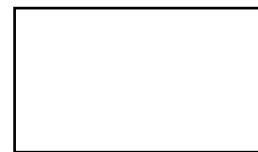


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ
СТУСА

ЦВІРА АНАСТАСІЯ ВІТАЛІЇВНА



Допускається до захисту:
В.о. завідувача кафедри
журналістики та соціальних
комунікацій, доктор п. н., к.н. із
соц. ком.,
Наталія СТЕБЛИНА
«__»_____2025р.

**«РОЗРОБКА ТА НАПОВНЕННЯ БАГАТОПЛАТФОРМОВОГО
БЛОГУ З МЕДІАГРАМОТНОСТІ: INSTAGRAM ТА ТІКТОК-
АКАУНТИ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ
МЕДІАОБІЗНАНОСТІ»**

Спеціальність 061 Журналістика

Магістерська робота (практичний медіапроект)

Науковий керівник:
Чорнодон М.І.,
кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики та
соціальних комунікацій

Оцінка: ____/____/____

(бали за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК:

(підпис)

Вінниця – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	7
ОПИС	11
Опис запланованої діяльності та контент-план	11
Цільова аудиторія	13
Очікувані результати та вплив проєкту	15
Опис медіаринку	16
Звіт за результатами втілення проєкту	19
Глосарій	36
ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	44
ДОДАТКИ	54
Додаток А	54
Додаток Б	99

АНОТАЦІЯ

«РОЗРОБКА ТА НАПОВНЕННЯ БАГАТОПЛАТФОРМОВОГО БЛОГУ З МЕДІАГРАМОТНОСТІ: INSTAGRAM ТА ТІКТОК-АКАУНТИ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ МЕДІАОБІЗНАНОСТІ»

«Checkfake.vin» – це освітній медіапроект, спрямований на формування та розвиток навичок медіаграмотності та кібергігієни серед молодіжної аудиторії. Авторкою проекту є студентка спеціальності «Журналістика», Цвіра Анастасія. Проект реалізується у двох соціальних мережах, TikTok та Instagram, що дозволяє охопити ширшу аудиторію та адаптувати контент під особливості сприйняття користувачів кожної платформи.

Місія проекту полягає в тому, щоб зробити складні поняття медіаграмотності доступними, простими та релевантними для молодих людей, які щодня взаємодіють з інформаційним середовищем.

Реалізація проекту відповідає завданням Стратегії Міністерства культури та інформаційної політики України з розвитку медіаграмотності на період до 2026 року, яка визначає медіаграмотність одним із ключових інструментів підвищення стійкості суспільства до дезінформації та формування відповідального медіаспоживання.

З огляду на пріоритети державної політики, медіапроект «Checkfake.vin» спрямований на створення доступного освітнього контенту у форматах, що відповідають особливостям медіаспоживання сучасної молоді. До них належать короткі тематичні відео, огляди актуальних інфоприводів, відеомеми, а також текстові матеріали пояснення.

Новизна проекту полягає у використанні платформи TikTok як одного з основних каналів комунікації, що є важливим з огляду на недостатню представленість тематики медіаграмотності в українському сегменті цієї соціальної мережі. Паралельне використання Instagram забезпечує можливість

розміщення матеріалів, інтерв'ю, докладних пояснень і текстових розборів, що доповнюють відеоконтент і розширюють освітній потенціал проєкту.

Основною аудиторією «Checkfake.vin» є молодь віком 18-34 років, яка активно користується соціальними мережами, цікавиться новинами та прагне розуміти інформаційні процеси в українському медіапросторі.

У межах реалізації проєкту планується залучити загалом 100 підписників на двох платформах, створити 71 публікацію у TikTok та 30 дописів в Instagram.

Довготривалими результатами медіапроєкту стане підвищення рівня медіаграмотності та навичок кібергігієни серед молоді, а також формування спільноти користувачів, які розуміють принципи безпечного інформаційного простору.

Ключові слова: медіаграмотність, кібергігієна, інформаційний простір, освітній контент, медіаосвіта.

