль. Працівник кав'ярні спокійно зібрав елементи уламків зовнішньої реклами, а от власник автомобіля був настільки засмучений, що знайшов ворога в мені. Разом зі своїм товаришем він заважав фотозйомці його «особистого майна», послав мене далеко, погрожував і т. ін. Мені, звісно, зрозумілий його смуток: ремонт обійдеться в копійчку, але, узагалі, він не має рації...».

Насправді «не має рації» саме фотограф. На світліні бачимо машину з номерами (отже, приватність порушується), а також самого власника та його друга, яких фотограф не мав права фотографувати, адже вони заперечували проти цього.

Важливо також враховувати емоційний стан, в якому знаходяться люди. Приміром, вони є сильно засмученими чимось або ж наляканими. За стандартами фотографувати їх у такому стані – недоцільно. А трансляція такого відео чи публікація таких фото може призвести до додаткових страждань чи переживань.

Підсумовуючи вищевказане, зазначимо, що люди, яких ми фотографуємо, мають право на невтручання у приватне життя, хоча це право залежить від їхньої поведінки та обставин. І для того, щоб краще розібратися у певній ситуації, можна просто поставити себе на місце людини, яку ви хочете зафільмувати. Чи

хотіли б ви, щоб фото вашого автомобіля, який постраждав від буревію, стало публічним? А як щодо відео, де ви уперше побачили масштаб шкоди?

## Втручання у приватне життя та надзвичайні випадки

Оскільки контент деяких пабліків та Telegram-каналів містить переважно повідомлення кримінального характеру, а також інформацію про надзвичайні ситуації, то часто тут трапляються дуже кричущі порушення. І знову через те, що автор перш за все думав про перегляди, а не про людей, чю приватність він може розкрити, і про тих, хто може при цьому постраждати.

Ось один із таких дописів. Окрім тексту, в ньому наявні декілька фото – збитої людини, де видно отримані пошкодження та кров. А також фото паспорта загиблого.

**#нампишут:** «ДТП. Сбили пешехода на трассе Одесса - Киев. Перебегал дорогу возле салона KIA Motors. Погиб сразу на месте до приезда скорой. Нашли документы, если кто-то его знает, сообщите родственникам.»

 **Хуевая Одесса | Наш инст**  
Стикеры | Прислать новость

 55,4К 18:04

Тут нібито автор керується добрими намірами: «повідомте родичам». Але ж цей пост можуть побачити

і самі родичі, для яких ці кадри можуть виявитися надто шокуючими. За стандартами, родичі не мають дізнаватися про смерть чи серйозні поранення члена сім'ї зі ЗМІ чи соцмереж. Звісно, у наш час контент Facebook чи Telegram важко контролювати, однак в інтересах інших людей важливо думати і про етичні норми.

Ще один аспект – це фото чи відео ушкоджень. За стандартами необхідно навпаки уникати крупних планів або ж детального зображення поранень, травм та ін. Такий контент може завдавати шкоди звичайним користувачам, які просто проглядають новинну стрічку.

Також недоцільною є публікація нез'ясованих обставин події, як у наступному дописі, де йдеться про нещасний випадок, що стався з дитиною.




На улице Красной 9-летний мальчик выпал из окна пятого этажа на карниз первого. По словам очевидцев, в момент падения ребенка, мать была пьяна. Мальчика доставили в реанимацию с внутренним кровотечением.


📍 Хуевая Одесса | Наш инст  
Стикеры | Прислать новость

© 72,5k edited 12:21



Тут нам повідомляють, що «за словами очевидців» «мати була п'яна». Але – не зрозуміло, наскільки це точна інформація. Також немає покликання й на те, які саме ушкодження отримала дитина. Через декілька днів ця історія отримала продовження: у Telegram-каналі повідомили, що поліція буде розслідувати цей випадок. До допису знову додали ті ж світлини, інформацію з покликанням на очевидців про те, що мати нібито була п'яна, а ще й долучили стікер – пляшку.

 Поліция взялась за расследование инцидента, произошедшего 2 дня назад в Суворовском районе. Там 9-летний мальчик выпал их окна 5-го этажа и упал на карниз 1-го. Мальчик доставлен в больницу в тяжелом состоянии.

 По словам очевидцев, мать ребенка была пьяна. Полиция этого пока не подтвердила.

Тож через такі дописи читачів можуть схилити до обґрунтованих висновків щодо певних людей. Це ефективно впливає й на думки мешканців цієї вулиці та району, які могли бачити те, що сталося. Припустимо, що поліція не знайде доказів того, про що говорять очевидці, проте, чи буде цього достатньо для того, щоб уникнути цькування від сусідів, які у декількох місцевих Telegram-каналах прочитали пояснення того, що нібито сталося?

Окрім світлин та відео постраждалих, у деяких Telegram-каналах часто зустрічаємо повідомлення про людей, що намагалися скоїти суїцид. Їх називають «суїцидниками», що, звісно, є неприйнятним. А також


часто повідомляють про спробу самогубства без посилань на джерела.

Ось, як наприклад, у наступному дописі.

 **Хуевая Одесса** 👁 52K edited 7:46:14 PM

 **Video** 8.9 MB  
[Save file](#) [Play video](#)

**#нампишут:** Спасают суицидника на Екатерининская перекресток Греческой, на месте пожара, скорая, нацгвардия

 Хуевая Одесса | Наш инст  
 Стикеры | Прислать новость

На цьому відео хоча б немає зображення людини, що нібито намагалася скоїти самогубство. А ось у наступному дописі є фото, щоправда, з розмитим обличчям, та текст, де пояснюють, що сталося:



 На Королёва расстроенный жизнью мужик решил прыгнуть с 7 этажа. Его жена вызвала патрульных, которые заговорили суицидника, после чего стащили его с подоконника, заковали в наручники и передали в руки врачей.

*Мужик, 2020 на исходе, потери.*

Одесса как она есть | Написать нам 👁 16,2K 09:00

У дописі є такі формулювання, як «мужик», «суїцидник». Тут немає не те що співчуття до цієї людини, а навіть простої поваги.

Тим часом щодо повідомлень про самогубства є ціла низка рекомендацій, які випливають із простого правила «не нашкодь». По-перше, шкода від такого повідомлення може бути нанесена самому постраждалому. По-друге, подібні повідомлення можуть спровокувати схожі інциденти, мовляв, «сталося щось погане у житті – стрибай із вікна». При цьому маємо зауважити, що подібні дописи у Telegram-каналах, як правило, розміщуються з-поміж численних інших повідомлень про ДТП, кримінал, що може мати додатковий вплив.

У рекомендаціях Інституту масової інформації щодо того, як писати про самогубства, читаємо про таке: «рівень популярності історії про самогубство прямо пропорційний кількості можливих подальших суїцидів». А якщо такі повідомлення зустрічаються у стрічці Telegram-каналів періодично – тим паче. Також експерти додають: «рівень самогубств буває підвищеним протягом 10 днів після телевізійних повідомлень про випадок суїциду; сильний вплив має широке висвітлення реальних історій самогубства».

При висвітлення подібних історій важливо уникати припущень щодо того, що спричинило самогубство. По-перше, дуже часто джерелами інформації про це стають свідки чи сусіди, які не можуть знати повної картини. По-друге, як правило, суїцид не спричиняє якась

конкретна подія чи випадок. До того ж, повідомлення про такий зв'язок «сталось таке-то і наслідком стала спроба суїциду» може слугувати негативним прикладом. У рекомендаціях ІМІ читаємо: «не можна представляти самогубство як нез'ясовний факт або спрощувати самогубство вчинене конкретною особою. Треба підкреслювати, що до цього вчинку людину привела ціла низка факторів; самогубство не повинно бути представленим як метод боротьби з особистими проблемами». Саме останнє спостерігаємо у попередньому дописі. Із доданим коментарем: «Чоловіче, 2020 майже скінчився, потерпи».

І ще один аспект – це детальне повідомлення про те, як було скоєне самогубство. На думку фахівців ІМІ, це також може збільшити ризик наслідування.

Таким чином, якщо йдеться про дописи, героями яких стають звичайні неpubлічні люди, потрібно все ж дбати про їхню приватність, а також уникати поширення недостовірної інформації, що ґрунтується на припущеннях автора чи свідків.

Це не тільки допоможе уникнути судових позовів щодо втручання у приватне життя чи поширення недостовірної інформації та захист честі, гідності та ділової репутації, але й не нашкодити іншим людям, що можуть бути так або інакше причетні. Наприклад, родичам постраждалих.

## Соцмережі та дискримінація

Як уже зазначалося, у деяких Telegram-каналах часто використовується жаргон. Наприклад, «упороті типи», «горе-гопники» та ін. Звісно, що це породжує дискримінацію. Розглянемо основні порушення.

Як правило, найчастіше порушення пов'язані з тим, що у тексті повідомляється національність героя новини. Ось як у наступних дописах.

Одесса как есть | Написать нам

Одесса как она есть 20K 8:05:07 PM



🔴 Около ипподрома копы с погоней задержали автомобиль. В нём были подозреваемые в ограблении квартиры, которые, скрываясь с места происшествия, к тому же сбили человека. 🇬🇪 Так уж повелось, что большинство квартирных краж и воровство барсеток у нас исполняются этническими грузинскими группировками. Не обошлось без них и в этот раз. В машине оказался некий Торнике Герасин - местный криминальный авторитет родом из Грузии. У него инвалидность - позвоночник пулей перебит. Но это ему не мешает дальше жить активной криминальной жизнью. Также он подозреваемый в деле о покушении на активиста Олега Михайлика и фигурант сентябрьского задержания СБУшниками участников перестрелки в Арарате. По материалам 7 канала

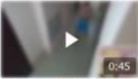
У першому дописі без жодного обґрунтування зазначається, що більшість крадіжок здійснюється «етнічними грузинськими угрупованнями». При цьому не наводиться статистики, яка б це підтвердила. Швидше за все, що таких даних просто немає – і це маніпуляція.

Подібні припущення щодо іноземців у кримінальних новинах ми спостерігаємо дуже часто. І навіть у Twitter колишнього президента США Дональда Трампа часто робилися безпідставні зіставлення – якщо нелегальний мігрант із іншої країни, отже потенційний злочинець. Хоча за статистикою, біля кордону Техасу більшу ймовірність звинувачення у злочині мали якраз громадяни США.

Повідомлення про іноземців, які нібито становлять загрозу місцевим жителям, можуть бути дуже розповсюджені як із політичних причин (Трамп виступав за жорстку міграційну політику), але не тільки. Як правило, такі тексти набирають дуже багато переглядів і сприяють емоційній реакції (коментарям, поширенням). Але при цьому вони закріплюють у свідомості пересічних громадян стереотип «грузини – небезпечні».

У другому повідомленні йдеться про квартиранта-іноземця. Розповідає про нього власник квартири.

Хуевая Одесса @ BOK edited 10:59:22 AM



**Video** 13.1 MB

[Download](#) [Play video](#)

#нампишут: «У меня по соседству летом снимал квартиру студент иностранец МГУ (Кивалова) . За время проживания этот иностранец очень часто устраивал вечеринки , пьянки, музыка всю ночь. На утро после очередных шумных посиделок я сделал ему замечание и уехал на работу. Находясь под алкогольным или наркотическим воздействием, он вел себя абсолютно неадекватно. Подошел к дверям моей квартиры и пытался вломится ко мне в квартиру с ножом в руках. В тот момент в квартире находилась моя жена. Жена позвонила мне и я вернулся с работы домой. Мы сразу же вызвали полицию, написали заявление. . И с того момента никакой реакции. Я сам поехал в университет , где учится этот студент. Но мне заявили что арабы люди вস্যльчивые и не стоит на них обращать внимание. Я писал ректору университета, но никакой реакции нет. Уважаемые одесситы, будьте осторожны и берегите себя! Никогда не знаешь кто живет по соседству!»

На відео є зображення паспорта студента, про якого йдеться, що є розголошенням конфіденційної інформації. Також, оскільки джерелом інформації виступає зацікавлене джерело, ми не знаємо повної картини. Чи справді цей студент часто влаштовував гучні посиденьки. Чи справді він був у стані алкогольного чи ще якогось сп'яніння. Чи справді автор їздив в університет і звертався в поліцію. Як там оцінюють ситуацію.

Також у тексті вказано, що студент – араб. А отже, це також може призвести до породження відповідних стереотипів на основі одного випадку. До того ж, у дописі вказано «араби – люди запальні й не варто на них звертати уваги».

Ще один випадок із покликанням на очевидців



Одесса как она есть

13K edited 9:54:39 PM

На улице Долгой стрельба

По словам очевидцев, около 10 Цыган напали на охранную фирму с трубами и кидались стеклянными бутылками. Охранники шмальнули два раза вверх. Когда этот беспредел прекратился, одному охраннику попали в голову бутылкой и пытались после этого пырнуть лежащего ножом, на что второй отреагировал, оттолкнул и задул газом.

Одесса как она есть



Video 3.5 MB

Download Play video



13



7



8



154

Як бачимо, очевидці не впевнені у точній кількості нападників – «близько десяти», але чомусь – переконані, що це були саме «цигани» (до речі, вживання цього формулювання вважається нетолерантним, дискримінаційним саме по собі, правильно – «роми»).

Згідно з професійними стандартами комунікації, вказувати національність у новині доцільно тільки в тому випадку, якщо без неї новина не є повною, зрозумілою. Поставимо тепер питання щодо цих трьох випадків: яка саме інформація для розуміння того, що сталося – важлива. Крадіжка квартири чи національність крадіїв? Поведінка студента чи його національність? Напад на фірму чи національність нападників?

У всіх трьох випадках національність не є важливою. Бо якби у тих же випадках фігурували громадяни України, їхня національність не повідомлялася б. Просто було б зазначено, що затримали крадія, нападника або пожалілися на галасливого студента.

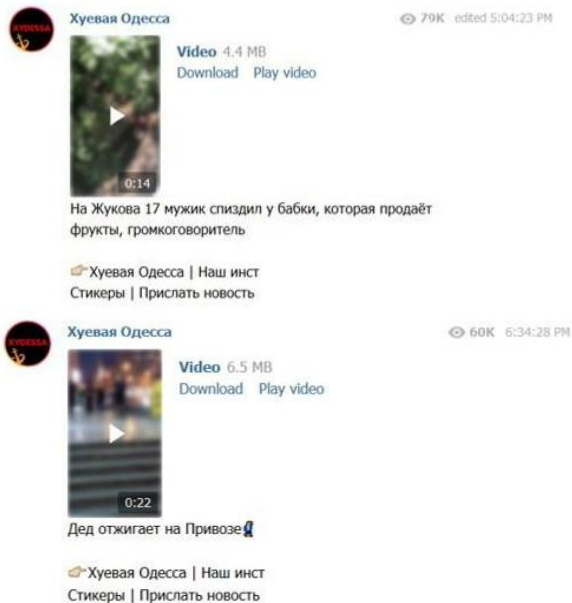
Відтак, перераховані випадки – дискримінація за національною ознакою. Натомість прикладів, коли національність важлива – не так багато. Як правило, якщо йдеться про конфлікт на ґрунті міжетнічної ворожнечі (тобто, певне зіткнення, напад, неадекватне ставлення спричинила національна приналежність). Також без вказівки національності можуть бути незрозумілими деякі «позитивні» новини – про відзначення певних свят, презентації та ін.



Тобто, важливо, щоб національність не використовувалася без підстави. Щоб до людей усіх національностей було рівне, не дискримінаційне ставлення.

Окрім національної чи расової, існує ще багато інших форм дискримінації. Вона виникає тоді, коли про людину (чи ж у нашому випадку – героя новини) судять на основі стереотипних уявлень щодо його/її приналежності до певної спільноти чи групи.

Це може бути ейджизм – судження про людей залежно від віку (занадто молодий чи старий – а отже, може/не може...). До цієї ж категорії відносимо вживання таких слів на позначення героїв новин, як «бабка» або «дід». Вони можуть бути образливими. Звернімо увагу на декілька прикладів.



У першому випадку вжито вислів «бабка, яка продає фрукти», що є образливим. До того ж, у цьому випадку вік не є важливим. Тут цілком можна було б обмежитися формулювання «продавчиня фруктів». У другому випадку також незрозумілим є формулювання «дід» - на відео бачимо чоловіка, який танцює на вулиці.

Також можемо спостерігати поширення гендерних стереотипів, особливо у текстах про ДТП, в яких не наголошується на статі, якщо ДТП скоїв чоловік (пишуть просто – водій), а от якщо це була жінка, то використовується ціла низка формулювань «автохамка», «автодама» та ін. Таким чином, поширюється стереотип про те, що жінки – не дуже вправні водії. Ось як у цьому прикладі.



Одесса как она есть

8.5K edited 2:51:09 PM



Video 53 MB

Download Play video

В Одессе машину автохамки двигали 7 раз

Автохамка припарковала свою машину таким образом, что та заблокировала движение трамваев на перекрестке улиц Преображенской, Старопортофранковской и Новощепного ряда.

В итоге пока женщина ходила по делам с ребенком добровольцам пришлось семь раз перемещать авто, чтобы пропустить электротранспорт. Любопытно, что вернувшаяся дама-водитель, похоже, и не заметила перемещений своего авто

Тут показовим є останнє речення «цікаво, що дама-водій після повернення, схоже, і не помітила, переміщень свого авто». Не зрозуміло, на чому

ґрунтується таке припущення. Також у цьому прикладі на статі наголошується чотири рази, у тому числі, у заголовку.

Хоча для розуміння того, що сталося, зовсім не обов'язково знати стаття водія.

Отже, для того, щоб уникнути дискримінації, важливо ставити собі питання про те, чи не публікуємо ми випадково зайві деталі, що можуть спричинити утворення стереотипів щодо певних груп людей. Або ж і більше – до зародження страху чи ж злості щодо них – тільки на основі їхньої приналежності до якоїсь із спільнот.

## Соцмережі та порядок денний

За часів цифрових технологій кожен із нас самостійно визначає, що він буде читати і дивитися. І якщо у ЗМІ контент для аудиторії добирають спеціально, орієнтуючись на певні стандарти, то у соцмережах цього немає. Приміром, низка Telegram-каналів орієнтуються виключно на негативний контент (правопорушення, ДТП, бійки та ін.). У них багато підписників саме через те, що такі дописи найбільш популярні. Однак, женучись за популярністю, такі канали стають заручниками ситуації, бо мають публікувати все більше і більше новин про кримінал та надзвичайні ситуації.

Якщо ж говорити про читачів таких каналів чи Facebook-спільнот, то такий негативний контент

впливає й на те, як вони сприймають оточуючу дійсність. Приміром, засилля повідомлень про крадіжки, ДТП, напади можуть призводити до того, що життя у певному місті городяни вважатимуть небезпечним, а роботу поліції – неефективною. При цьому навіть просте перебування на вулиці може викликати у них безпідставне занепокоєння.

Ще один важливий аспект проблеми полягає в тому, що новини у соцмережах та у ЗМІ різняться своєю впливовістю. Якісні журналістські повідомлення мають відповідати на питання «ну то й що із того?», «хто винен у ситуації, як її вирішити?». А от пересічні користувачі просто хочуть повідомити про незвичайну подію, свідками якої вони стали.

Ось приклад одного з таких дописів.



Ми бачимо кумедний підпис та відео, але не маємо ніякої важливої інформації. Приміром, як скоро відбудеться ремонт, скільки будинків залишилося без тепла чи гарячої води, наскільки раціонально використовуються гроші та ін.

Так само більшість відео чи фото бійок, ДТП та інших конфліктних ситуацій знімаються просто для картинки, яка привертає увагу. При цьому не йдеться, приміром, про справжні причини чи винуватців. Цілком можливо, що якесь ДТП сталося через розмітку, яку давно не оновлювали, чи світлофор, який не працює.

Підсумувати розділ про дотримання професійних стандартів хочеться основною тезою: беручи на себе обов'язок інформування, варто думати не тільки про те, щоб не зашкодити комусь (читачам чи героям ваших відео/фото), але й про те, щоб принести користь своєму місту і в майбутньому змінити його на краще. Адже, чим більше активних городян зі смартфонами будуть створювати якісні дописи, тим краще решта громадян будуть обізнані про те, що ж насправді відбувається поряд із ними, інтегруватиметься і врешті – вирішуватиме важливі питання, долучаючи до цього владу, експертів, науковців. І таким чином цифрові технології не роз'єднуюватимуть громадян, а сприятимуть позитивним змінам.

### РОЗДІЛ ІІІ

## МАНІПУЛЯЦІЇ ТА ДЖИНСА В УКРАЇНСЬКИХ НОВИХ МЕДІА ПІД ЧАС ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

Олег Пархiтько

Поява Інтернет значно розширила можливості людства і фактично знаменувала собою народження нової епохи. Між іншим, Інтернет став віртуальним світом, в якому кожен отримав змогу додаткової чи навіть повної реалізації. Після тоталітарних трендів ХХ століття Інтернет став для багатьох територією свободи, майданчиком для вільної передачі власних думок. На жаль, як виявилось у процесі освоєння людством нових горизонтів, ця медаль мала також інший бік. Як відомо з історії, необмежена свобода завжди призводить до негативних наслідків. Зокрема, Інтернет виявився дуже зручним для створення та передачі дезінформації, психологічного тиску та відвертого цькування. Неважко передбачити, що під час передвиборчих перегонів ці негативні явища неймовірно посилюються, адже йдеться про боротьбу за владу та перерозподіл грошових потоків. Маніпуляції у цей період спрямовуються на пересічних громадян, від голосів яких і залежить результат перегонів. Наразі в Україні активно просувається рух щодо масового впровадження медіаграмотності у навчальних закладах, що в перспективі дозволить протистояти маніпулятивним впливам. Звичайно, шлях цей неблизький. Утім, кожна особистість має вже зараз взяти на себе персональну

відповідальність щодо власного саморозвитку та самоосвіти. І на початку цього шляху треба чітко усвідомлювати, що таке маніпуляція.

Отже, визначимося з термінологією. Характеризуючи поняття «маніпуляція», ми взяли за основу визначення професора Є. Доценка, в яке внесли незначні уточнення.

**Маніпуляція** – це вид психологічного впливу, **свідомо спрямований на викривлення дійсності** і збудження в іншої людини намірів, які не співпадають з її актуальними бажаннями. Ми вважаємо, що слово **свідомо** в цьому визначенні є необхідним. Наприклад, якщо Елізабет Суонн зі стрічки «Пірати Карибського моря» вдає непритомність і падає, вона маніпулює емоціями чоловіків навколо. Тепер вони як джентльмени змушені покинути всі свої справи і приділити увагу дівчині. З іншого боку, якщо Елізабет непритомніє внаслідок щільно затягнутого корсету, дівчина і в цьому випадку привертає увагу чоловіків і навіть досягає певного бажаного результату, однак робить це несвідомо. Важливо також, що у першому випадку Елізабет удає непритомність, тобто **викривляє дійсність**. Тож перший випадок ми будемо вважати маніпуляцією, а другий – ні.

Таким чином, ідентифікуючи маніпуляцію, ми маємо довести:

1. свідомість дій суб'єкта;
2. факт викривлення дійсності.

Інша справа, що наміри Елізабет Суонн завдяки режисеру та сценаристу нам у кожному окремому епізоді очевидні. Розібратися у діях та намірах політиків та журналістів не завжди настільки ж просто.

«Джинса» – це термін, який вказує на зумисне розміщення прихованої реклами або антиреклами під виглядом авторського матеріалу. Термін «джинса» походить із журналістики і вказує на ситуацію, коли певний суб'єкт звертається до редактора ЗМІ і пропонує гроші або інші варіанти заохочення за написання псевдожурналістського матеріалу. Звичайно, довести факт передачі грошей у такому випадку практично неможливо. Важко також довести, чи була домовленість між суб'єктом та редактором. Утім, навіть якщо домовленості взагалі не було, факт кричущої непрофесійності редактора, який раптово «забув» про існування журналістських стандартів, не позбавляє його від відповідальності. Нагадаємо, що для написання журналістського матеріалу про політика, політичну партію, бізнесмена та комерційну організацію (чи навіть просто для введення їх у матеріал) мають бути серйозні підстави. Отже, ми вважаємо неприпустимим, що професійний редактор і журналіст може забути про існування журналістських стандартів. Відповідно, ми, при визначенні «джинси», знімаємо з себе зобов'язання доводити **зумисність** дій головного редактора.

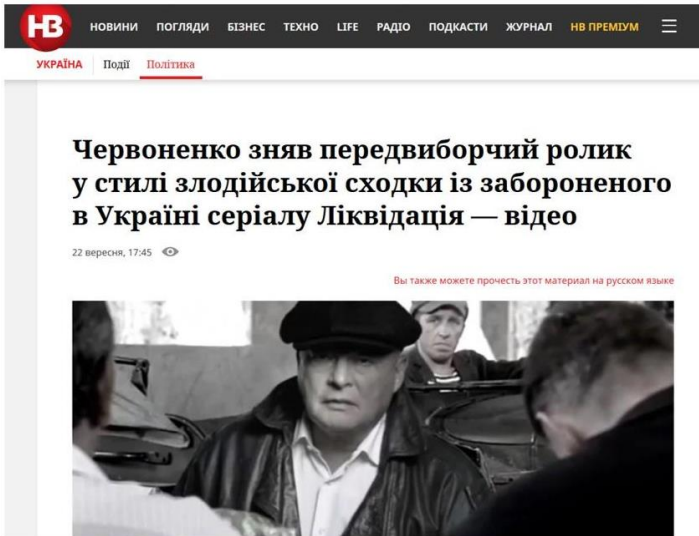
Об'єктом цієї публікації стали матеріали популярних Telegram-каналів та Facebook-спільнот Одеського регіону за вересень-листопад 2020 року.



Обраний період співпадає з часом передвиборчих перегонів, тож характеризується інтенсифікацією політичної боротьби. Одеський регіон традиційно цікавий тим, що тут сконцентровано велику кількість ЗМІ (як традиційних, так і онлайнових), які належать місцевим олігархам. Відстоювання інтересів власників регулярно призводить до жорстких протистоянь між представниками «четвертої влади».

Весь аналізований контент ми умовно поділили на три частини – відеоматеріали, зображення та тексти.

Аналіз відеоматеріалів буде доречним розпочати з серії роликів політичної відеореклами, які стали відомими навіть поза межами Одеського регіону. Євген Червоненко, один із претендентів на посаду мера Одеси, за допомогою технології deepfake випустив серію відеороликів, в яких він постає головним героєм серіалу «Ліквідація» – керівником карного розшуку міста Давидом Гоцманом. У перших роликах головний герой у досить жорсткій формі звертається до представників одеської організованої злочинності з вимогою припинити розкрадати місто. У третій частині рекламного серіалу під виглядом місцевого кримінального авторитета нібито з'являється Геннадій Труханов, який вирішує «Червонцю сходку влаштувати». Тобто, якщо у перших двох серіях Євген Червоненко фактично планував боротися зі всесвітнім злом, у третій частині злочинність персоніфікується в особі міського голови.




**НВ** НОВИНИ ПОГЛЯДИ БІЗНЕС ТЕХНО LIFE РАДІО ПОДКАСТИ ЖУРНАЛ НВ ПРЕМУМ

УКРАЇНА Події Політика

## Червоненко зняв передвиборчий ролик у стилі злочинської сходки із забороненого в Україні серіалу Ліквідація — відео

22 вересня, 17:45

Вы также можете прочесть этот материал на русском языке



Серія рекламних роликів викликає наш науковий інтерес не сама по собі, а внаслідок того, що низка відомих одеських та навіть всеукраїнських ЗМІ використали їхню появу як інфопривід. Зокрема, інформацію про це подали «Новое время», «Zik», «Newsonе», «РБК-Україна», «Комсомольская правда в Украине», «Гордон.ua», «Думская.net», «Таймер», «Одесский курьер». Вихід рекламного ролика (комерційного або політичного) в жодному разі не може бути підставою для появи новини, оскільки в ньому просуваються чийсь інтереси. Ретранслюючи інформацію про ролик, ЗМІ вірусним способом допомагають просувати позицію кандидата в мери. Цікаво, що у наведених вище ЗМІ може бути різна мотивація щодо вірусного поширення цієї політичної реклами. Вважаємо, що в деяких медіа та Євгена

Червоненка можуть збігатися політичні погляди та інтереси. Інші можуть бути матеріально зацікавлені у просуванні контенту. Нарешті, частина ЗМІ може вважати подібний ролик достатньо «гарячим», щоб підвищити кількість переглядів на сторінці в мережі. Зокрема, народний депутат Олексій Гончаренко, пов'язаний з діяльністю медіахолдингу «Думская», має вкрай напружені стосунки з Євгеном Червоненком. Отже, варіант просування інтересів Червоненка в цьому випадку можна не розглядати. Найбільш імовірним тут нам здається варіант щодо рейтинговості інфоприводу. Так чи інакше, але всі ці випадки підпадають під визначення «джинси» і однозначно є вкрай шкідливими для пересічного одесита, який потрапляє під шквал повідомлень про борця з корупцією Євгена Червоненка.

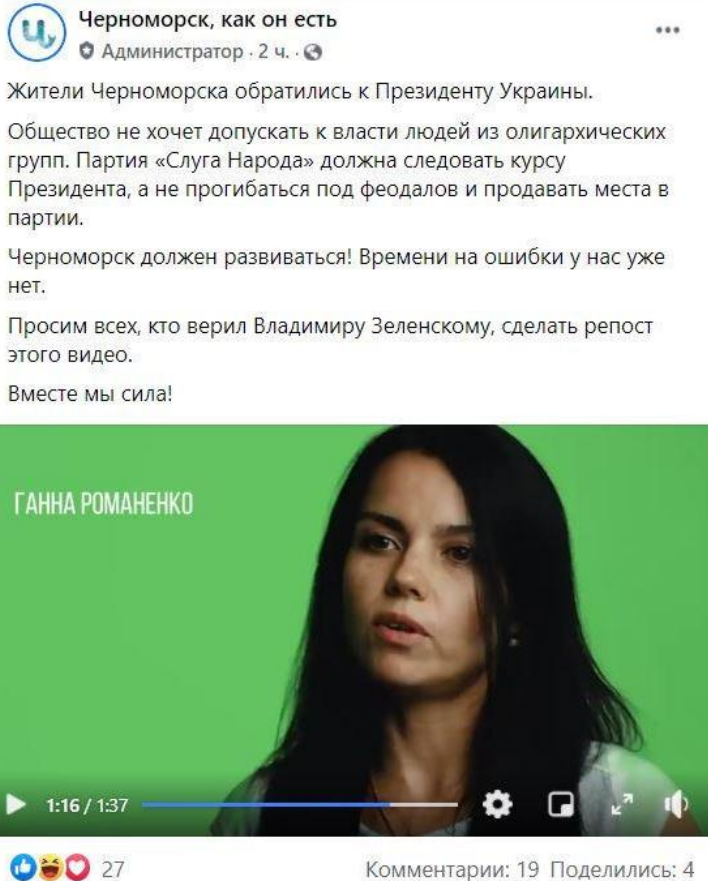
Щоб протистояти інформаційному тиску в цьому випадку, достатньо приділити час вивченню біографії кандидата в мери та застосувати раціональне мислення. Якщо усі ЗМІ активно просувають «борця з корупцією», це або відносно нове обличчя, або досвідчений борець із несправедливістю. Євген Червоненко в політиці більше двадцяти років, брав участь у різних, подекуди протилежних, політичних рухах і невідомий своєю боротьбою з корупцією. Тож імовірність переходу до лав борців із корупцією у досить солідному віці виглядає дещо сумнівною.

Типовою передвиборчою технологією є так звані «звернення простих людей». Напередодні місцевих виборів 2020 року з'явилася низка відеозвернень. Суть

цієї технології цілком очевидна. Коли в ефірі вмикається комерційна чи політична реклама, реципієнт або перемикає канал, або просто перестає сприймати інформацію. Якщо в кадрі з'являється «проста людина», реципієнт не вмикає інформаційну блокаду, не відчуваючи небезпеки. Довіра до «простої людини» більша, оскільки вона «говорить від серця». На практиці маємо непоодинокі випадки, коли «прості люди» виявляються не зовсім простими. Навіть цієї підміни достатньо, щоб упевнено оголосити технологію маніпулятивною. Починаються такі відео іноді досить емоційно, щоб було зрозуміло, наскільки людині накопало. Далі йде основна частина, яка містить позитивну інформацію щодо певного політика або політичної сили. На завершення часто міститься прохання щодо поширення відео. Наприкінці відео можуть «несподівано» з'явитися партійні кольори, хоч іноді вони наявні з самого початку.

Зокрема, у Facebook у пабліку «Черноморск, как он есть» було викладене відеозвернення «Жители Черноморска обратились к Президенту Украины». Назва відеозвернення задає певний контекст зчитування інформації, тому не одразу стає зрозумілим, що герої матеріалу – члени місцевого осередку партії «Слуга народу». Так само про це ніяк не свідчить текст над відео. Фактично ж цей матеріал має вигляд відкритого листа членів партії «Слуга народу» до лідера партії та Президента України з проханням зупинити політиків інших партій, які хочуть прийти до влади через партію

В. Зеленського. Однак подібні питання було б доцільно вирішити внутрішньопартійним шляхом. По суті ж маємо приховану рекламу без належного маркування, тобто, «джинсу».



**Черноморск, как он есть** · Администратор · 2 ч. · 🌐

Жители Черноморска обратились к Президенту Украины.

Общество не хочет допускать к власти людей из олигархических групп. Партия «Слуга Народа» должна следовать курсу Президента, а не прогибаться под феодалов и продавать места в партии.

Черноморск должен развиваться! Времени на ошибки у нас уже нет.

Просим всех, кто верил Владимиру Зеленскому, сделать репост этого видео.

Вместе мы сила!

**ГАННА РОМАНЕНКО**

1:16 / 1:37

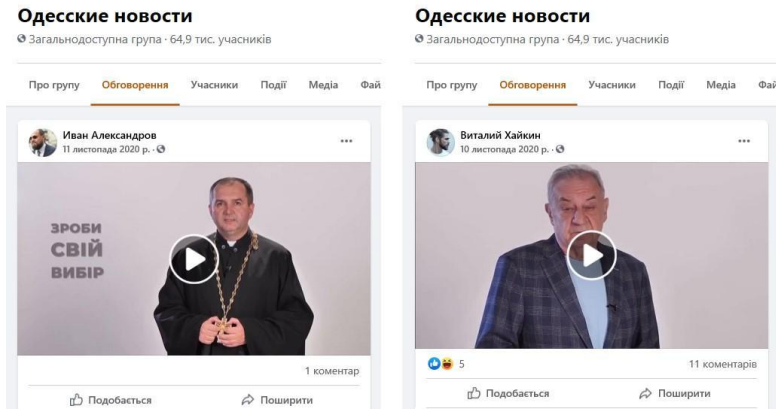
👍 🥰 🍷 27

Комментарии: 19 Поделились: 4

«Джинса» намагається удавати з себе те, чим насправді не є. Внаслідок цієї невідповідності з'являються логічні протиріччя. До Президента звертаються «пересічні громадяни» чи члени партії (які,

до речі, пізніше увійшли до Чорноморської міської ради)? Якщо вони члени партії, то чому не звернулися до Президента за партійною ієрархією? Чи насправді саме до Президента звертаються члени партії, якщо до нього можна було звернутися за партійною ієрархією?

Схоже на те, що PR-команда чинного мера Одеси цілеспрямовано готувала серію рекламних роликів з метою таргетувати різні соціальні групи одеситів. Так, в одному відео до одеситів звертається «мати двох дітей, вся родина якої живе в Одесі», в іншому – священник. Цікаво, що обидва герої відео не агітують за чинного мера, а просто вимагають від одеситів прийти на дільницю і виявити свою громадянську позицію. Про їхні політичні вподобання сигналізують хіба що кольори партії «Довіряй ділам», які з'являються наприкінці ролика.



Маніпуляція в цих випадках полягає в тому, що зміст усього ролика й партійні кольори наприкінці його

передають принципово різні меседжі. Окрім цього, маємо очевидний конфлікт інтересів. Одеситка і мати двох дітей за сумісництвом працює в одеській міськраді керівником однієї зі служб. Що стосується служителя церкви, то він за професійною етикою не може публічно надати пріоритет одній політичній силі над іншою. Підкреслимо, що обидва відео поширювалися новими медіа під виглядом інформаційних повідомлень.

Досить поширеним видом «джинси» у нових медіа є репост висловлювань політиків. Як було зазначено вище, політик може з'явитися у матеріалі, якщо для цього наявні інформаційні підстави. На практиці ж політики вітають громадян з усіма святами, відвідують жодним чином з ними не пов'язані заходи та надають «експертні» оцінки в усіх відомих людству галузях знань та інтересів. Як відомо, якщо у заголовку інтернет-матеріалу з'являється відома особа, це суттєво підвищує перегляди. Тепер уявіть, наскільки зростають перегляди, якщо в заголовку одразу дві знаменитості, причому одна серйозно ображає іншу.

На сайті «Х\*\*евая Одесса» було розміщено уривок з інтерв'ю, проведене з мером Одеси Геннадієм Трухановим на телеканалі «Наш». У наведеному уривку Труханов називає відомого українського політика «унікальним міжнародним аферистом». Вочевидь, у цьому уривку Геннадій Труханов іміджево постає як сильна досвідчена особистість, оскільки демонструє зверхність над політиком всеукраїнського рівня. Також важливо, що й інтерв'ю, і репост з'явилися за кілька днів

до другого туру виборів мера Одеси. Тож і телеканал «Наш», і сайт «Х\*\*евая Одесса» у такий спосіб надають перевагу Труханову у боротьбі за крісло мера. До речі, відзначимо, що телеканал «Наш» напередодні виборів провів кілька інтерв'ю з мерами великих міст півдня та сходу України. Ці інтерв'ю можна схарактеризувати як «іміджеві»: вони не містять гострих запитань, які без жодних складнощів можна поставити меру будь-якого українського міста, і якісно виводять розмову на сильні сторони мерів, тож мають всі ознаки «джинси».



Важливою ознакою «джинси» у наведеній у пабліку «Х\*\*евая Одесса» цитаті є те, що вона не є інформативною. Нагадаю, що журналіст цитує у



матеріалі джерело, якщо цитата несе аудиторії корисну інформацію та просуває розуміння дискурсу, який розглядається. Лайка між політиками однозначно не може бути корисною в плані інформативності. Більше того, публікація матеріалів, заснованих на скандалах, – одна з базових ознак «жовтої преси». Підкреслимо також, що наведена цитата має всі ознаки образи та зазіхає на честь та гідність політика, який у ній згадується. І якщо канал «Наш» виправдовує те, що образлива цитата пролунала у прямому ефірі, то на паблік «Х\*евая Одесса» можна навіть позиватися до суду за ретрансляцію слів, які вочевидь буде неможливо довести.

Якщо ви бачите наведену в матеріалі цитату політика, дайте собі відповідь на наступні запитання:

1. Чому в матеріалі процитовано саме цього політика? Він є першоджерелом інформації? Він є експертом у темі, яка обговорюється?
2. Наскільки корисною в інформаційному плані є цитата? Чи матеріал постраждає в інформаційному плані, якщо цитату прибрати?
3. Чи є в матеріалі цитата з протилежною точкою зору? Відповівши на ці питання, ви зможете зрозуміти, наскільки матеріал відповідає ознакам «джинси».

Як показує практика дослідження сучасних нових медіа, репости напередодні виборів використовуються не тільки для просування політиків, але й з протилежною метою. Так, паблік «Одесский городской»

відгукнувся на записану мером Геннадієм Трухановим відеорекламу. Продемонструвавши рекламний ролик, автор матеріалу подає такий коментар: «#Труханов зняв рекламний ролик про те, що в нього немає часу на рекламні ролики. Ні, це не шизофренія. Це вибори». Цілком очевидно, що наведене повідомлення має нульовий потенціал з точки зору передачі інформації. Воно було створене з єдиною метою – образити політика і показати його з негативного боку. До того ж у черговий раз підкреслимо, що поява рекламного ролика не може бути підставою для створення журналістського матеріалу.

#### Одесский Городовой



#Труханов снял рекламный ролик про то, что у него нет времени на рекламные ролики. Нет, это не шизофрения. Это выборы.