ABSTRACT

DEVELOPMENT AND CONTENT CREATION OF A MULTIPLATFORM MEDIA LITERACY BLOG: INSTAGRAM AND TIKTOK ACCOUNTS AS TOOLS FOR RAISING MEDIA AWARENESS

«Checkfake.vin» is an educational media project aimed at developing media literacy and cyber hygiene skills among young audiences. The project was created by Anastasiia Tsvira, a student of Journalism. It is implemented on two social media platforms, TikTok and Instagram, which allows reaching a wider audience and adapting content to the specific consumption habits of users on each platform.

The mission of the project is to make complex media literacy concepts accessible, simple, and relevant for young people who interact daily with the information environment. The project aligns with the objectives of the Strategy of the Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine for the development of media literacy until 2026, which recognizes media literacy as a key instrument for enhancing societal resilience to disinformation and promoting responsible media consumption.

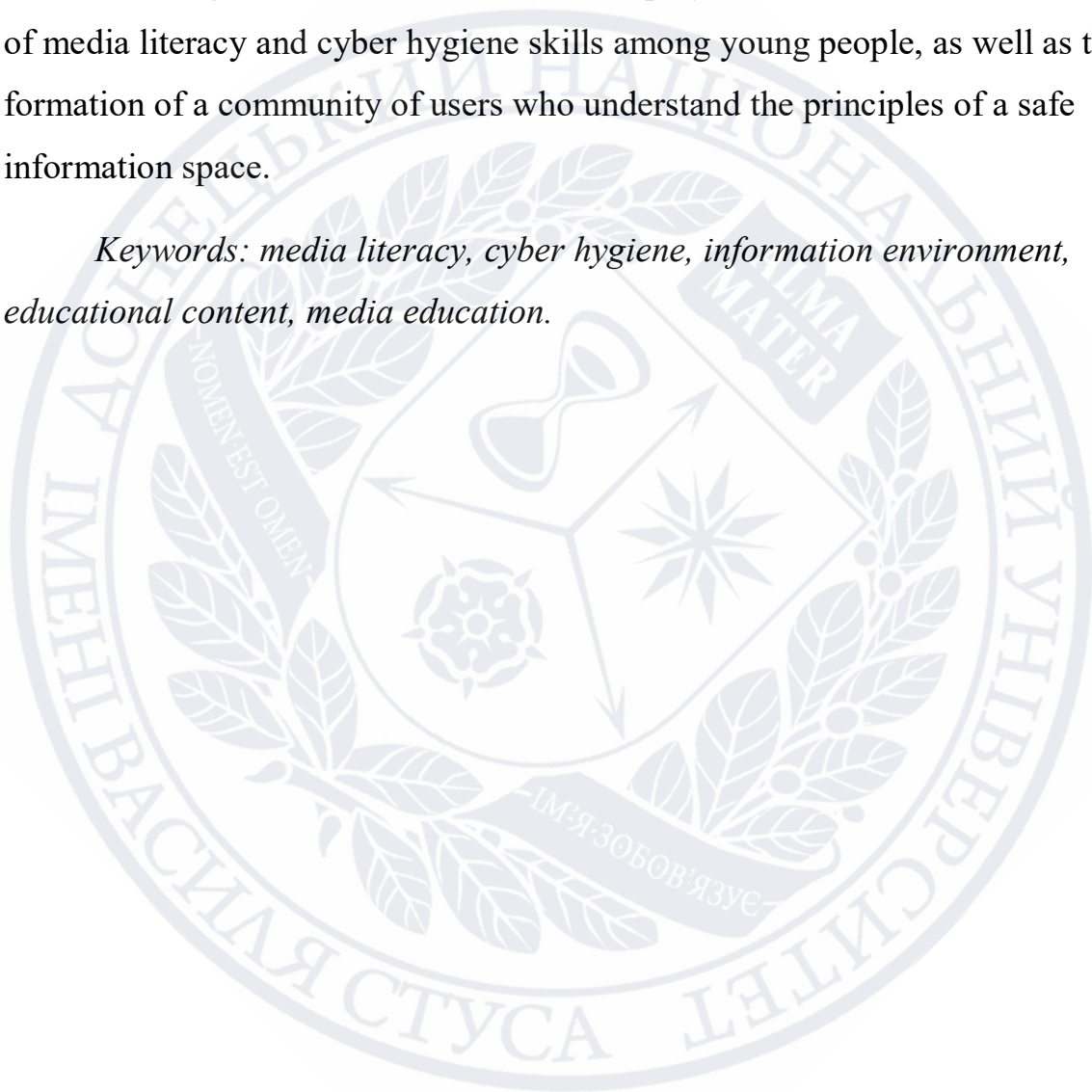
In line with the priorities of state policy, «Checkfake.vin» focuses on creating accessible educational content in formats that match the media consumption patterns of modern youth. These formats include short thematic videos, reviews of current news and information topics, video memes, as well as explanatory text materials.