#Выборы #Такое


Поделись с друзьями: [TELEGRAM](#) | [FACEBOOK](#)

3303 13:15


Політичні матеріали критичного характеру завжди необхідно перевіряти на «джинсу», особливо напередодні виборів. По-перше, необхідно з'ясувати, які події стали інфоприводом для публікації матеріалу. Політика з великим бекграундом завжди є за що критикувати, однак критика не може ґрунтуватися на дотепних словесних витівках. Тож наведені у критичному матеріалі факти мають бути суспільно важливими. По-друге, передвиборчий критичний матеріал має базуватися на свіжих подіях. Дуже популярною передвиборчою маніпулятивною технологією є «злиття» усього негативу, який тільки можна назбирати на кандидата за все життя. Таку маніпуляцію не цураються використовувати навіть авторитетні ЗМІ. Заявлене у визначенні на початку розділу «викривлення дійсності» полягає в даному випадку в тому, що тільки один із кандидатів постає в негативному світлі. Вочевидь, для дотримання балансу необхідно було б опублікувати негативні досьє на всіх кандидатів, принаймні на всіх реальних претендентів на перемогу. Інша маніпулятивна технологія полягає в тому, щоб притримати критичний факт на деякий час і видати його саме напередодні виборів для досягнення максимального ефекту.

Під час передвиборчих перегонів завжди активно використовуються гумор та сатира, і ці вибори не стали винятком. Так, у нових медіа було поширено колаж на виступ экс-президента Петра Порошенка, присвячений завезенню в Україну двадцяти кисневих концентраторів

та кисневих станцій. Ролик створено таким чином, що слова екс-президента нібито коментуються героями класичних фільмів та мультфільмів. І хоч політик веде мову про серйозні речі у складний для країни момент, значення та запланований ефект від його слів повністю нівелюються. Негативний ефект створює й заставка відомої радянської гумористичної передачі «Єралаш».

 Живой Подольск




Тома Холодова поділилась публикацией.  
21 ноября, 08:12 · 🌐



Київ Столиця Країни Мрій  
20 ноября, 22:23 · 🌐

**КАК ПОРОШЕНКО В АМЕРИКЕ СКУПИЛ ВСЕ КИСЛОРОД!**  
Эх, какой актер пропадает и это он еще о своей МЕДРЕФОРМЕ не вспоминал))) (Мысли на бегу)

#КиївСтолицяКраїниМр... Ещё

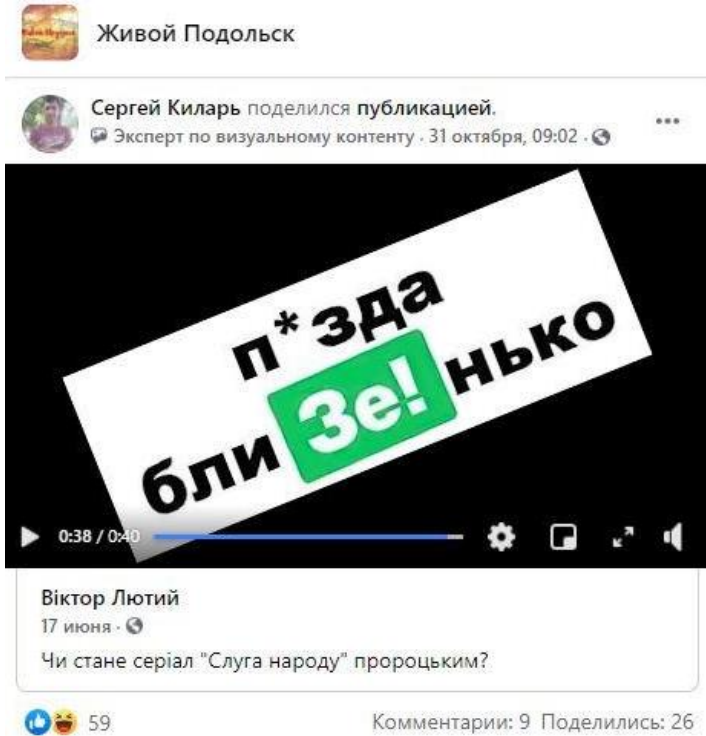
   60

Комментарии: 44 Поделились: 37

Вочевидь, колаж створено не заради жарту як такого, а з маніпулятивною метою. Так, Петро Порошенко будує промову в такий спосіб, щоб пропіарити свої досягнення перед країною й одночасно вказати на недоліки в роботі чинного президента. І спроба лідера «Європейської солідарності» певною мірою маніпулювати фактами на свою користь якраз і дає підставу для народження комічного ефекту. Проблема полягає в тому, що подібні колажі можна робити практично на кожну промову В. Зеленського, Ю. Тимошенко та багатьох інших провідних українських політиків. І якщо медіа публікує гумористичні матеріали про всіх провідних політиків, маємо баланс. Якщо ж гумористичні матеріали з'являються лише на обраних політиків, виникає ефект замовності.

Цілком зрозуміло, що в Одеському регіоні переважна кількість публікацій була присвячена місцевим політикам. Це, зокрема, стосується і сатирично-гумористичних публікацій. Утім, чинному Президенту України неодноразово було приділено увагу. Так, у соцмережах активно поширювалося відео з підписом «Чи стане серіал «Слуга народу» пророцьким?» Це коротке відео включає епізод із серіалу «Слуга народу», в якому президента України Василя Голобородька намагаються розстріляти в лісі з автоматичної зброї представники силових структур. Схоже, уривок підібрано таким чином, щоб зробити акцент на переляканому стані Голобородька під вогнем. Слід підкреслити, що це відео не є новим. Воно з'явилося

в мережі не пізніше першої половини 2020 року і незабаром стало вірусним. Цікаво, що воно не втратило свою «актуальність» і напередодні виборів.



Вочевидь, це вірусне відео, враховуючи ситуацію в країні і загальне зниження рейтингу партії влади, є досить шкідливим. Вирізане з контексту серіалу, воно фактично входить у новий контекст України кінця 2020 року. Попри свій безперечно гумористичний і нібито легкий характер, воно матеріалізує негативні емоції, які вирують у суспільстві щодо політики президента і ситуації в країні. Тож новий етап поширення його мережею напередодні виборів цілком міг вплинути на

тих виборців, які приймають рішення щодо голосування під впливом емоцій. Отже, маніпулятивність поширення цього відео ми вбачаємо у наступному: якщо нове медіа перезавантажує старе відео напередодні виборів, його редактор може робити це лише свідомо з метою вплинути на результат виборів. Очевидно, що в соцмережах інформація неймовірно швидко застаріває, і, відповідно, перестає бути корисною для рейтингів медіа. Враховуючи сказане, матеріалу бракує інфоприводу, що також часто є маркером «джинси», якщо йдеться про роботу мас-медіа.

До другої частини розділу ми включаємо публікації, в яких або наявний виключно ілюстративний матеріал, або ілюстрація має не менше значення, аніж текст.

У значній частині матеріалів, в яких акцент зроблено на ілюстраціях, важливе місце приділено гумору та сатири. Цілком логічно, що рівень гумору відповідає вподобанням масової аудиторії. Зокрема, певна кількість ілюстративних матеріалів у нових медіа «обігрують» прізвища політиків. Чільне місце у цьому списку належить Володимиру Зеленському. Цікаво, що тенденцію на створення каламбурів із прізвищем лідера країни запровадила його власна команда.

Пригадаймо такий широко відомий каламбур, як ПреЗел!дент. Усі знайдені у нових медіа приклади каламбурів, присвячених Володимиру Зеленському, мають негативний характер. Це може свідчити і про цілеспрямовану роботу в мережах, і про негативне ставлення більшості населення до політики президента.

До речі, сенс створених каламбурів полягає в тому, що країна втомилася від каденції чинного президента, і його час на посаді завершується. Зокрема, один із каламбурів було створено на початку вересня. На малюнку зображений співак Михайло Шуфутинський, під зображенням відомий рядок з його пісні у дещо видозміненому вигляді: «Я календарь переверну... И снова 3е сентября!». Додамо, що зображення оформлене в кольорах партії «Слуга народу». Пісня Михайла Шуфутинського давно стала мемом у соцмережах. На початку вересня користувачі мереж змагаються в тому, щоб якнайдотепніше створити колаж, який «обігрує» дату та інші фактичні відомості з тексту пісні. З'явившись в 2011 році, мем за майже десятиліття існування став нав'язливим, що не зупиняє потік жартів. На нашу думку, існує досить висока ймовірність, що мем про Володимира Зеленського створено професійно з маніпулятивною метою. По-перше, мем створений за інфоприводом, тобто є актуальним для масової аудиторії. По-друге, він чіпляє вірусну тему з піснею Шуфутинського, тобто з великою долею ймовірності буде масово поширений. По-третє, мем про пісню Шуфутинського у певної частини аудиторії соцмереж викликає втому та роздратування. І це ж можна сказати про ставлення частини українців до 2020 року і ролі влади в тому, що відбувається в країні. Отже, у підсвідомості починає формуватися певний логічний зв'язок.





Інший каламбур оформлений як традиційне завершення епізодів анімаційного серіалу Looney Tunes кінокомпанії Warner Brothers. У центрі кадру з'являється Володимир Зеленський із написом «Зе! End». Підпис під зображенням досить красномовно роз'яснює каламбур тим, хто його не до кінця зрозумів: «Володимир Олександрович, півтора роки ви добре жили, їли, спали і забули все, що людям обіцяли... Час на вихід!» Тут інформаційний вклад є досить очевидним, оскільки ролик не має інформаційного приводу і навіть

із осінніми виборами пов'язаний досить слабо. Все-таки на місцевих виборах балотувався не Володимир Зеленський, а представники його політичної сили. Отже, навіть неідеальні для «Слуги народу» результати місцевих виборів жодним чином не можуть вплинути на термін каденції президента.



Каламбур на кандидатів у мери Одеси ми знайшли лише один. Зображення містить туалетний папір марки «Обухів», над назвою якого приписано великими

літерами «Петро». Напис під зображенням роз'яснює: «Коли з політикою не склалося, а жити якось треба». У цьому випадку маємо очевидний інформаційний вкид, спрямований на створення в аудиторії негативних асоціацій у досить прямолінійному ключі: давайте подивимось, на що схоже прізвище кандидата, і з цього переліку оберемо об'єкт із найгіршим контекстом. Фактично тут маємо рівень гумору зразка початкової школи. Окрім сказаного, маємо ще й фактичне порушення: Петро Обухов пройшов у міську раду і продовжує займатися політикою.



Когда с политикой не  
получилось, а жить то как-то  
надо

👉 Хуевая Одесса | Наш инст  
Стикеры | Прислать новость

👁 78K edited 8:11

Під час проведення дослідження нами було знайдено два приклади досить творчого осмислення назв політичних партій. Так, паблік «Х\*\*вая Одесса» опублікував фотографію, на якій можна побачити агітаційну палатку партії «Довіряй ділам». Неподалік від палатки на фото видно людину, яка лежить посеред вулиці в непритомному стані. Підпис під зображенням резюмує: «Довірився ділам». У цьому прикладі маємо справу з класичним маніпулятивним фото. Якщо воно тільки не є постановчим, необхідно віддати належне креативності мислення фотографа. Адже палатку можна було зняти під іншим кутом зору, щоб у кадр не потрапила непритомна людина. Вочевидь, фотограф мав чіткий намір звести два об'єкти на одному фото, що нібито поєднає їх у сприйнятті аудиторії. При цьому партія мера міста сприймається в негативному світлі.

Хуевая Одесса



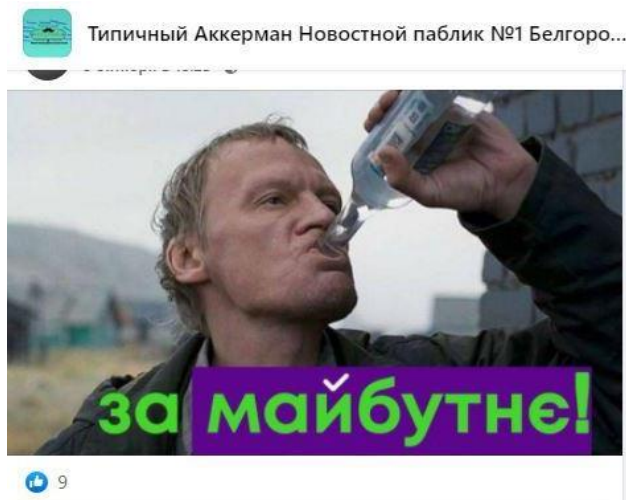
Доверился делам

Хуевая Одесса | Наш инст  
 Стикеры | Прислать новость

72.5K edited 13:46

Якщо знайдена вами у мас-медіа фотографія викликає негативну реакцію, спробуйте знайти у мережі інші фотографії об'єктів або суб'єктів на фото. Іноді кут зору, світло та навіть інші фотографії, зроблені три хвилини потому, можуть кардинально змінити ваше перше враження.

Зображення, знайдене у пабліку «Типичный Аккерман», є не фотографією, а кадром із російського фільму «Левіафан». На цьому кадрі головний герой стрічки займається типовою для себе справою – п'є горілку прямо з пляшки. Частиною кадру є напис «За майбутнє!» на фоні кольорів політичної сили. У цьому випадку маємо справу з маніпуляцією, пов'язаною з цікавим поєднанням різних контекстів. Вочевидь, герой стрічки не виголошує тост і навіть не знає про існування української партії. Як і в попередньому прикладі, завдання автора колажу – створити негативний образ політичної сили.



Нами було знайдено два матеріали, спрямовані на демонстрацію руйнування Одеси, що мали б негативно вплинути на імідж мера міста під час виборчих перегонів. Досить показово, що обидва вони були опубліковані у пабліку «Одесса как она есть», який пов'язують з політиком Дмитром Голубовим. Як відомо, на виборах 2020 року Дмитро Голубов досить жорстко виступив проти Труханова. В одній із публікацій на фотоколажі показаний будинок на вулиці Ясній, в якому відбувся обвал у 2020 році. Стіну будинку, яка обвалилася, на зображенні полагоджено. Однак поруч із будинком стоїть Вовка, персонаж мультфільму «Вовка в Тридевятом царстві», і сміється. За сюжетом мультфільму, Вовка – ледар, в якого все валиться з рук. Отже, автор глузує з того, наскільки якісно місцева влада полагодила стіну будинку.

#### Одесса как она есть



👤 Власти починили рухнувший на Ясной дом. Говорят, можно возвращаться и жить.

Odessimo 🍌

Одесса как есть | Написать нам

👁 17.8К 19:01

Інша публікація являє собою фотографію розбитого тротуару в Одесі, на якому поруч із тріщиною зроблено трафаретну антирекламу із зображенням обличчя мера Одеси і написом «Гена, відремонтуй тротуар».

Одесса как она есть



👤 Раньше писали на заборах и в тырнете, а теперь в Одессе мэра просят прямо на дорогах

Одесса как она есть | Написать нам

👁️ 21.5K 21:50

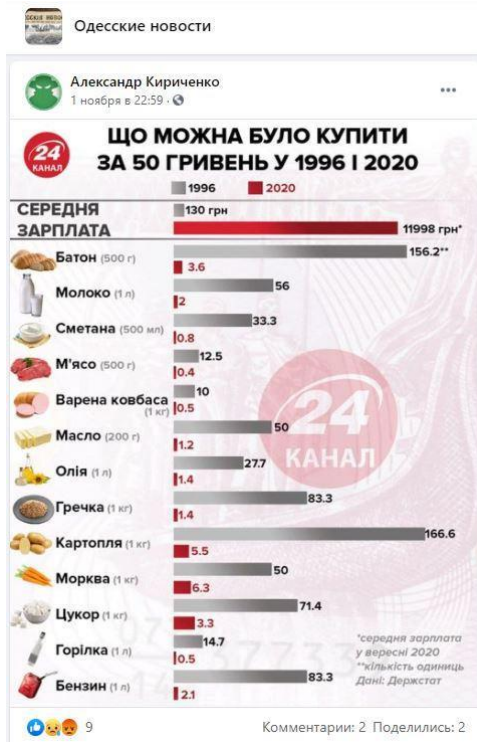
Враховуючи те, що обидва матеріали на тему руйнування Одеси з'явилися в одному пабліку, можна припустити невинпадковість такого збігу. Якщо перший

матеріал є соціально важливим (людям нема де жити, і вони чекають на новини щодо полагодження будинку), то соціальна обґрунтованість другого не витримує жодної критики. Тут у принципі немає жодного інфоприводу для появи публікації. Зазначимо, що трафарет могла зробити будь-яка людина, навіть автор публікації.

Намагаючись виявити маніпуляції, завжди звертайте увагу на те, кому належить медіа і в яких стосунках знаходиться власник медіа з героєм матеріалу. Оцінюючи публікацію, подумайте, чи був інфопривід для створення матеріалу. Адже, якщо не писати за інфоприводом (до речі, всі журналісти мусять працювати за інфоприводом), то можна створювати публікації на будь-яку тему. І тоді постає питання, чому автор з мільйонів тем зупинився саме на цій.

Досить типовими для передвиборчих перегонів та кризових періодів є маніпуляції з цифрами. Так, сайт «Одесские новости» публікує статистичну добірку, яка засвідчує, що в 1996 році на 50 гривень можна було купити набагато більше, ніж зараз. Імовірно, у такий спосіб сайт бажає натякнути, що раніше людям жилося набагато краще. Втім, сам автор публікації показує, що середня заробітна платня наприкінці ХХ століття становила 130 гривень. Тож, навіть не маючи економічної освіти, цілком логічно припустити, що купівельна спроможність однієї гривні була значно більшою. Вочевидь, маємо справу з маніпуляцією, причому доволі примітивною.





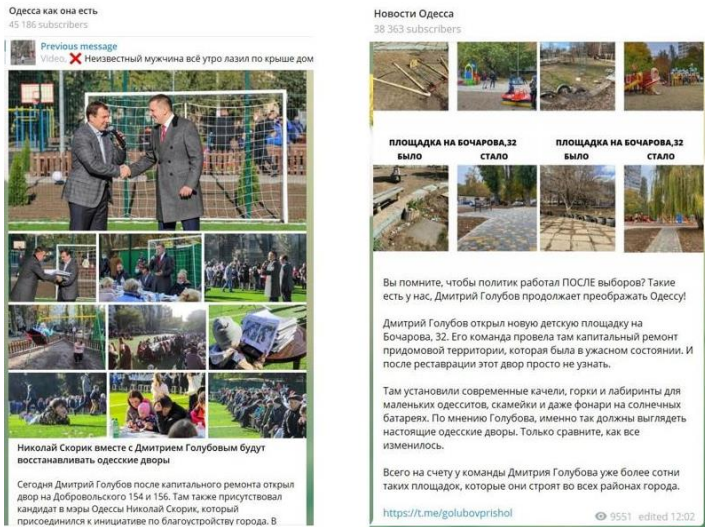
Сутність маніпуляції з цифрами полягає в тому, що значний набір різних цифр, до того ж укладений у графіки, схеми та діаграми, відлякує пересічного реципієнта. Тож пересічний читач одразу готовий повірити у висновок автора матеріалу, який так легко оперує складними математичними підрахунками. Насправді цифрові маніпуляції в більшості випадків є досить простими (навіщо ускладнювати, якщо і так спрацьовує). Цифрова маніпуляція будується на порівнянні речей, які не можна співставити. Скажімо, ВВП гігантської Індії недоречно порівнювати з ВВП вкрай успішної, але невеликої за територією та

населенням Швейцарії. Нелогічно порівнювати ВВП країни у XX та XXI століттях. Досить популярною маніпуляцією є порівняння цифрових даних «напередодні війни» та «під час війни». Цілком очевидно, що показники до війни виявляться вищими.

Отже, щоб ідентифікувати цифрову маніпуляцію, треба з'ясувати, наскільки об'єкти, які порівнюються, можна співставити. Далі зверніть увагу на критерій, за яким порівнюють об'єкти. Наскільки показовими будуть результати порівняння за таким критерієм? Скажімо, футбольний м'яч більший, ніж тенісний, але це не дозволяє зробити висновок, що футбол кращий, ніж теніс.

Досить поширеним явищем передвиборчих перегонів в Одеському регіоні є відкриття дитячих майданчиків та загалом піар на дитячих емоціях. Одним із лідерів відкриття дитячих майданчиків в Одесі є Дмитро Голубов. При цьому, як традиційні, так і нові медіа охоче висвітлюють кожний такий випадок. Маніпулятивність такої діяльності полягає в тому, що, по-перше, активізується вона напередодні виборів і, по-друге, дитячі майданчики коштують відносно недорого, однак така подія привертає увагу багатьох громадян, у тому числі й дітей. Дорослі під впливом дитячих емоцій мають більше шансів зробити «правильний вибір», з дітьми можна зробити виграшні світлини. Якщо говорити про діяльність медіа з висвітлення таких подій, то її можна впевнено класифікувати як «джинсу». Справа в тому, що відкриття десятитисячного дитячого

майданчика в Одесі не може вважатися інфоприводом для створення журналістського матеріалу. Журналісти мали б масово ігнорувати подібні події, однак з певних причин постійно їх висвітлюють.



Згідно з правилами, за якими працює журналістика, регулярно або часто повторювана подія перестає бути підставою для створення новини. Тож якщо редактор ігнорує це правило, має виникати підозра щодо стимулів його діяльності.

Матеріал «За Юрескула» у пабліку «Типичный Аккерман» експлуатує ті самі мотиви, однак містить інше маніпулятивне порушення. У матеріалі йдеться про виставку птахів та тварин, на яку несподівано завітав кандидат на посаду мера Білгород-Дністровського Борис Юрескул. Імовірно, на виставці було багато людей, однак автор матеріалу чомусь «угледів» лише одного. І

аргумент про те, що це найвідоміша особистість Білгород-Дністровського, у даному випадку не працює, оскільки Юрескул не має жодного відношення до цієї виставки.

Маніпулятивна технологія «приєднання до події» є дуже популярною і регулярно використовується політиками різного рівня. Так, мер Одеси Геннадій Труханов на своїй сторінці у Facebook за допомогою займенника «ми» та детального опису робіт, які проводилися у зв'язку з підйомом танкера Delfi, дав усім недвозначно зрозуміти, що бере активну участь у цьому процесі. На нещастя мера, його пост у Facebook зайшов прокоментувати міністр інфраструктури Владислав Криклій: «Товариш мер, а до чого тут ви?»



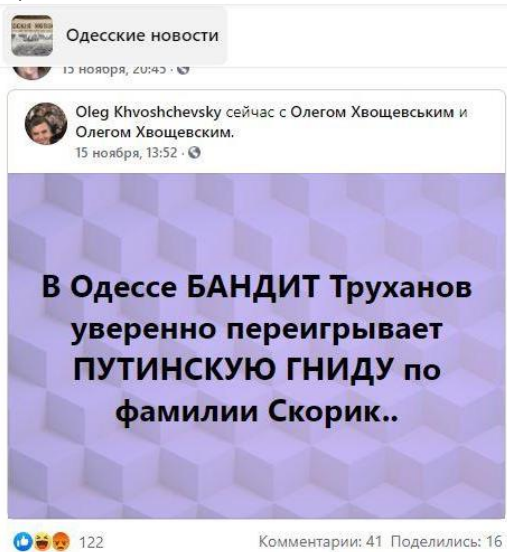
Аналізуючи матеріал, намагайтеся з самого початку чітко зрозуміти, про що і про кого він. У цьому вам допоможе заголовний комплекс. І якщо в матеріалі раптом з'являються не пов'язані з темою офіційні та публічні особи, у кращому випадку автор – поганий професіонал, а у найгіршому – заангажований журналіст. Що стосується матеріалу «За Юрескула», то заангажованість автора тут цілком очевидна. Про це, зокрема, свідчить досить штучна стилістика тексту, спрямована інтелектуально на дітей молодшого шкільного віку.

Текстова частина матеріалів характеризується тим, що ілюстрації або взагалі відсутні, або виконують другорядну роль. Якщо говорити про цю частину, то в порівнянні з попередніми, її можна оцінити як менш креативну. Домінує формат антиреклами, спрямованої, як правило, проти однієї людини. Утім, самореклама та самопіар теж мають місце.

Однією з популярних технологій у сучасних публіках є розміщення на кольоровій підкладці висловлювання довжиною в одне речення. Кольорова підкладка, судячи з усього, може бути будь-якого кольору. Що стосується самого речення, то воно має бути агресивним і атакувати відомих політиків. Характерною ознакою технології є додавання героям висловлювання певних яскравих епітетів. Схоже, що в межах одного речення автори намагаються зачепити якомога більше осіб. Наприклад, у день проведення другого туру виборів в Одесі у публіку «Одесские

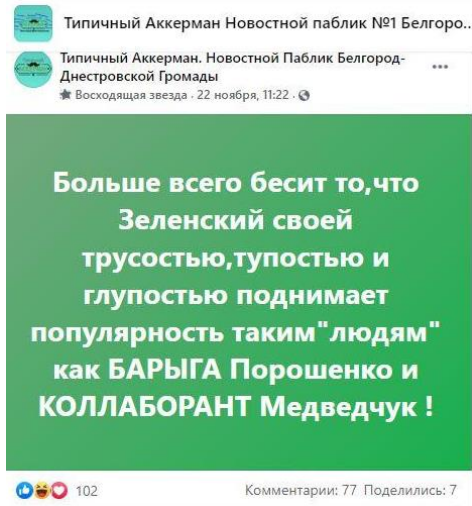
новости» з'являється наступне речення: «В Одесі БАНДИТ Труханов впевнено переграє ПУТІНСЬКУ ГНІДУ на прізвище Скорик...» Чому це можна вважати маніпуляцією? Адже на перший погляд у висловлюванні збережено «баланс» між кандидатами. Щоб розібратися, необхідно взяти до уваги кілька факторів. По-перше, повідомлення подано в пабліку, який позиціонує себе як новинарний. Але, очевидно, що саме повідомлення аж ніяк не схоже на факт або інформацію. Воно з'явилося в день голосування, коли до визначення результатів ще дуже далеко. Тож звідки в автора повідомлення може бути така інформація? Хіба що з екзйт-полів. Однак покладатися на таку інформацію посеред дня, скоріш за все, зарано. Отже, достовірність інформації викликає серйозні сумніви. По-друге, слід відзначити відверто образливий особистісний характер повідомлення, що ніяк не пасує інформаційному новому медіа. Очевидно, що автор повідомлення хоче викликати в аудиторії додаткові емоції щодо проведення виборів, тобто, зманіпулювати свідомістю громадян. Інша справа, що мотиви автора не до кінця зрозумілі. Можливо, що в такий спосіб він має на меті знизити явку на дільницях у другій половині дня. Або ж навіть маємо справу з більш складною маніпуляцією, коли, попри зовнішній негатив висловлювання, виборці, які ще не визначилися, будуть схилитися до думки більшості. По-третє, на маніпулятивність висловлювання вказує і час його появи. Так званий «глас народу» чи «крик душі» міг з'явитися коли завгодно, наприклад, одразу після

оголошення остаточних результатів. Обраний автором час є оптимальним, якщо він хотів вплинути на процес голосування.



У наступному повідомленні автору вдалося зачепити в одному реченні одразу трьох відомих політиків. Так, у новинарному пабліку «Типичный Аккерман» з'явилося наступне повідомлення: «Більш за все бісить те, що Зеленський своєю боязливістю, тупістю та дурістю піднімає популярність таким «людям» як БАРИГА Порошенко і КОЛАБОРАНТ Медведчук!» У наведеному реченні автор зачіпає три політичні сили, які наразі вважаються найвпливовішими в країні. Читачам пропонується звернути увагу на інші партії. Цікаво, що в обох прикладах автори (чи єдиний автор) виділяють великими літерами «ключові слова» – короткі характеристики політиків. Імовірно, це робиться для

того, щоб закарбувати у свідомості масової аудиторії певні прості і зрозумілі стереотипи щодо кожної особистості. Це тим більш важливо, що подібні повідомлення активно поширюються вірусним шляхом і, можливо, навіть передаються в усному спілкуванні.



Очевидною «джинсою» та маніпуляцією є випадок, коли різні ресурси публікують на 99% тотожні тексти. Такий випадок знайдено, зокрема, у діяльності ресурсів «Одесса как она есть» та «Новости 24/7». Продубльований текст стосується відкриття в Одесі нової школи, під час якого відбулися сутички з місцевими активістами. Ясно, що обидва тексти написав один і той же автор. По-перше, написані матеріали вкрай емоційно, з додаванням особистих авторських епітетів, які абсолютно неможливо було б повторити. По-друге, тексти дійсно відрізняються лише окремими поодинокими словами та словосполученнями, які,




скоріше за все, були додані після процесу написання. По-третє, в авторів обох текстів на початку написання були чомусь однакові проблеми з верхнім елементом літери «Й».

Одесса как она есть

Группа проплаченных провокаторов, которые находятся на зарплате у Одесского городского головы Труханова, попытались сорвать детям праздник Дня знаний в Международной академической школе «Одесса», которая была построена впервые за 50 лет. Ни один мэр Одессы не был способен реализовать такой проект. Однако, вместо того, чтобы посетить мероприятие и порадоваться за родной город, прислали кучку титушек, которые устроили провокацию. В то время, пока первоклассники и их родители переживали наиболее волнительный момент в своей жизни и принимали поздравления с первым учебным днем, в нескольких метрах от праздничной атмосферы, компания крикунов выдвигала из себя оскорбления в адрес построенной школы. Скандальство не остановило, что за забором идет торжественная линейка. Однако возмущенные родители прогнали их от школы. Среди организаторов митинга была замечена скандально известная блогерша Татьяна Монтян, которая бегала, чтобы ее не заметили, и снимала свое очередное видео. Интересно, сколько ей платят за такую работу?

А также, ненавидимый среди активистов города – «советник мэра» Святослав Огренчук, который за небольшую сумму готов покричать в мегафон в любой точке нашего города. Поражает цинизм, как исполнителей, так и заказчиков акции, которые готовы опуститься даже до того, чтобы на фоне праздника пытаться решать свои политические вопросы. Вместо того, чтобы строить и создавать, они застраивают и разрушают родной город. Видимо Труханова сильно озадачило, что Кивалов может пойти в мэры. Постройте лучше школу вместо очередного дома и дайте детям Одессы возможность нормально учиться.



September 1

Одесса | Новости 24/7

Труханов опустился до провокаций против детей

Группа проплаченных провокаторов, которые находятся на зарплате у Одесского городского головы Труханова, попытались сорвать детям праздник Дня знаний в Международной академической школе «Одесса», которая была построена впервые за 50 лет. Ни один мэр Одессы не был способен реализовать такой проект. Однако, вместо того, чтобы посетить мероприятие и порадоваться за родной, прислали кучку титушек, которые устроили провокацию против детей. В то время, пока первоклассники и их родители переживали наиболее волнительный момент в своей жизни и принимали поздравления с первым учебным днем, в нескольких метрах от праздничной атмосферы, компания крикунов выдвигала из себя оскорбления в адрес построенной школы. Скандальство не остановило, что за забором идет торжественная линейка. Однако возмущенные родители прогнали их от школы. Среди организаторов грязного митинга была замечена скандально известная городская сумасшедшая, блогерша Татьяна Монтян, которая бегала как шапка по подворотням, чтобы ее не заметили и снимала свое очередное говновидео. Интересно, сколько ей платят за такую работу?

А также, ненавидимый среди активистов города – «советник мэра» Святослав Огренчук, который за небольшую сумму готов поорать в мегафон в любой точке нашего города. Поражает цинизм как исполнителей так и заказчиков грязной акции, которые готовы опуститься даже до того, чтобы за счет маленьких детей пытаться решать свои политические вопросы. Вместо того, чтобы строить и создавать, они застраивают и разрушают родной город. Видимо у Труханова сильно пригорело, что Кивалов может пойти в мэры. Геннадий Леонидович, дети тут точно ни при чем. Постройте лучше школу вместо очередного дома и дайте детям Одессы возможность нормально учиться.

3851 edited 18:31

Говорячи про маніпулятивність текстів, відзначимо, що в обох порушено баланс. Утім, заради справедливості вкажемо на те, що нами було знайдено низку текстів у традиційних ЗМІ, в яких баланс було порушено в інший бік. Автор обох матеріалів використовує досить широкий маніпулятивний арсенал, який хотілося б розглянути більш детально. Серед маніпулятивних прийомів, зокрема, знаходимо бездоказові твердження: «Група проплачених провокаторів, які знаходяться на зарплаті в Одеського міського голови Труханова». Якщо автор стверджує це в тексті, то необхідно

підтверджувати фактами. Інакше це просто нічим не підтверджена думка автора, спрямована на маніпулювання свідомістю реципієнта.

Ще один схожий прийом у текстах – необґрунтоване узагальнення: «Жоден мер Одеси не був спроможний реалізувати такий проєкт».

Для того, щоб вставити в тексті подібне речення, необхідно:


- ✓ деталізовано розповісти про сильні сторони нової школи;
- ✓ порівняти її з усіма іншими школами, які були і наразі є в Одесі;
- ✓ пояснити, чому різні мери міста не були спроможні реалізувати такий проєкт.


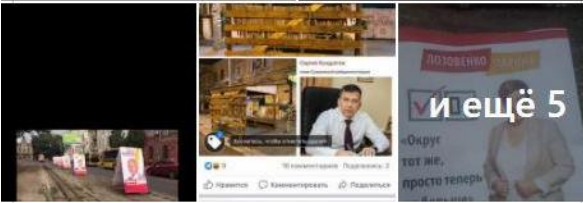
Активно у текстах використовується апеляція до загальнолюдських цінностей. Так, кілька разів підкреслюється, що «маленьким діткам» зірвали свято («влаштували провокацію проти дітей», «за рахунок маленьких дітей намагалися вирішувати свої політичні питання»). Маніпуляція з дітьми – одна з найпопулярніших у політичному дискурсі. Очевидно, що діти до конфлікту не мають жодного відношення. Також у тексті просувається антитеза «будування – руйнування»: «Замість того, щоб будувати та створювати, вони забудовують та руйнують рідне місто». Вважаємо апріорі зрозумілим, що світ не ділиться на біле та чорне. Втім у тексті намагаються довести протилежне. Зокрема щодо протилежної сторони конфлікту використовується виключно негативно забарвлена

лексика: провокатори, тітушки, компанія крикунів, скандалісти, цинізм тощо. Щоб посилити контраст між двома сторонами, автор матеріалу вживає оціночні судження: обурені батьки; скандально відома блогерша; той, якого ненавидять у середовищі активістів міста тощо. Нарешті, автор застосовує риторичне питання, яке саме по собі не є маніпулятивним прийомом, однак є вкрай ефективним для просування демагогічної риторики. Зручність цього прийому для маніпуляцій полягає саме в тому, що він дозволяє максимально загострити питання, однак за своєю суттю не потребує роз'яснень. Так щодо блогера Тетяни Монтян у тексті сказано: «Цікаво, скільки їй платять за таку роботу?»

Серед прикладів політичної антиреклами переважна кількість матеріалів стосується мера Одеси Геннадія Труханова. Це є цілком обґрунтованим, оскільки Труханов вважався основним претендентом на крісло мера. Тож мас-медіа інших політиків докладали спільних зусиль заради зниження його авторитету. Серед таких текстів зустрічаємо продовження «вбивчої» риторики про те, що Труханов використовує дітей у своїх політичних цілях, про руйнування Одеси і навіть обвинувачення в криміналі. Якщо ж автор не знає, у чому обвинуватити Труханова, то можна просто написати про його бездіяльність. Досить показовим у цьому плані є текст «Жемчужина у моря в руках трухановцев!», розміщений у пабліку «Одесские новости» за день до початку другого туру виборів в Одесі. Це «сенсаційне» твердження автора матеріалу в

принципі дає вичерпну картину того, про що можна було б прочитати в тексті. Інформаційної підстави для появи матеріалу тут немає, сам матеріал ні про що. Публікацію можна розглядати як одну з останніх відчайдушних спроб вплинути на рейтинги політиків напередодні голосування.

 Одеськие новости

**Виталий Голодок**  
14 ноября, 18:17 · 🌐

Одесса!

🔥🔥🔥 СУВОРОВСКИЙ РАЙОН!  
👉👉👉 Жемчужина у моря в руках трухановцев!

Меня сегодня из помоек «доверителей» обвинили в поставленном прошлогоднем видео.

Сегодня побывав на том же месте.

Прошёл ОДИН ГОД.

Сами посмотрите. Им кто-то ещё доверяет. Они называют себя одесситами и говорят, что любят город.

Жители мне рассказали сегодня, что своих избранных они увидели только под выборы.

Сколько ещё нужно труханову и его свите себя показывать 🤡🤡.

Цікавим є текст у пабліку «Х\*\*вая Одесса», в якому автор напряду обвинувачує мера Одеси у спаленні кафе Дениса Григор'єва, пов'язаного з Дмитром Голубовим. Загалом за подібні обвинувачення без наведених доказів автор матеріалу ризикує потрапити до суду.



Труханов продолжает мстить Голубову за выдвижение на выборах мэра. Сегодня сожгли кафе человека Голубова Дениса Григорьевя.

В Одессе политическая борьба проходит не только на избирательных участках. Сегодня на 11-й станции Большого Фонтана горела крыша ресторана «Олд порт», принадлежащий депутату горсовета Денису Григорьеву, который входит в группу Дмитрия Голубова.

Напомним, ещё в мае кафе Григорьевя пытались демонтировать люди связанные с мэрией. Но в этот раз, конфликт набрал новых оборотов из-за того, что на днях Григорьев помешал представителям мэрской партии «Доверяй делам» сорвать работу Суворовской районной ТИК.

Труханов до сих пор не может простить Голубову выдвижение на этих выборах городского главы. Если бы не незаконное снятие последнего через суд под надуманным предлогом,

Окрім необґрунтованих тверджень, у тексті також знаходимо маніпулятивний прийом «читання думок»: «Труханов досі не може пробачити Голубову висування на цих виборах міського голови». За журналістськими правилами, тільки сам Г. Труханов може розповісти, про що він думав і чого не міг пробачити. Якщо ж із тексту вилучити обвинувачення і можливі потаємні думки мера, то в публікації просто нічого не залишається.

Подібний текст міг би мати право на існування, якщо б автор провів журналістське розслідування і навів докази. Інакше залишаються тільки здогадки. На думку автора, підпал кафе має політичний підтекст, що у принципі можливо. З іншого боку, чи може спалення кафе у престижному районі Одеси означати боротьбу комерційних інтересів? Вважаємо, що і цей варіант цілком можливий.

Серед інших фігурантів політичної антиреклами переважно представники Одеського регіону. Тут і мери міст Чорноморськ та Южне, і ексголова Одеської обласної держадміністрації, і, звичайно, кандидати в мери міста. Певною мірою несподівано одразу кілька негативних матеріалів були спрямовані на адресу керівника КП «Теплопостачання міста Одеси» Ганни Позднякової. Можливо, тут маємо справу з боротьбою за стратегічно важливу посаду.

Політики ставлять под угрозу отопительный сезон

Директор КП «Теплооснабжение города Одессы» и депутат Анна Поднякова, попавшая в Одесский горсовет от «Самопомощи», затем перебежавшая в «Украинскую стратегию» Гройсмана, а после провала этой партии на выборах, сбегавшая оттуда в «Батьківщині», нашла себе новое уютное место. После неудачной попытки стать потенциальным кандидатом в мэры Одессы от «Батьківщині», она снова переквалифицировалась. На этот раз разговоры не об отмыкании денег горечинициацией, а о конфликте интересов. Поднякова собралась идти на выборы от «За майбутнє» Игоря Палицы — то есть, в прямую оппозицию к действующей власти, вновь зарабатывая дешевой пиар и политические очки. Между тем, всё это происходит в преддверии отопительного сезона, когда вновь будут подниматься вопросы ценнообразования, а прокуратура следит за трубами одесских теплостоев сами себя не залагают. То есть, вполне реальные сценарии того, что пока главный тепломеджиджер города будет занята политической кампанией, одеситы останутся без вовремя поданного тепла и будут неделями ждать у холодных батарей погоды. Не кажется ли вам это саботажем, заложником которого окажется весь город?

Кстати, политсила Палица вполне может использовать Поднякову и как пиар-ресурс против действующей власти — почему бы не займаться на замерзших одеситах? Остается только надеяться, что однажды стоит владелица и депутат не перебежала. Хотя, зная её биографию, нетрудно догадаться, что свои политические убеждения она поменяет сразу же после результатов голосования.