The novelty of the project lies in the use of TikTok as one of the main communication channels, which is important given the limited representation of media literacy topics in the Ukrainian segment of this social network. The parallel use of Instagram provides the opportunity to post materials, interviews, detailed explanations, and textual analyses, complementing video content and expanding the educational potential of the project.

The primary audience of «Checkfake.vin» is young people aged 18 to 34 who actively use social media, are interested in news, and seek to understand information processes in the Ukrainian media environment. The project aims to attract a total of 100 subscribers across both platforms and to create seventy-one TikTok videos and thirty Instagram posts.

The long-term outcomes of the media project will include an increased level of media literacy and cyber hygiene skills among young people, as well as the formation of a community of users who understand the principles of a safe information space.

Keywords: media literacy, cyber hygiene, information environment, educational content, media education.



ВСТУП

Актуальність обраної теми

Посилення ролі інформації в сучасному суспільстві та активне користування соціальними мережами формують нові виклики для медіаосвіти. Молодь віком від 18 до 34 років активно використовує цифрові платформи, зокрема TikTok та Instagram, для отримання інформації. За даними Індексу медіаграмотності 2024 року, ця вікова група демонструє вищий рівень медіаграмотності порівняно зі старшою аудиторією, проте потребує практичних навичок критичного сприйняття контенту та кібергігієни для безпечного користування інформаційним простором [7].

На державному рівні проблема медіаграмотності набуває стратегічного значення. На період до 2026 року Стратегія Міністерства культури та інформаційної політики України з розвитку медіаграмотності підкреслює необхідність формування стійкості населення до дезінформації, посилення навичок критичного мислення та розширення доступу до якісного освітнього контенту в цифровому середовищі. Документ акцентує увагу на важливості просвітницьких ініціатив, орієнтованих на молодь, а також на потребі інтеграції медіаосвітніх матеріалів у популярні цифрові платформи, що є особливо актуальним в умовах сучасних інформаційних загроз [23].

Блог «Checkfake.vin» створено як освітній медіапроект у TikTok та Instagram, щоб донести знання з медіаграмотності та кібергігієни у форматах, зрозумілих для молоді. Для цього використовуються короткі освітні відео, тематичні меми, огляди інфоприводів та інтерактивні дописи [57; 74].

Актуальність проекту визначається високим рівнем цифрової активності молоді та недостатньою представленістю медіаосвітнього контенту на цих платформах. Реалізація проекту сприятиме підвищенню рівня медіаграмотності та навичок кібергігієни серед молоді, формуванню безпечного інформаційного простору.

Мета медіапроєкту полягає у створенні та наповненні освітніх акаунтів у TikTok та Instagram для підвищення рівня медіаграмотності та навичок кібергігієни цільової аудиторії.

Основні цілі та завдання:

- Проаналізувати сучасні підходи державної політики з розвитку медіаграмотності, зокрема стратегічні цілі та інструменти, передбачені Стратегією МКІП до 2026 року.
- Дослідити тенденції використання TikTok та Instagram у просвітницькій діяльності, визначити формати, що найбільше сприяють поширенню знань про медіаграмотність і кібергігієну, та оцінити їхній потенціал для інформування молодіжної аудиторії.
- Розробити концепцію та стратегію ведення акаунтів у TikTok та Instagram для поширення освітнього контенту.
- Створити мультимедійний контент, який включає освітні відео, тематичні меми, інтерактивні дописи та огляди інформаційних приводів.
- Провести аналіз ефективності освітнього контенту щодо розвитку медіаграмотності та навичок кібергігієни користувачів за допомогою статистики та аналітичних інструментів платформ.
- Оцінити реакцію та залученість аудиторії на контент для вдосконалення проєкту та підвищення його впливу.