Одесса как она есть

00:18

@instagram\_odessa

Побережье Южного полностью усеяно медузами. Чай это предвыборный пиар и кому это выгодно, мы ещё не поняли.

А тем временем, мэр Южного и кандидат в городские головы от «Слуги народа» Владимир Новацкий перенес COVID-19 и уже вернулся к работе.

Одесса как она есть | Написать нам 16.6K edited 10:00

10 comments

Профессор Мориарти

Экс-нардеп от "Возрождения" Василий Гуляев протиснулся в "За майбутнє". Ему дали денег на замерзших одеситах перед выборами. А Гуляев привёз для избирателей пакваны с одеждой секунд-хэнд. Это такой колхоз, что душевно обидно за Палицу. Я прям уверен, что он давал Гуляеву денег на что-то нормальное, а Василий по привычке умыкнул.

00:11

Live - real Moriarty Od

3634 17:00

Одесса как она есть

49 186 subscribers

Previous message Video X Неизвестный мужчина всё утро лазит по крыше до...

Мне всегда их давали

Эй, сначини

Не збожищесть

Прощальный аккорд руководителя ОГА М. Куцего

Хоть Кабмин и согласовал вчера увольнение губернатора, президент его до сих пор не подписал. И сегодня срочно начались кадровые перестановки во всех подразделениях ОГА, где планет деньгами.

Первым пострадало УКС ОГА, ведь с их тендеров строятся стадионы, больницы и школы области. Там срочно пытаются заплюнуть своего человека Сашенко Алексея, который ноль без пачочки в делах управления. Остальных сотрудников шантажируют увольнением с требованием срочно провести незаконные выплаты подрядчикам.

Цель проста - срубить сейчас побольше денег, а когда команду Кушай-Дидинистов уволят, шантажировать нового губернатора через своих подельца в духе "либо отплати нам, либо ни один объект не будет достроен".

Руководитель ОГА ещё не сменился, а репутацию "наступного" уже портят со всех сил. Максим Васильевич, астанавитесь. Ваша крыша трещит по швам.

Одесса как она есть | Написать нам 18.1K 15:34

Поруч із мером Одеси одним із «лідерів» за кількістю антирекламних матеріалів був Микола Скорик. Це можна пояснити тим, що Скорик вочевидь був одним із основних конкурентів Геннадія Труханова

на виборах. У цих матеріалах Миколі Скорика намагалися сформувати імідж проросійського політика. Так, у матеріалі у пабліку «Профессор Мориарти» він проходить як «депутат-колаборант», у публікації «Одесских новостей» – як «путінська гніда». Заради справедливості все-таки необхідно зазначити, що патріотичність Геннадія Труханова під час подій 2014 року теж викликала низку запитань. Тож визначити одного з політиків «проросійським» на фоні іншого досить важко.

Профессор Мориарти

Forwarded from 📍 Улица Одессы



🔥 Сайт 7 канала, который начал пиарить депутата-колаборанта Скорика, не работает 😊

👁 4384 15:40

Цікавим щодо перипетій політичної боротьби є матеріал «Расклад перед местными выборами», опублікований у пабліку «Одесса как она есть», який пов'язують із Дмитром Голубовим. Посилаючись на власні джерела, автор повідомляє про зустріч Геннадія Труханова та Миколи Скорика. Щоб принизити імідж останнього, автор дає Скорика прізвисько «Коля-Блок». Важливо розуміти, що на початку вересня, коли був



опублікований матеріал, Микола Скорик міг розглядатися як один із головних конкурентів Дмитра Голубова за вихід у другий тур. Тож автори наближеного до Голубова ЗМІ ставляться до Миколи Скорика негативно. Втім, після зняття Дмитра Голубова та його партії з перегонів, політики знайшли спільну мову і навіть активно співпрацювали, про що вже в листопаді повідомляє, зокрема, той самий паблік «Одесса как она есть».

Одесса как она есть

#РАСКЛАД\_ПЕРЕД\_МЕСТНЫМИ\_ВЫБОРАМИ

В борьбе за мэское кресло в Одессе становится жарче 🔥




Как сообщают наши источники, вчера Николай Скорик встречался с Трухановым. Встречу организовал экс-нардеп Виталий Барвиненко.

✓ Коля-Блок просил у Труханова денег на кампанию, помощи по размещению на бордах, сотрудничества по местным каналам, а также, чтобы силовые ведомства действующего мэра не трогали его и его людей.

👁 13.3K edited 14:55

Якщо говорити про позитивні рекламу та PR, тут можна виділити кілька типових маніпулятивних технологій. Одним із класичних проявів «джинси» є ситуація, коли відомого політика просять щось прокоментувати. Причому досить часто виявляється, що він має дуже опосередкований зв'язок відносно того, що він коментує. Наприклад, паблік «Моя Одесса» перекопіював уривки з відеозвернення, яке Андрій Пальчевський виклав на своїй сторінці у Facebook. Цього разу політик висловився щодо ситуації на сході

України. Звичайно, він має на це повне право, адже це його особиста сторінка. Питання постають до медіа, яке ретранслює позицію політика. Не зовсім зрозуміло, чому редактор медіа побачив у словах Пальчевського інфопривід для матеріалу, оскільки політик не має жодного стосунку до комітетів та комісій, які розглядають варіанти вирішення конфлікту.

 **Моя Одесса**  
 Администратор · Вчора в 13:54 ·  

Пальчевский выступил против капитуляции Украины  
 Интересы украинцев в первую очередь, - Пальчевский о переговорах с Кремлем.  
 Политик выступил  
 (<https://www.facebook.com/a.palchevskiy/posts/969421183525842>)  
 с видеообращением на своей странице в Facebook.

«Позиция строго проукраинская. Мы за добрососедство со всеми, но при условии выполнения тех соглашений, которые ни в коем случае не будут ущемлять права Украины и украинцев на родные земли», - заявил он.

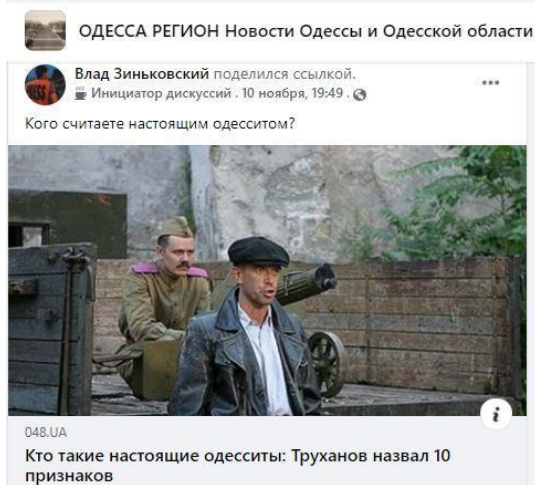
Также лидер партии «Перемога Пальчевского» заострил внимание на том, что мир на Донбассе должен быть достигнут на украинских условиях.

«Без сдачи и капитулянтства. Кстати, вы обратили внимание, что традиционно русскоязычные области требуют от Банковой, чтобы соблюдались интересы украинцев в первую очередь. Мир-миром, но интересов своей земли мы не отдадим», - подчеркнул Пальчевский.



Ще один цікавий приклад – матеріал «Кто такие настоящие одесситы: Труханов назвал 10 признаков», який з'явився на сайті 048.ua і незабаром набув вірусного

характеру в інших медіа. Слід зазначити, що журналісти сайту робили подібні матеріали з іншими одеситами, зокрема, Борисом Барським та Савою Лібкіним. Але, давайте зупинимося на кількох проблемних моментах. По-перше, визначати справжніх одеситів повинні діячі культури та мистецтва. До цього процесу політики точно не мають жодного відношення. По-друге, матеріал на сайті з'явився 5 листопада 2020 року, тобто досить близько до другого туру виборів, що викликає підозру. По-третє, не до кінця зрозуміла логіка добору «експертів». Якщо свої версії могли запропонувати будь-які відомі одесити, то «для балансу» можна було б надати слово і Миколі Скорику. Якщо логіка запрошення Геннадія Труханова була в тому, що мер міста – один із символів Одеси, можна було надати слово Едуарду Гурвіцу, до речі, теж одному з кандидатів на посаду у 2020 році. Отже, матеріал відповідає всім ознакам «джинси», про які ми говорили на початку розділу.



Типовим варіантом «джинси» є немаркована реклама. Так, у нових медіа з'явилася низка матеріалів про кіберспортивні змагання в Одесі. Між іншим у матеріалах зазначається, що генеральним партнером заходів виступив мер Одеси Геннадій Труханов та його партія «Довіряй ділам». До того ж ілюстрація до змагань виконана у червоно-жовтих кольорах партії мера. Якщо політик хоче підтримати певний захід, таке повідомлення має з'явитися з позначкою «реклама». «Віддячити» спонсору, згадавши його в матеріалі, забороняють журналістські стандарти.

Хуевая Одесса



Представляю генерального партнёра всех наших мероприятий сентября - октября 2020 года мэра города Одессы Геннадий Труханов и его партию "Доверяй делам".

Благодаря этому партнёру тысячи игроков Одессы и области, а по некоторым дисциплинам и всей Украины смогли принять участие в больших любительских соревнованиях по киберспорту.

Киберспортивная осень продолжается !

⚡ Вся информация о мероприятиях осени собрана на сайте новой молодёжной платформы Одессы - UPDATER. -

<http://updater.com.ua/>

- ✦ Организатор киберспортивное сообщество SkillUA
- ✦ При поддержке партии "Доверяй делам" и мэра города Одессы.
- ✦ Мероприятие в рамках новой молодёжной платформы Одессы - UPDATER.

Ще одна типова передвиборча технологія – публікація замовних рейтингів та опитувань напередодні голосування. У такий спосіб політики намагаються вплинути на тих виборців, які ще не визначилися зі своїм вибором.

Так, у нових медіа напередодні другого туру почала поширюватися інформація про нібито проведене опитування, згідно з яким Микола Скорик мав би перемогти. Для солідності у повідомленні було зазначено, що опитування було проведено рейтинговою групою «Пульс Одессы». Цікаво, що вірусність цього «опитування» в якийсь момент стала настільки масовою, що на нього вирішив відреагувати Соціологічний інформаційно-дослідницький центр «Пульс». Згідно з повідомленням, яке поширив «Пульс» на своїй сторінці у Facebook, згадане опитування є фейковим. Зокрема, у повідомленні зазначено: «Під брендом соціологічної компанії «Пульс» у мережі поширюють фальшиві рейтинги. Наразі соціологічний центр «Пульс» жодних опитувань в Одесі не проводить».

Технологія, що використовується, стара, як світ: беруть назву професійної організації, модифікують її і під новим ім'ям, у даному випадку «Пульс Одессы», публікують свої фейкові опитування. Вочевидь, жодної офіційно зареєстрованої рейтингової групи «Пульс Одессы» немає».

Одесса как она есть

ПО ДАННЫМ РЕЙТИНГОВОЙ ГРУППЫ «ПУЛЬС ОДЕССЫ»



НИКОЛАЙ СКОРИК  
49.4%



ГЕННАДИЙ ТРУХАНОВ  
48.2%

Вопрос: «За кого вы проголосуете во втором туре выборов мэра Одессы 12 ноября 2020 года?». Тематический опрос проведен в 8 лет 11 месяцев 14 дней 10 часов 30 минут 30 секунд. Научная методика: CATI, Computer Assisted Telephone Interview.



🔥 Николай Скорик опережает Геннадия Труханова в борьбе за пост мэра Одессы.

По данным социологической компании «Пулс Одессы» во втором туре марских выборов в это воскресенье побеждает Николай Скорик.

За Скорика проголосует — 49,4% одесситов  
За Труханова — 48,2% одесситов  
Против всех — 2,3% одесситов



Окрім фейкових опитувань, авторитет кандидата може підняти й думка «незалежного» експерта. Так, у пабліку «Одесса как она есть» у жовтні з'явився матеріал, в якому політолог Олександр Шатхін пророкує вихід Едуарда Гурвіца у другий тур виборів мера Одеси: «Другий тур буде дуже жорсткий. Враховуючи низький рейтинг Філімонова і неактивну виборчу кампанію Скорика, пройти у другий тур є всі шанси у діючого мера Геннадія Труханова і экс-мера Едуарда Гурвіца, який щодня набирає все більшу популярність серед одеситів». Нагадаю, Едуард Гурвіц у першому турі виборів посів восьме місце, набравши 2,39% голосів. Утім, сам по собі цей факт не доводить маніпуляцію, адже політолог міг елементарно помилитися. Хоч маємо підкреслити, що як для експерта він помилився дуже істотно. Основна проблема матеріалу полягає в питанні, чому було обрано експертом саме цього політолога. І навіть якщо цей

політолог є одним із кращих, для балансу все одно треба було знайти принаймні ще одного політолога. Адже існує велика ймовірність, що в Україні на той момент були політологи, які дотримувалися іншої точки зору. У наявному матеріалі автор фактично погоджується з тим, що слова Шатхіна є істинними. І в цьому випадку впевнено констатуємо «джинсу», адже редактор не може не знати журналістських правил.

Одесса как она есть

## ГУРВИЦ - ЦЕ ЯКІСНІ ДОРОГИ

БЛОК ОДЕСЬКА  
ПАРТИЯ  
ЕДУАРДА  
ГУРВИЦА



Политолог Александр Шатхин: «Второй тур будет очень жёсткий. Учитывая низкий рейтинг Филимонова и неактивную избирательную кампанию Скороика, пройти во второй тур есть все шансы у действующего мэра Геннадия Труханова и набирающего с каждым днём все большую популярность среди одесситов экс-мэра Эдуарда Гурвица».

Кого вы поддержите во втором туре?

15.5K 12:18



108 comments



Політична боротьба завжди пов'язана з численними маніпуляціями, кількість яких істотно збільшується напередодні виборів. Місцеві вибори в Одеському

регіоні восени 2020 року не стали винятком. Як і завжди під час виборів потужна боротьба розгорнулася у засобах масової інформації. І нові медіа, які стали об'єктом цього дослідження, взяли у передвиборчих змаганнях активну участь. Під час перегонів нові медіа повною мірою використовували такі свої переваги як оперативність, доступність, довірливі та тісні відносини з аудиторією, кросмедійність, можливість вірусного поширення інформації тощо.

Якщо оцінювати рівень маніпулятивності нових медіа Одеського регіону за період передвиборчої боротьби, то він є досить високим. Окремі медіа примудрялися створювати замовні матеріали в інтересах різних політичних сил; деяким ЗМІ вдавалося змінити свою позицію стосовно певних політиків, враховуючи стрімкі зміни в політичній кон'юнктурі. Набір використаних маніпулятивних технологій та прийомів є досить широким, однак загалом було вжито традиційну для політичного дискурсу методологію.

Необхідно відзначити, що нові медіа є достатньо вільними та розкутими, ніж традиційні ЗМІ. Це, зокрема, виявляється у використанні, за потреби, розмовного стилю мовлення, що дозволяє створювати ефект довірливих відносин із цільовою аудиторією. Також нові медіа досить вільно обходяться з уживанням нецензурної лексики. Достатньо лише нагадати, що одне з аналізованих нових медіа використовує нецензурне слово навіть у своїй назві. Не можна сказати, що наразі відбувається засилля нецензурної лексики в нових медіа,



однак відмінність від традиційних ЗМІ досить відчутна. Досить високим у нових медіа можна вважати рівень повідомлень, які можуть становити загрозу честі та гідності окремої особи або групи осіб. Складається враження, що нові медіа відчують певний запас міцності та впевненості у контексті можливих судових переслідувань. Загалом можна говорити про те, що рівень дотримання журналістських стандартів та правил журналістської етики знаходиться у нових медіа на низькому рівні. Втім, вважаємо такий тренд закономірним наслідком і проявом загального низького рівня української журналістики.

Отже, нові медіа продемонстрували високу ефективність у сенсі просування конкретних політичних інтересів та впливу на цільову аудиторію і водночас низький рівень дотримання журналістських і загальноетичних правил. Вважаємо, що виявлений рівень ефективності має призвести до подальшого зміщення акцентів від традиційних ЗМІ до нових медіа як у контексті фінансових потоків, так і у плані уваги з боку політичних сил до цього виду поширення масової інформації.

Знайшовши цікаву інформацію у матеріалах нових медіа, почніть шукати її підтвердження у матеріалах традиційних ЗМІ. Звертайте увагу на конкретні факти – цифри, дати, власні назви. Важливо навчитися шукати фотографії в мережі та перевіряти їх на аутентичність.

## РОЗДІЛ IV

### ПРОРОСІЙСЬКА ПРОПАГАНДА У FACEBOOK ТА TELEGRAM

Микола Польовий

Результати моніторингів (наприклад, Моніторинг регіональних ЗМІ, соціальних мереж для оцінки якості та неупередженості висвітлення виборів у місцевих ЗМІ та виявлення дезінформації, прихованих спроб маніпулювання громадською думкою) доводять, що найбільше пропаганда поширюється саме через Facebook-спільноти та Telegram-канали.

Моніторинги також показують, що в силу особливостей політичної ситуації сучасної України найбільш поширеною в цих спільнотах є проросійська пропаганда.

Як відомо, особливості застосування пропаганди у різних медіа вивчаються з 20-х років ХХ століття. Певне узагальнення тодішніх уявлень про засоби пропаганди здійснив Гарольд Лассвел у книзі «Техніка пропаганди у світовій війні» (1927 р. перше видання (Lasswell G. D. «Propaganda Technique in the World War»). Згодом він розробив методикау виявлення пропаганди у ЗМІ, що отримала назву «тестів Лассвела» і знайшла своє застосування у США під час другої світової війни.

Згідно з цією методикою, для того, щоб визначитись із тим, чи є засіб масової інформації пропагандистським,

перевірялась наявність у ньому публікацій, що мали б відповідати одному чи кільком наступним критеріям:

1. **пряме визнання** – очевидна ідентифікація видання із ворожою стороною;

2. **паралелізм** – співпадіння змісту досліджуваного видання зі змістом ворожих інформаційних ресурсів;

3. **зв'язаність (пов'язаність)** – відповідність потоку матеріалів проголошеним цілям ворожої пропаганди;

4. **презентація** – баланс негативного та позитивного ставлення до символів обох ворожих сторін;

5. **джерело** – переважання одного джерела інформації для всього номера чи кількох номерів видання;

6. **приховане джерело** – часта публікація інформаційних матеріалів без вказування на джерело;

7. **своєрідність** – використання слів та зворотів, що є характерними для пропаганди ворожої сторони;

8. **викривлення або перекручування** – викривлення різних висловлювань на загальні та/або конкретні теми у напрямку, що вигідний одній (ворожій) стороні, або у напрямку, що відповідає позиції ворожої сторони.

Зрозуміло, що через вісімдесят років після винайдення, тести Лассвела не можуть бути застосовані в незмінному вигляді навіть для аналізу звичайних ЗМІ, і є ще менш придатними для аналізу соціальних мереж, але слід зазначити, що деякі твердження тестів Лассвела

заслужують на увагу і в першу чергу пп.3, 7 та 8, наявність яких і зараз є важливим критерієм фіксації пропаганди.

У попередніх розділах посібника детально розглядалися відмінності соціальних мереж від ЗМІ. Тому звернемо увагу лише на деякі властивості соціальних мереж, які важливі з точки зору протидії пропаганді:

- у силу відсутності правової бази наразі складно уявити собі судовий позов до засобу інформації щодо поширення ним пропаганди, який був би складений на основі будь-якого переліку, схожого з переліком Лассвела;

- у силу особливостей соціальних платформ типу Facebook та Telegram навіть за наявності відповідного законодавства щодо ЗМІ складно було б порівнювати Facebook та Telegram-спільноти до ЗМІ та, відповідно, припиняти їх діяльність за рішенням суду;

- водночас існують значно більш широкі (порівняно з роками 80-річної давнини) можливості поширення пропагандистських меседжів у соціальних мережах. Ми вказуємо на цей загальновідомий факт лише з метою зауважити, що саме можливість миттєвих перепостів у різних публіках робить, з одного боку, марудною та невдячною справою переслідування окремих пропагандистських публіків, та, з іншого боку, надає можливість досить швидкого виявлення усієї мережі публіків, задіяної у пропаганді. Практика показує, що

якраз завдяки швидкості здійснення перепостів, вони робляться швидше, ніж готуються нові пропагандистські меседжі, що призводить до появи однакових меседжів у нібито різних пабліках. Коли ж до цієї однаковості додається одночасність появи або «підтримка лайками» з боку одних і тих же користувачів (вірогідніше, ботів), то виявлення пропагандистської мережі стає суто технічною справою. Крім того, на відміну від пропаганди у ЗМІ епохи другої світової війни, пропагандистські тексти в соціальних мережах стають набагато коротшими, що обмежує їх авторів у можливостях приховування власне пропагандистського змісту та, водночас, спрощує винайдення цього змісту навіть програмними засобами.

У силу ряду причин Українська держава майже не проводить боротьбу з відповідними пабліками у соціальних мережах, тому громадянам залишається небагато варіантів:

1. або не перейматись та споживати інформацію звичних пабліків;
2. або бути інформованими щодо того, які пабліки беруть участь в одночасному розміщенні пропаганди та, відповідно,
  - 2.1. або свідомо наражати себе на небезпеку, піддаючись періодичному впливу пропаганди,
  - 2.2. або ж так само свідомо уникати перегляду та підписки на пабліки, які помічені у «пропагандистській мережі».

Вочевидь, сучасність та згадувані вище відмінності вносять корективи в перелік та зміст індикаторів, що свідчать про наявність пропаганди. Методологія, що була використана в «Моніторингу регіональних ЗМІ, соціальних мереж для оцінки якості та неупередженості висвітлення виборів у місцевих ЗМІ та виявлення дезінформації, прихованих спроб маніпулювання громадською думкою» (додаток 1) передбачала виявлення дещо інших ознак.

Узагальнюючи підхід у згадуваній методології, можна стверджувати, що сьогодні найбільш інформативними ознаками пропаганди в дописах у публіках Facebook та Telegram можна вважати наступні елементи, що містяться в текстах поодиночі або в певних комбінаціях:

1. Наявність у тексті ярликів та мови ворожнечі, наприклад, вживання слів «шпрыхенфюрер», «доктор смерть» або вживання слова «вбивця», «злочинець» щодо окремих українських політиків, активістів (до відповідного рішення суду).

2. Наявність у тексті ознак нетерпимості, ксенофобії, дискримінації та нетолерантності до українського народу. Наявність у тексті свідомого порівняння української національності, мови та інших атрибутів незалежності як меншовартісних та другосортних.

3. Дискредитація української державності на рівні стилістики та/або визнання/просування

антиукраїнських концептів на кшталт «недодержава», «державна, що здійснює геноцид власного народу», «державна, якою керує Сорос через своїх ставлеників», «зовнішнє управління».

4. Тексти з нагнітанням панічних настроїв без належних покликань, чіткої аргументації, залучення експертної думки: наприклад, «валютна паніка», «Україну очікує голод через коронавірус», «зубожіння через підвищення ціни на газ» тощо.

5. Умисна дезінформація, перекручування фактів, тексти з недостовірними покликаннями щодо будь-яких контраверсійних тем, у тому числі щодо: «геноциду в Україні», «переслідування» нацменшин; нетолерантності жителів Західної України; неадекватної поведінки воїнів АТО/ООС; заяв окремих європейських чиновників/публікацій окремих західних ЗМІ щодо мовної ситуації в Україні, необхідності «дати воду» в Крим, необхідності вести прями перемовини з «ДЛНР» тощо; українських політиків, що «продалися» західним інституціям (НАТО, МВФ та ін.) або окремим особам, наприклад, Соросу; будь-яких інших «гарячих інфоприводів» (наприклад, «український/західний слід» у подіях у Білорусі). Тенденційний добір новин (із переважанням негативних характеристик України, та/або українців, та/або окремих явищ/подій в Україні або з українцями; з переважанням позитивних характеристик РФ, та/або її офіційних чи неофіційних представників/товарів/послуг тощо). Наприклад, розміщення текстів про українських військових лише з

негативними інфоприводами (вчинив злочин, ДТП та ін.)

6. Повідомлення з покликаннями на проросійські або явно російські ресурси.

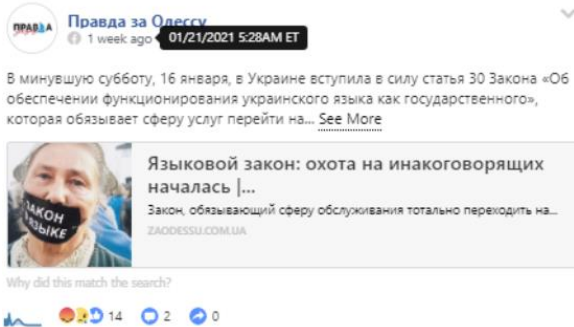
7. Наявність у тексті ностальгії за періодом СРСР. Твердження про єдність українського та російського народів тощо. Подання новин РФ як власне вітчизняних новин. Використання старих, недекомунізованих назв населених пунктів України без уточнень, що населені пункти мають нову назву.

8. Підтримка сепаратизму та тенденції до територіального відокремлення.



## Розглянемо приклади вказаних ознак у пабліках Facebook та Telegram.

### I. Наявність у тексті ярликів та мови ворожнечі



Даний пост містить не лише неправдиве твердження, у ньому застосовується мова ворожнечі та приписування державі інтенції розпочати «полювання на інакомовних».

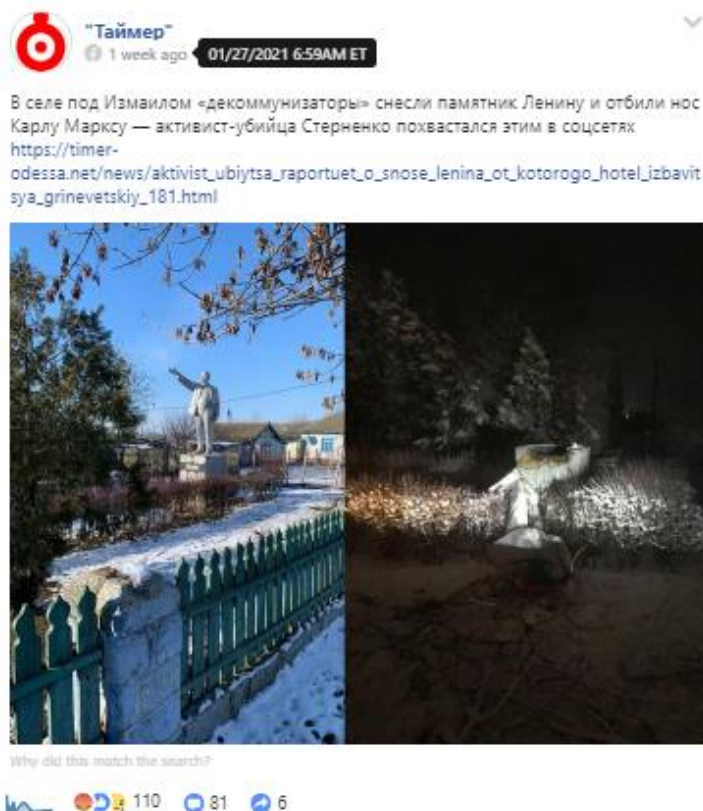


Наступний пост про скасування домашнього арешту одеському активісту С. Стерненку, який все ще не визнаний судом винним в умисному вбивстві, містить неправдиве твердження.



У цьому пості прослідковується навішування на проукраїнських активістів ярликів непокараних вбивць, яких ще й ніби захищає від покарання українська влада – досить популярний прийом пропагандистських повідомлень.

Власне, навіть проста згадка українських активістів звучить із тавром «вбивця»:



Подібні повтори, без сумніву, створюють потрібний пропагандистові «ореол» «українських активістів-вбивць».

## II. Наявність у тексті ознак нетерпимості, ксенофобії, дискримінації та нетолерантності до українського народу

Типовий приклад використання фейку щодо «вигадки» українців австрійським генштабом.



Одесса и всё что её касается - Лучший город на земле.

1894 год. До изобретения национальности "украинец" остается еще 20 лет.



446

279 коментарів 121 поширення

Причому передбачається, що «вдумливий» читач знає й про приписувані австрійському генштабу витівки напередодні першої світової війни, а поверховий – просто «повірить числам». Відповідно, пропагандистський меседж працює на обидві групи аудиторії публіку.



Типичная Одесса

1 week ago

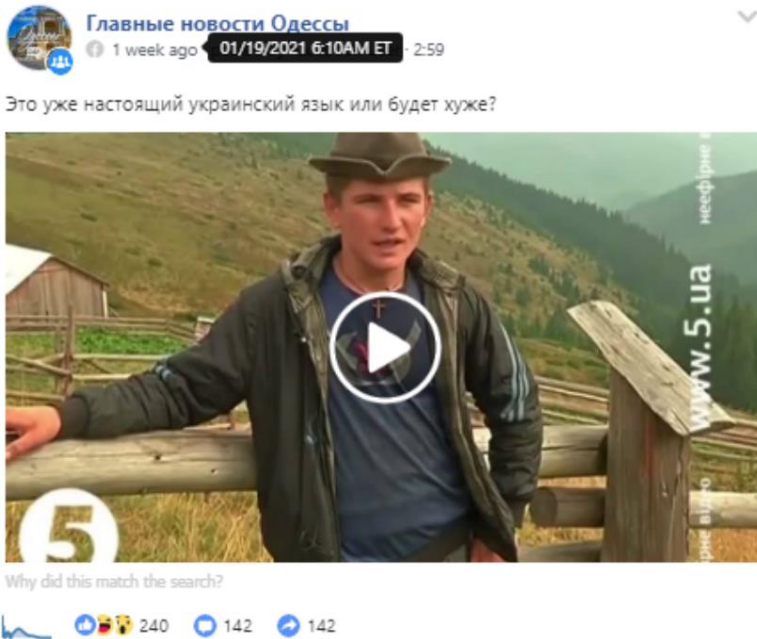
Типичная Одесса

**Н. УЛЬЯНОВ.**

## Происхождение украинского сепаратизма

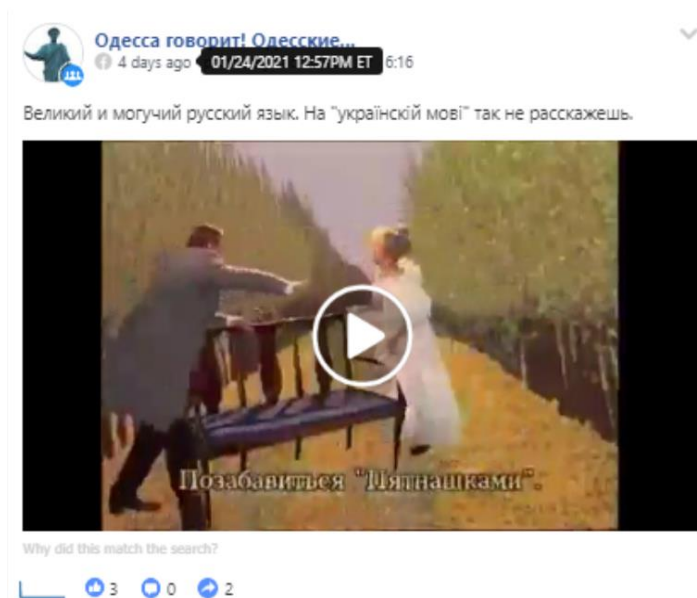
Особенность украинского самостійництва в том, что оно ни под какие прежние учения о национальных движениях не подходит и никакими “железными” законами не объяснимо. Даже “национального угнетения”, как первого и самого необходимого оправдания для своего возникновения, у него нет. Нельзя подводить под понятие “угнетения” известные указы 1862 и 1876 г. относительно ограничения печати на новом искусственно создававшемся малороссийском литературном языке. Простой народ, не имевший касательства к его созданию, ясно заявлял о нежелании учиться в школах на этом языке, называя такое образование мужицким, хлопским и требуя себя “панского”, каковое связано было в его представлении с обучением на общерусском книжном языке. Что же до просвещенного украинского общества, то оно на девяносто девять процентов состояло из противников легализации нового языка и зачастую требовало мёр против его распространения. Только ничтожная кучка интеллигентов сдвигала его своим политическим знаменем. За все 300 лет пребывания в составе Российского Государства, Малороссия-Украина не была ни колонией, ни “порабощенной народностью”. Это не помешало возникновению самостійництва.

Реанімація давньої, 1966 р. видання, роботи М.Ульянова, який наполягав на штучності українського народу та мови. У науковому світі ця робота вже давно отримала аргументовані спростування, але, вочевидь, пост не містить відповідних зауважень.

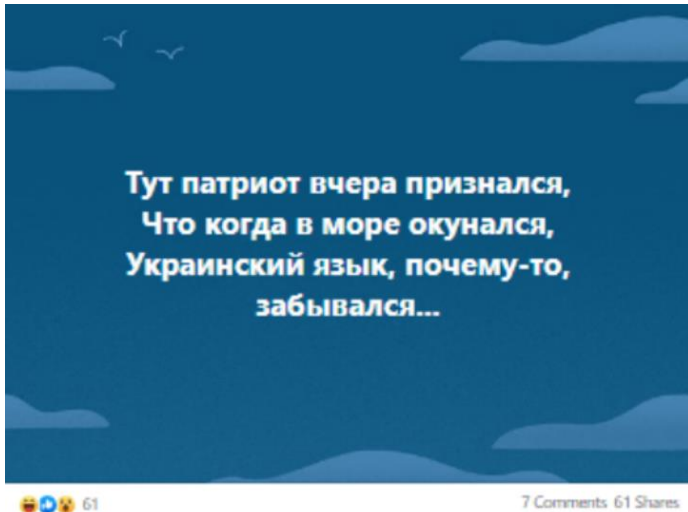


Відеокліп з висміюванням гуцульського діалекту. Коментар, у якому, вочевидь, змішується українська мова та діалект, не залишає сумнівів щодо пропагандистської маніпулятивності.

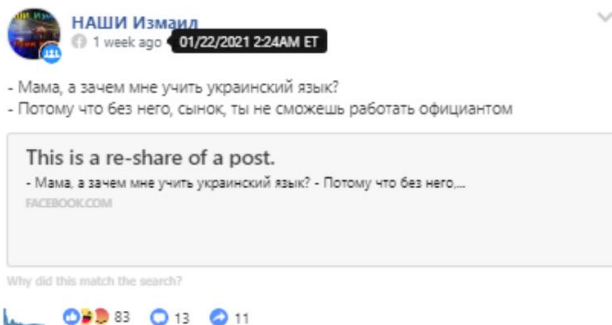
Наступний відозапис відтворює відомий анекдот, покликаний доводити «перевагу» російської мови над іншими – можливість написання невеликого оповідання, в якому всі слова починаються з однієї літери (в анекдоті обігрується оповідання «Перший поцілунок»). В анекдоті фігурують ще англійська, німецька та французька мови, але це обходить автора допису. Цікаво, що подібний анекдот існує і щодо української мови.



Більше того, не таємниця, що подібні оповідання, в яких усі слова починаються з однакової літери, є й в інших мовах. Але автор допису не переймається такими «дрібницями» і це важлива характеристика сучасної пропаганди (як, утім, і колишньої) – вона розрахована на читача, який має не вище середнього рівень знань та зацікавленість, який, до того ж, вже є підготовленим до її сприйняття. І з цієї точки зору перебування в середовищі «інформаційної бульбашки» Facebook або Telegram-публіка є дуже важливим чинником, що сприяє пропаганді – загальне емоційно-поняттєве налаштування прийнятних, звичних для публіка текстів створює необхідний «фон»/підґрунтя, на якому легко «заходять» подібні тексти.



Даний пост розміщено на одному з одеських пабліків також на піку боротьби з українською мовою після 16 січня 2021 р. Пост також відноситься до категорії м'якої пропаганди, яку поза контекстом пабліка складно зарахувати до власне пропаганди. Це – якраз приклад підтримки необхідного для подальшого впровадження пропаганди емоційного фону пабліка по відношенню до українського народу та української мови.



Пост претендує як на дискредитацію української державності, так і на дискредитацію української мови.



### III. Дискредитація української державності на рівні стилістики та/або визнання/просування антиукраїнських концептів

У межах цього типу пропагандистських меседжів нерідко є твердження про те, що Україна – це «гетто, в якому не затишно всім», що «Україну хочуть перетворити в табір для підготовки терористів», «асоціація Україна-ЄС тріснула», а «соросята рвуться до корита», люди в Україні «ледь виживають», що в Україні повноцінно реалізоване «зовнішнє управління» тощо.



ВРЕМЯ СОБИРАТЬ КАМНИ

Обострение социально-политической ситуации в стране является закономерной реакцией граждан на антинародную, как экономическую, так и гуманитарную политику власти Зеленского. ... See More



Why did this match the search?

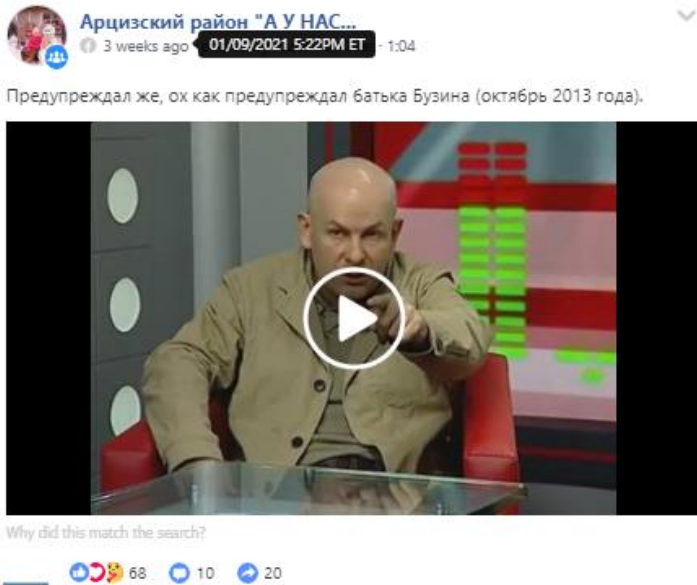


У пропаганді вдало поєднується і реальне невдоволення владою, яке у дописі прирівнюється до «загострення соціально-політичної ситуації» (сама по собі формула може свідчити як про реальні речі, так і бути зручною «страшилкою»), і візуально показується ніби головна причина теперішнього «загострення» – загальновідомий мем російської пропаганди про американське печиво, яким ніби стимулювали Майдан «американські вороги Росії».



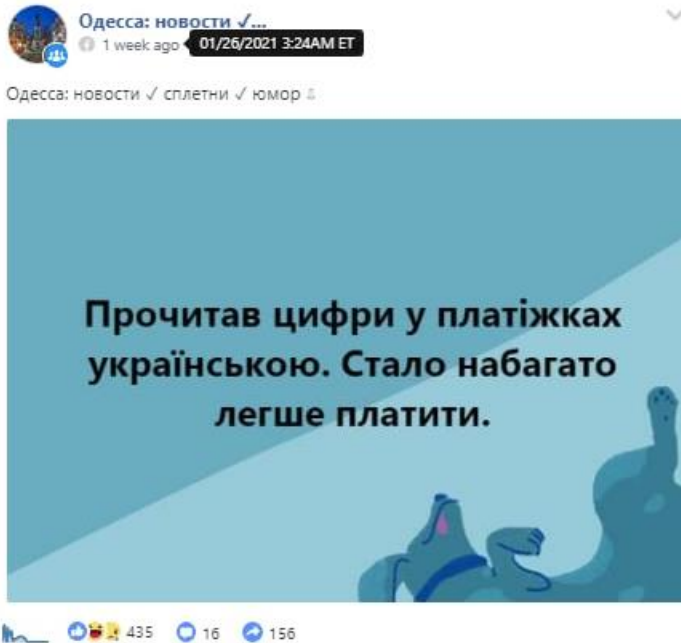
Пост, опублікований у день Соборності України, відтворює стару, ще радянських часів, тезу про Великого Сталіна, який зібрав Україну в її сучасних кордонах.

Пост супроводжено фотографією радянських танків, що входять на територію Західної України, підтримуючи Німеччину в розділі Польщі у 1939 р. Контраверсійність пакту Молотова-Ріббентропа та сумісного з нацистською Німеччиною розділу Польщі у 1939 р., звісно, не згадуються. Власне події періоду національно-визвольних воєн та підписання акту Злуки 1919 р. також не згадуються. Цей пост є гарним прикладом зміни не те що акценту, а власне змісту пам'ятної дати у пропагандистському матеріалі.



Цікавим прийомом пропаганди в соціальних мережах є актуалізація давніх відеозаписів та текстів, що містять потрібні меседжі. Наприклад, кілька пабліків Одеської області протягом двох тижнів на початку 2021 року поширювали однохвилинну вирізку з відео

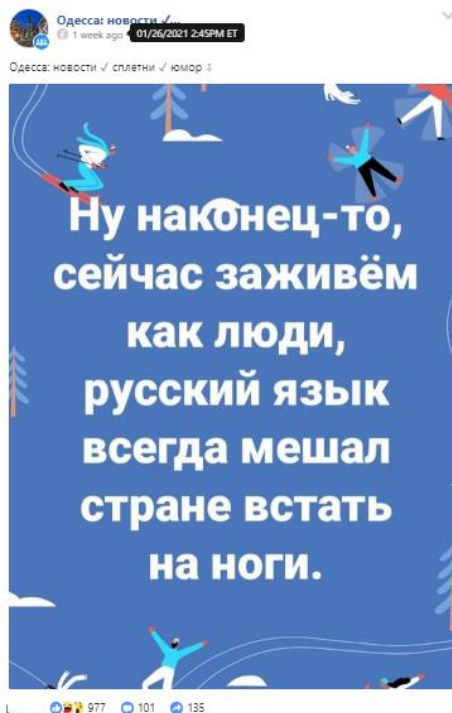
загиблого відомого проросійського провокатора Олеся Бузини кількарічної давнини, в якому він критикує Угоду про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, наполягає на її непотрібності українцям та передрікає зубожіння українців.



Подібний пост містить певний розвиток тверджень, висловлених в ролику О.Бузини, поєднаних також із черговими нападами на українську мову. Характерним є явне перекручування: крім дотепного вислову про «цифри українською» автор уникає згадки того факту, що платіжки в Україні надходять українською мовою вже понад 10 років і їх мова ніяк не пов'язана з введенням у дію окремих норм закону «Про забезпечення функціонування української мови як

державної» в січні 2021 р. Із другого речення, також невдало сформульованого, випливає цілком справедливий у заданій автором «системі координат» висновок про те, що «запровадження української мови» не полегшує сплату платіжок. У результаті, на «фоні» невдоволення українською державою та «насильницьким запровадженням української мови», підживленого в пабліку, такий невинний дотепний допис стає міцним пропагандистським меседжем, що дискредитує як державу, яка, мовляв, займається дурницями з мовою замість економіки, так і власне державну мову.

Продовженням попереднього посту є наступний:



Узагальненням попередніх прикладів є такий колаж:



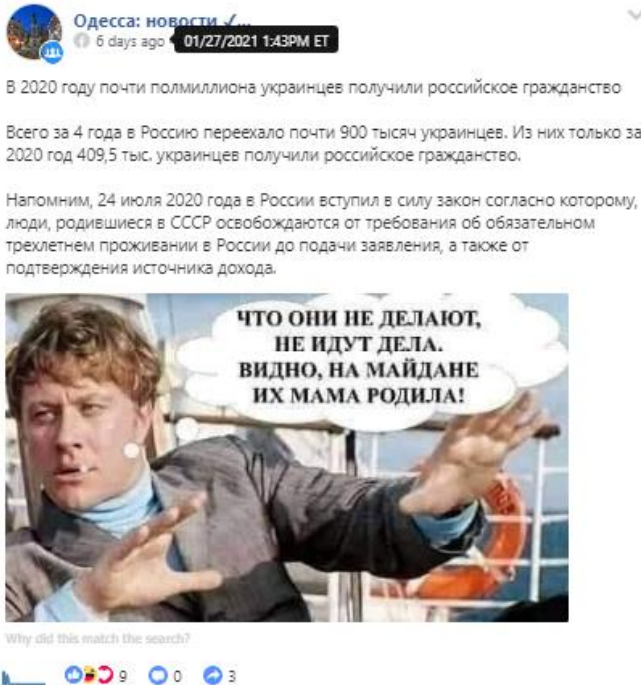
Зауважимо, що, незважаючи на розміщення в одеському публіку, дане фото зроблено не зараз, не в Одесі, і, цілком можливо, навіть не в Україні. Але підписи, вміщені на фото, не залишають у читача сумнівів у тому, що стало причиною копання кількох жінок у сміттевому контейнері. Подібне сполучення є характерним для достатньо відкритої пропаганди.

#### IV. Тексти з нагнітанням панічних настроїв без належних покликань, чіткої аргументації, залучення експертної думки

Подібні тексти різноманітні та, як правило, ситуативні – в залежності від можливостей поточного інформаційного приводу може бути все – і «зубожіння через підвищення ціни на газ», і занепад через «збільшення комунальних платежів», і «голод через коронавірус» або звичайна валютна паніка. Особливою популярністю в цьому ряду користувався в 2020 році коронавірус, якому присвячувались перлини типу «релігія, яка захопила Землю», яку «проповідують ЗМІ». Розповсюджувалась думка, що вірус – це спосіб «заробити» на простих громадянах і, власне, тепер вона продовжується у вигляді думки, що вакцинація від «неіснуючого» вірусу – це спосіб безмежного збагачення світової еліти, на службі якої, звісно, є українська влада. Є й більш відверті твердження на кшталт «Через барановірус ООН підкорює рабів» (у даному випадку також йдеться про суцільну видуманість коронавірусу. Одночасно спостерігаються твердження про те, що на українцях випробуватимуть вакцину від COVID-19. Наприклад: «Європейці не хочуть випробувати на собі цю, нібито як свою ж, вакцину (якщо вона взагалі європейська і взагалі вакцина (чи для оздоровлення?)! Зате є українці. І зеленське ЧМО вже дало згоду на ці випробування (як у концтаборах гітлерівської Німеччини)!».

Оскільки безпідставне нагнітання паніки в Україні з будь-якого приводу в інтересах РФ, усі подібні сюжети варто відносити до проросійської пропаганди.

Більш тонкий підхід виглядає, наприклад, так:

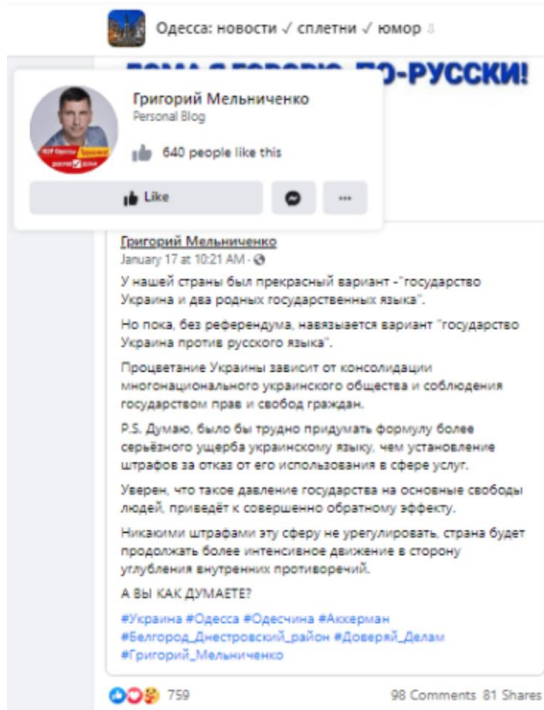


Пост, покликаний продемонструвати масовий виїзд українців до РФ та отримання ними російського громадянства, що містить як фактологічні неточності, так і підкріплений колажем прозорий натяк на неспроможність української держави. Пост вбиває одразу «двох зайців» – навіює думку, що українці масово тікають з України до РФ, та демонструє ніби суцільну відкритість РФ для негайного прийому у громадянство РФ «братів».



## V. Умисна дезінформація, перекручування фактів, тексти з недостовірними покликаннями щодо будь-яких потенційно контрверсійних тем

Окремо слід згадати використання старих або не існуючих назв суспільно значущих інституцій на кшталт загадок єпископів колишньої УПЦ Московського патріархату без зазначення їх прив'язки саме до цієї церкви. Вони в таких випадках називаються зазвичай представниками або УПЦ, або православної церкви. Навіть якщо згадується саме УПЦ МП, то принаймні пропагандистський стиль видає відсутність згадки про те, що ця релігійна інституція не є канонічною в Україні.



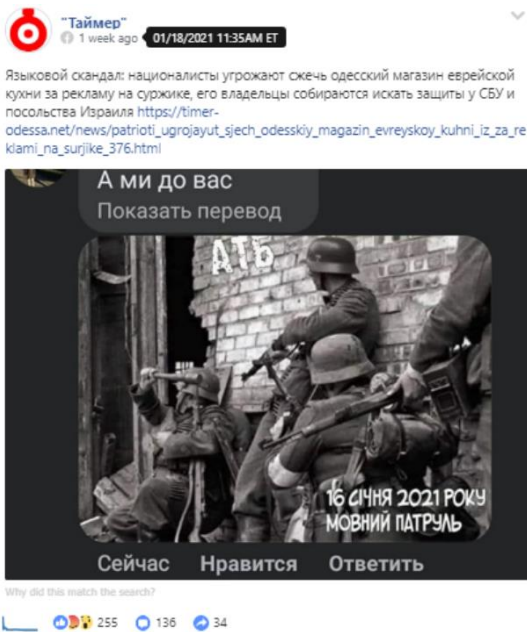
# ОДЕСЧИНА - МОЙ ДОМ! ДОМА Я ГОВОРЮ ПО-РУССКИ!

Why did this match the search?

   758  98  81

Набір неправдивих тверджень щодо тиску держави стосовно мовного питання, реалістичності варіанту двох державних мов та можливості вирішення цього питання на референдумі разом із згадкою безумовно справедливої тези про те, що розквіт України залежить від консолідації багатонаціонального суспільства. Водночас, де-факто, прирівнювання росіян до усіх інших національностей України (бо ж ніде в дописі не йдеться про інші державні мови, крім української та російської). Дуже тонко відбувається хибний перехід від державної мови до рідної – просто одним реченням «... дві рідних державних мови».

Кольори фрази «Одесчина – мой дом! Дома я говорю по-русски!» вдало підібрані під колір російського прапора. Жоден дослідник не зможе довести, що використана гама була підібрана штучно, але додаткова конотація з країною, де вільно існує російська мова, у дописі є.



Даний пост зроблено з одного з більш ніж 300 різноманітних коментарів, поданого відомим провокатором, думку якого автоматично розповсюджено на думку усіх націоналістів. Використання фотографії німецьких солдатів епохи Другої світової війни з підписом «мовний патруль» (з нагоди введення в дію вимоги закону щодо звернення до відвідувачів закладів сфери послуг українською мовою) само по собі красномовне. Автор поста в публіку «забув» додати, що фото – також із повідомлення цього провокатора. Емоційний вплив фотографії також залишає поза межами бажання в читача розібратися в ситуації і добре «лягає» на звичний у даному публіку «фон» концепту «утисків російської мови та агресивного просування української».



Одесса: новости ✓

1 week ago

01/21/2021 4:17AM ET

КОМУ СЛУЖИТЕ?

Флешмоб «МОЙ РОДНОЙ ЯЗЫК - РУССКИЙ» набирает все больше своих сторонников. Это видно по количеству обложек и количеству лайков под этой фразой. Да, власть сама делает все, чтобы люди... [See More](#)



Why did this match the search?

👍 303 🗨️ 47 🔄 17

Демонстрація уявної заборони російської мови покликана продемонструвати загальне незадоволення «насильницькою українізацією» та проілюстрованою малюнком «заборною російської мови» та створює у пабліку потрібний для подальшого просування пропаганди фон.

## VI. Повідомлення з покликаннями на проросійські або явно російські ресурси

Повідомлення на російських ресурсах не завжди можуть бути проросійською пропагандою, але коли йдеться про повідомлення щодо будь-яких подій в Україні або у зв'язку з Україною на цих ресурсах, можна бути впевненим у просуванні в цих повідомленнях проросійської пропаганди.

Одесса как она есть

📺 Фрэнк Синатра на ПРИВОЗЕ

[https://vk.com/video-84632738\\_456239849](https://vk.com/video-84632738_456239849)

vk

Фрэнк Синатра на ПРИВОЗЕ

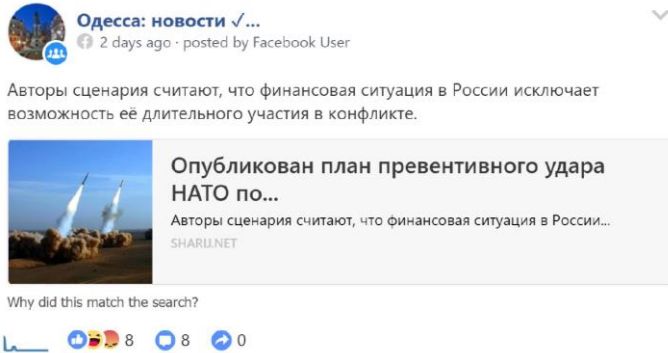
vk.com video



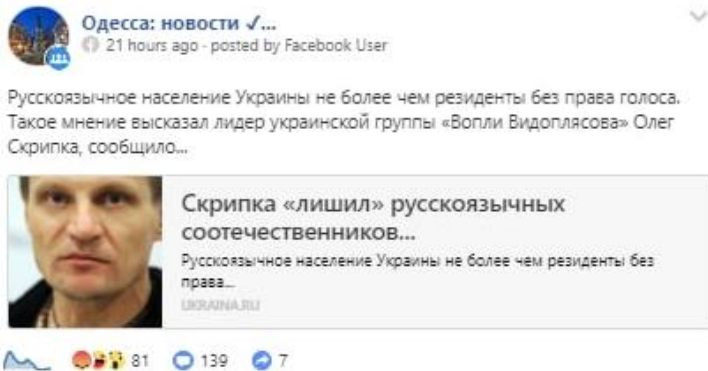
👁 176 21:00

При розміщенні повідомлення про одеську новину – візит до Одеси учня Сінатри – ставиться покликання на заблокований в Україні вКонтакте. Мовляв, незважаючи на «дурну заборону київської влади», справжні поціновувачі таланту послухають його в нашому загальному вКонтакті. Є й інші виміри розміщення саме

покликання на заблоковану російську мережу, але усі вони зводяться саме до пропагандистського порядку денного.



Прикладом допису ні про що є пост з покликанням на вебресурс відомого проросійського пропагандиста Анатолія Шарія. До того ж «новина» зроблена «з нічого», що є характерною рисою багатьох дописів А.Шарія.



Пост із покликанням на російський ресурс [ukraina.ru](http://ukraina.ru) – мультимедійне видання, що входить до складу міжнародної медіагрупи «Росія сьогодні». Годі й казати, що слова співака були двічі перевернуті – спочатку на [ukraina.ru](http://ukraina.ru), а потім і в пості публіку.

## VII. Наявність у тексті ностальгії за періодом СРСР. Твердження про єдність українського та російського народів тощо. Подання новин РФ як власне вітчизняних новин



Одесса: новости ✓...

3 days ago · posted by Facebook User

### КРЫМ ДАЛ СТРАНЕ НОВЫЙ КОРВЕТ

Патрульный корабль "Сергей Котов" проекта 22160 спустили на воду на заводе "Залив" в Крыму.

Корабль водоизмещением до 1,7 тысячи тонн с экипажем до 60 человек может развивать скорость более 25 узлов, принимать на палубе 12-тонный вертолет и находиться в дальней морской зоне до 60 дней. Самое современное радиотехническое и гидроакустическое вооружение, а также средства радиозлектронного противодействия позволяют обеспечивать надежную защиту и охрану российских территориальных вод и решать стратегические задачи в дальней морской зоне.

"Я помню 2014 год, когда мы с директором проходили по предприятию с пустыми доками, пустыми цехами. Но сейчас ваш завод становится центром судостроения на юге России. Очень приятно видеть здесь детей, пусть наши дети видят плоды трудов своих родителей. Я уверен, что судьба корабля сложится и будет удачной. Она не может быть другой, потому что вы вложили свою душу", - сказал во время церемонии начальник Главного штаба ВМФ России, первый заместитель главнокомандующего ВМФ Александр Витко.

Патрульный корабль "Сергей Котов" был заложен 8 мая 2016 года, это четвертый по счету и третий серийный корабль проекта. Он строился на Зеленодольском заводе имени А. М. Горького совместно с керченскими судостроителями.

Корабль пополнит состав Черноморского флота. На сайте Минобороны уточняется, что корабль назван в честь выдающегося советского военного моряка, участника Великой Отечественной войны, Героя Советского Союза (1944) контр-адмирала Сергея Николаевича Котова.

Источник: РФ

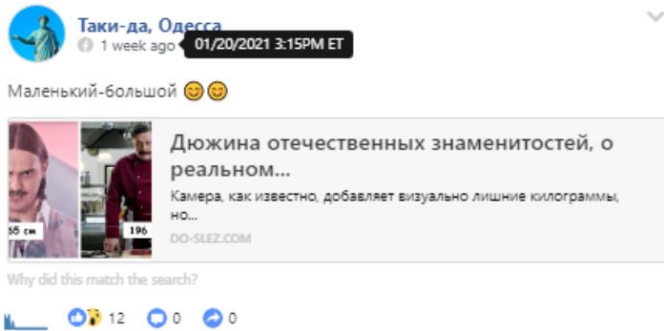
#времяперёд!



Why did this match the search?

102 43 6

Подання новин РФ як новин спільної країни, які фіксуються вже в заголовку поста, розміщеного, нагадаємо, в одеському пабліку, – дуже явний пропагандистський прийом. У ньому міститься згадка про (спільне) радянське минуле та «Велику вітчизняну війну»; згадка про запусітіння епохи української влади в 2014 р., яке нібито подолане за панування РФ. Наведений у прикладі пост містить також і пряме визнання прав РФ на Крим приписуванням його до «півдня Росії».



Це приклад більш витонченої пропаганди – згадуються «вітчизняні» діячі культури, причому з дванадцяти осіб одинадцять належать до російських. Отже, експлуатується мотив спільної культури періоду СРСР.

Є й менш явні приклади, що створюють відповідний «фон», який спирається на, як очікується, приємні спогади аудиторії з радянського дитинства. Як правило, ностальгійні настрої створюються через зображення дітей, теми дитинства, комсомольської юності. Створюються стереотипи, що в СРСР «рай був усюди»,



«усе було справедливо», не було злочинності, а люди були кращі, добріші, «в СРСР не збирали гроші на лікування дітей» та ін.

Типові приклади:



Одесса и всё что её...  
1 day ago · posted by Facebook User

Одесса в год моего рождения, 1976. Смотрите, там ещё Ильич!



👍👍👍 207    💬 26    🔄 13



Одесса и всё что её...  
6 days ago · posted by Facebook User

На концерт. Школа Столярского на Сабанеевом мосту. Советское фото №86 1971



📷 jantteu.com/654779 uploaded by raflex55

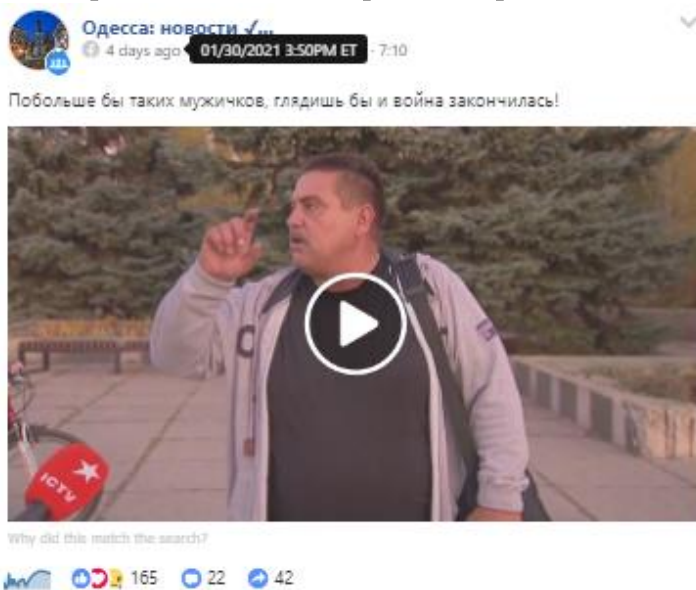
👍👍👍 1,269    💬 70    🔄 148



Слід зауважити, що на початку 2021 року пропаганда з ознаками ностальгії за СРСР охоплює понад 50% усіх пропагандистських матеріалів у публіках Facebook та популярна також і в Telegram.

## VIII. Підтримка сепаратизму та тенденції до територіального відокремлення.

Визнання «ЛДНР» (у тому числі твердження на кшталт «російських військ на Донбасі немає», вживання «ДЛНР», її «інституцій», політиків – без лапок; вирази на кшталт: «урядові війська» (щодо ЗСУ), «в Донбассе») та визнання прав Російської Федерації на Крим.



Наприклад, 30.01.2021 паблік «Одесса: новости, сплетни, юмор» поширив відеоінтерв'ю телеканалу ICTV від 4 листопада 2019 року. Журналіст запитав думку жителя м.Рубіжне з приводу відводу військ, що відбувся на Донбасі. У відповідь на відео 7 хвилин місцевий житель проводить розгорнуту політінформацію з приводу київських фашистів, привезення на

проукраїнські мітинги у 2014 році людей з Дніпропетровська, тихе життя до приходу української армії, суцільне бажання жителів Рубіжного опинитись у складі «ЛНР/ДНР», відсутність втручання РФ у події на сході тощо.

У тому числі (пряма мова жителя м. Рубіжне на відео):

- «А при чому тут Росія? Давай відразу почнемо, що Росія тут ні до чого».

- «Рубіжне - територія України, але ти ж розумієш, у нас із тобою Україна різна. У тебе фашистська Україна - у мене нормальна Україна».

- «А зараз стоять дебіли з автоматами. Ти вважаєш це порядок? До появи цих, ну як ваших, «заукраїнців», у нас була тиша і спокій».

- «При чому тут «ЛНР»? Ви розвалили країну, а тепер ти кажеш, а якщо б «ЛНР» була. Ти був у «ЛНР»? Ти бачив російські війська? Від кого люди ховалися в підвалах? Від української артилерії. І ти сам це прекрасно знаєш, якщо ти тут був. Тут військ немає взагалі ніяких, не було».

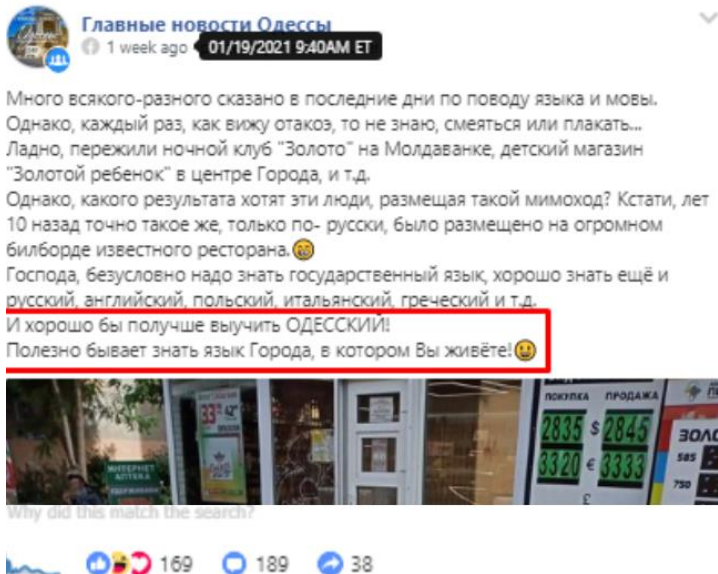
Публікація такого відео через понад рік після його запису актуалізує ще один непрямий критерій виявлення пропаганди – власне публікація явно старих зображень та/або відеозаписів, які, тим не менш, несуть потрібну публікаторам інформацію.

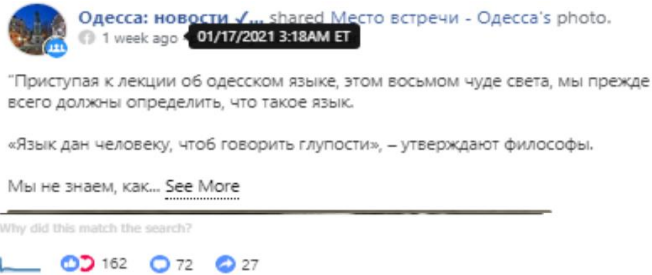
Цікавим є й пояснення викладу даного відео: на думку автора допису, що якщо б більше чоловіків з подібними поглядами зібрались, вони б змогли

«переконати» київську владу у закінченні війни. Оскільки у відео єдиним винуватцем війни названа київська влада, то рецепт закінчення війни, пропонований дописом також очевидний – заміна цієї влади.

Якщо постів із явним визнанням «ЛДНР» до 2020 року значно поменшало, то наразі в цьому пункті дуже популярним є фіксація територіальної окремішності (разом із певною зверхністю представників відповідних територій до жителів інших українських територій, але ця зверхність, як правило, виходить на другий план).

Наприклад, згадка концепту «одеської мови»:





Або, наприклад, постановка питання про менталітет міста:



Власне формулювання питання робить його риторичним та значно звужує можливі варіанти ніби очікуваної відповіді, випускаючи будь-які інші варіанти. Супроводження питання фотографією Оперного театру, на думку авторів, має підказати «правильну відповідь» – дійсно в Одеському оперному театрі майже немає опер українською мовою, але ж, вочевидь, умовно очікувана

відповідь була б децю іншою, якщо б питання ілюструвалось, наприклад, фотографією Українського театру і м. Одеса.

Для створення «фону» щодо думки про відокремленість достатньо просто гарної світлини (до речі, входу в той же Оперний театр) зі згадкою про одеську мову:



Звернімо увагу на те, що протягом останніх сімох років проросійська пропаганда еволюціонувала від відвертої в 2014 році до ретельніше приховуваної, більш витонченої в 2020 році. Наприклад, «укрофашисти» та загальновідомі «розп'яті хлопчики» цілком відкрито

розповсюджувались в 2014-2015 рр. Уявні «звірства» солдат ЗСУ та «добробатів» також змальовувалась із завзяттям, достойним зусиль Ярослава Галана у «викриванні» ООН та УПА.

Водночас, поступово тон пропагандистських повідомлень змінився – наразі дедалі більше експлуатується «м'яка» пропаганда на кшталт «єдиного минулого» України та РФ періоду СРСР, причому в різних варіаціях – від «найсмачнішого у світі морозива» по 5 копійок до спільних мультфільмів, кінострічок, улюблених акторів минулих років тощо.

Важливим уявляються ще два аспекти:

1) загальне поле пропаганди на Півдні України підживлюється на рівні «фону» «звичкою до російськомовності» у значної частини населення. Відповідно, з різних причин майже усі більш-менш масові пабліки у південноукраїнському сегменті Facebook та Telegram є російськомовними. Серед основних причин цього стану речей дві є очевидними:

- кмітливі редактори пабліків розуміють, що за існуючих умов російськомовність гарантує їм широту аудиторії;

- проросійські пропагандисти експлуатують мотив «зрозумілої», «рідної» російської мови в читачів.

На жаль, однозначне доказове виявлення переважаючих мотивів ведення кожного конкретного пабліка російською мовою уявляється неможливим, що дозволяє проросійським силам безбоязно «пакувати» пропагандистський контент у російськомовну обгортку.



Російськомовність пабліків зберігає загальний сприйнятливий фон для проросійської пропаганди, надаючи можливість користуватися «легкими» пропагандистськими засобами, які складніше виявляти та які за звичних умов неможливо доказово віднести до пропаганди.

2) загальновідома властивість соціальних мереж створювати для користувачів зручні, приємні «інформаційні бульбашки», в яких вони почувають себе у звичному, приємному середовищі. Елементами таких «приємних інформаційних бульбашок» є Facebook та Telegram-пабліки. У таких спільнотах від початку наявна певна однотайність у поглядах на світ та життя, яка поступово підкріплюється читанням дописів та коментарів у «ключі», що відповідає даному пабліку, та власним коментуванням. Відомо також, що в таких «інформаційних пабліках» поступово виробляються й додаткові «внутрішні» меми та речові штампи. Не кожен такий мем отримує всеінтернетну славу фрази «мопед не мій, але продаю», але всередині групи підписників тривале спілкування чи лише читання публіки призвичаює читача до відповідних поглядів. Отже, в результаті настає можливість досягати мети пропаганди за рахунок нечастого підживлення пропагандистськими дописами. Причому ці дописи можуть мати досить м'яку форму пропаганди чи взагалі ззовні вважатися нейтральними, але підписниками публіка зчитується у потрібному пропагандистові сенсі. Цей феномен викриває дві проблеми: майже неможливо «спіймати за

руку» пропагандиста, бо «насиченість» власне пропагандистського меседжа дуже низька а, найгірше, підписники таких пабліків частину роботи по закладанню пропаганди у свої голови роблять самостійно – участю (читанням та коментуванням) у «легко проросійському пабліку» вони підтримують стан легкого засвоєння майже гомеопатичних доз пропаганди. Яскравим прикладом такого підходу є дописи, пов'язані з ностальгією за СРСР – ошатні фотографії рідного міста періоду СРСР, ностальгічні коментарі на кшталт, «дивіться, ще зображення Леніна на стіні будинку є» тощо.

Зауважимо також, що особливостями Telegram-каналів як засобів розповсюдження пропаганди, порівняно з Facebook є:

- більш нахабні та відверті пропагандистські меседжі, що впливають з більшої, на думку багатьох, анонімності Telegram та майже мінімальних шансів на закриття каналу (якщо вже тільки не закликати відверто до повалення конституційного ладу);

- загалом прийнятність для підписантів Telegram-пабліків мінімальної уваги до покликань чи підтверджень тих меседжів, які транслюються, що базується на узвичаєному ставленні до Telegram як до засобу дружнього, довірливого спілкування, в якому не прийнято вводити в оману.

Ці особливості дають можливість не приховувати або не маскувати пропагандистські меседжі в Telegram-каналах.

## ДОДАТОК 1

### ПРИКЛАД МЕТОДОЛОГІЇ МЕДІАМОНІТОРИНГУ

Моніторинг регіональних ЗМІ, соціальних мереж з метою оцінки якості та неупередженості висвітлення виборів у місцевих ЗМІ та виявлення дезінформації, прихованих спроб маніпулювання громадською думкою

#### ФОРМУВАННЯ ВИБІРКИ

Для формування вибірки мережевих ЗМІ обиралися популярні видання Одеси та регіонів з таким розрахунком, щоб були представлені всі райони та міста обласного підпорядкування. У результаті було обрано 20 видань (загальний список), які поперемінно переглядалися упродовж перших трьох тижнів - для виявлення тих ЗМІ, які публікують соціально вагомий контент, надають перевагу власним новинам, а не репостам, а також постійно оновлюються. У результаті було сформовано скорочений список із 10 онлайн-видань.

Для моніторингу Facebook-спільнот було обрано 15 таких, що репрезентують Одесу та райони. Під час перших трьох тижнів групи переглядалися поперемінно, а потім із вибірки було сформовано скорочений список із 10 спільнот. Для цього із загального списку

відкидалися спільноти, що рідко оновлюються та містять переважно розважальний контент.

Для моніторингу було обрано сім Telegram-каналів, із них після першого тижня було відкинута два - через переважання однотипного маніпулятивного контенту, створеного в інтересах третьої сторони та приблизно однакову кількість (80-90%) матеріалів із ознаками замовності. Час від часу ці канали переглядалися для виявлення відвертих маніпуляцій.

## АНАЛІЗ КОНТЕНТУ

У зазначених онлайн-медіа, Facebook-спільнотах та Telegram-каналах виявлялися два типи контенту:

- немаркована, прихована передвиборча агітація («джинса»);

- пропагандистський контент.

Ознаками «джинси» вважалися:

1. текст, що відстоює інтереси третьої сторони (політиків, партій, місцевих чиновників, місцевої влади) та містить їх пряме просування, в тому числі, логотипи політика/партії на фото, позитивні/негативні характеристики політика чи його дій, замовні інтерв'ю (із лояльними питаннями), на Facebook-сторінках - коментарі з агітацією;

2. згадки про політика/партію без належного обґрунтування: залучення політика/партії в якості експерта, згадки про заходи за участю

політиків/представників партій/чиновників з ігноруванням стандарту соціальної вагомості;

3. ідентичні чи майже ідентичні тексти про політиків/партії в різних ЗМІ, Telegram-каналах, Facebook-спільнотах;

4. тексти-«зливи», що містять компромат, мають на меті «очорнити» конкурентів, наприклад, «Кивалов руками Шкарлета уничтожает конкурентов», «Олег Филимонов работал на КГБ во времена СССР», із недостовірними посиланнями на «експертні дані», «наші дані», заяви неназваних спеціалістів; або ж послідовна подача тільки однієї сторони конфлікту упродовж тривалого часу;

5. тексти, що містять агітацію, із неналежним маркуванням, на кшталт «ПР», «трибуна депутата», «політика», «суспільство» тощо. Для Facebook-сторінок - розміщення рекламних банерів, політичної агітації із закличками «голосуй» тощо.

Ознаками пропаганди вважалися:

1. тексти, що містять мову ворожнечі, спрямовану на дискредитацію України, її державності тощо, наприклад, «шпрыхенфюрер», «доктор смерть», вживання слова «вбивця», «злочинець» щодо окремих українських політиків, активістів – до відповідного рішення суду;

2. визнання державності «ДЛНР» або ж дискредитація України як держави, українських реформ на рівні стилістики (наприклад, вживання «ДЛНР», її «інституцій», політиків – без лапок; вирази на кшталт «урядові війська» (щодо ЗСУ), «в Донбасе», старі,

недекомунізовані назви населених пунктів України без уточнень, що населені пункти мають нову назву) – вербально чи візуально;

3. умисна дезінформація, перекручування фактів, тексти з недостовірними посиланнями щодо:

- «геноциду в Україні», «переслідування» нацменшин;
- нетолерантність жителів Західної України;
- неадекватної поведінки воїнів АТО/ООС;
- заяв окремих європейських чиновників/публікацій окремих західних ЗМІ щодо мовної ситуації в Україні, необхідності «дати воду» в Крим, вести прямі перемовини із «ДЛНР» тощо;
- українських політиків, що «продалися» західним інституціям (НАТО, МВФ та ін.) або окремим особистостям, наприклад, Соросу;
- інших «гарячих інфоприводів» (наприклад, «український/західний слід» у подіях в Білорусі);

4. тексти із нагнітанням панічних настроїв без належних посилань, чіткої аргументації, залучення експертної думки тощо: «валютна паніка», «Україну очікує голод через коронавірус» та ін.;

5. тенденційний добір новин (із переважанням негативних характеристик України та/або українців, та/або окремих явищ/подій в Україні або з українцями; із переважанням позитивних характеристик РФ та/або її офіційних чи неофіційних представників/товарів/послуг тощо). Наприклад, тексти

про українських військових – тільки негативні інфоприводи (вчинив злочин, ДТП тощо).

Тексти, які викликали сумнів, позначалися знаком питання і розглядалися широким колом аналітиків.

Для того, аби виявити ступінь маніпулятивного впливу, оцінювання кожного матеріалу здійснювалося за шкалою:

- 1 - одиничний випадок прояву ознаки, наприклад, одна згадка без редакційного обґрунтування;
- 2 - два-три випадки із зазначеною ознакою;
- 3 - інтенсивний прояв ознаки.

*Одеська обласна організація  
ВГО «Комітет виборців України»*

## ДОДАТОК 2

## КОДЕКС ЕТИКИ УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТА

1. Свобода слова та висловлювань є невід'ємною складовою діяльності журналіста.
2. Служіння інтересам влади чи засновників, а не суспільства, є порушенням етики журналіста.
3. Журналіст має з повагою ставитися до приватного життя людини. При цьому не виключається його право на журналістське розслідування, пов'язане з тими або іншими подіями і фактами, що мають громадське звучання і покликані захищати інтереси суспільства та особи.
4. Висвітлення судових процесів має бути неупередженим щодо звинувачених. Журналіст не може називати людину злочинцем до відповідного рішення суду.
5. Журналіст не розкриває своїх джерел інформації окрім випадків, передбачених законодавством України.
6. Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є найпершим обов'язком журналіста. Журналісти та редактори повинні здійснювати кроки для перевірки автентичності усіх повідомлень, відео- та аудіо матеріалів, отриманих від представників загалу, фрілансерів, прес-служб та інших джерел.



7. Інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами відповідною рубрикацією.
8. Редакційна обробка матеріалів, включаючи знімки, текстівки, заголовки, відповідність відеоряду та текстового супроводу, тощо не повинні фальсифікувати зміст. Необхідно повідомляти аудиторію про подання відрепетируваних та реконструйованих новин.
9. Факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного. Неприпустимим є розповсюдження інформації, що містить упередженість чи необґрунтовані звинувачення.
10. Точки зору опонентів, в тому числі тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано. Так само мають бути подані оцінки незалежних експертів.
11. Не допускається таке вибіркове цитування соціологічних досліджень, яке призводить до викривлення змісту. Журналістські опитування громадян не повинні фабрикуватися з метою отримання наперед визначеного результату.
12. Журналіст зобов'язаний зробити все можливе для виправлення будь-якої поширеної інформації, якщо виявилось, що вона не відповідає дійсності.
13. Журналіст не повинен використовувати незаконні методи отримання інформації. Журналіст при зборі інформації діє в правовому полі України і може вдатися до будь-яких законних, в тому числі

судових, процедур проти осіб, які перешкоджають йому в зборі інформації. Використання негласних прийомів збирання новин допускається лише тоді, коли це необхідно для забезпечення достовірності або точності матеріалу. Такі прийоми можуть бути виправдані лише у разі, коли іншими способами зібрати інформацію неможливо.

14. Плагіат несумісний із званням журналіста.
15. Ніхто не може бути дискримінований через свою стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання. Вказувати на відповідні ознаки особи (групи людей) слід лише у випадках, коли ця інформація є неодмінною складовою матеріалу. Необхідно утримуватися від натяків або коментарів, що стосуються фізичних недоліків чи хвороб людини, уникати вживання образливих висловів, ненормативної лексики.
16. Журналіста не можна службовим порядком зобов'язати писати чи виконувати будь-що, якщо це суперечить його власним переконанням чи принципам. Необхідно протистояти проявам зовнішнього втручання в контент – як безпосередньому тиску, так і діям, що мають непрямі ознаки такого втручання.
17. Незаконне отримання журналістом матеріальної винагороди чи будь-яких пільг за виконаний чи невиконаний журналістський матеріал є несумісним із званням журналіста. Журналіст не повинен

використовувати службове становище в особистих цілях, з метою наживи, самореклами, у кар'єристських цілях та керуючись прагненням догодити певним силам чи особам. Журналіст не має права використовувати фінансову інформацію до її оприлюднення з метою власного збагачення.

18. Журналіст має бути особливо обережним при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми. Журналіст та редактор повинні мати обґрунтовані підстави для висвітлення приватного життя неповнолітньої особи (осіб) та дозвіл на це від її батьків чи опікунів. Неприпустимим є розкриття імен неповнолітніх (або вказування ознак, за якими їх можна розпізнати), які мали відношення до протизаконних дій, стали учасниками подій, пов'язаних із насильством.
19. Свідоме порушення норм журналістської етики є абсолютно несумісним з професійною журналістикою, піддається громадському осуду, може бути підставою для позбавлення прес-карти чи членства в професійних та творчих спілках. Розгляд конфліктних ситуацій етичного та професійного характеру здійснює Комісія з журналістської етики.

*Комісія з журналістської етики*

## ДЛЯ НОТАТОК

## ДЛЯ НОТАТОК

ООО ВГО «Комітет виборців України» – [cvu.od.ua](http://cvu.od.ua)

Видання «ІзбірКом» – [izbirkom.org.ua](http://izbirkom.org.ua)

# БОРОЖІ ІНФОРМАЦІЙНІ ОПЕРАЦІЇ: нові виміри, нові виклики, нові медіа

Навчально-практичний посібник

За загальною редактурою В.С. Болгана

**Літературна редакторка:** Лариса Писаренко, старший викладач кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія».

**Відповідальна за підготовку:** Є.Д. Генова

Підписано до друку 25.02.2021. Формат 60 × 90 1/16.

Гарнітура Minion Pro. Папір офсетний. Друк офсетний.

Наклад 200 прим.

Надруковано СПД Майстер О.А.