Об'єкт дослідження – процес поширення медіаграмотності та кібергігієни в сучасному інформаційному середовищі та вплив соціальних мереж на рівень цифрової обізнаності молоді.

Предмет дослідження – особливості створення освітнього контенту у TikTok та Instagram, спрямованого на розвиток навичок критичного мислення, розпізнавання дезінформації та дотримання правил кібергігієни серед аудиторії.

Джерельна база медіапроєкту:

Під час створення медіапроєкту використовувалися переважно електронні ресурси, методичні посібники та матеріали з медіа.

Методичні та практичні посібники («Шукай як Google, перевіряй як VoxCheck», «Медіаграмотність під час війни: теорія, методика, інтерактив»; «Набір для класної та позакласної роботи IREX») використовувалися для підготовки та структурування навчального контенту та розробки інтерактивних матеріалів для аудиторії [81; 12; 27].

Електронні медіаресурси та онлайн-видання (The Guardian; BBC; CNN; Deutsche Welle; VoxCheck; StopFake; Укрінформ; Гвапа Медіа; Центр демократії та верховенства права) застосовувалися для пошуку прикладів дезінформації, фейкових новин, пропаганди та шахрайських схем, а також для підготовки матеріалу для сценаріїв освітніх відео та дописів у соціальних мережах [68-70; 45-46; 48; 51; 80-81; 63; 39; 6; 40-41].

Методи, використані при підготовці медіапроєкту

Загальнонаукові методи

Описовий метод – застосовується для детального висвітлення процесу створення освітнього контенту, включаючи опис розробки постів, відео та інтерактивних матеріалів.

Метод спостереження – використовується для аналізу поведінки користувачів у соціальних мережах, вивчення реакцій аудиторії на різні формати контенту.

Обробка та аналіз інформації – забезпечує якісний підхід до створення сценаріїв відео, підготовки дописів та добору прикладів для матеріалів.

Спеціальні методи

Контент-аналіз – застосовується для створення контент-плану та моніторингу ефективності проєкту через аналіз статистики відвідуваності, рівня залученості аудиторії та зворотного зв'язку.

Аналіз ефективності – допомагає оцінити, наскільки успішно проєкт досягає своєї мети, підвищення медіаграмотності, навичок критичного мислення та кібергігієни серед цільової аудиторії.

Застосування цих методів дозволяє не лише забезпечити якісну підготовку освітнього контенту для проєкту, а й сформувати ефективну стратегію його реалізації для досягнення основних завдань.



ОПИС

Опис запланованої діяльності та контент-план

Реалізація медіапроєкту «Checkfake.vin» передбачає поетапну організацію діяльності, спрямовану на створення освітнього контенту з медіаграмотності та кібергігієни для молодіжної аудиторії, запуск і розвиток багатоплатформового блогу та популяризацію проєкту серед цільової аудиторії. Запланована робота охоплює підготовчий, дослідницький та публікаційний етапи, що послідовно формують цілісну структуру виконання проєкту.

Першим етапом є підготовка матеріально-джерельної бази, яка включає опрацювання методичних посібників з медіаграмотності та кібергігієни, аналіз матеріалів онлайн-медіа та фактчекінгових платформ для підготовки сценаріїв відео та дописів, а також пошук актуальних інфоприводів для створення контенту. Наступним етапом передбачено створення та адаптацію контенту для платформ TikTok та Instagram, що включає підготовку 71 відео для TikTok та 30 дописів для Instagram.

Далі реалізується ведення та розвиток онлайн-сторінок проєкту, що передбачає запуск і систематичне наповнення TikTok-акаунта та Instagram-сторінки, оптимізацію профілів відповідно до вимог алгоритмів соцмереж, а також використання хештегів, актуальних трендів та інтерактивів для залучення аудиторії.

У межах аналітичної та моніторингової діяльності здійснюється збір статистики платформ щодо переглядів, збережень, коментарів та залученості, оцінка результативності різних форматів контенту та коригування стратегії публікацій з урахуванням реакції аудиторії.

Популяризація проєкту та комунікація з аудиторією реалізується через взаємодію з підписниками через коментарі та відповіді на запитання.

Для систематизації роботи було створено узагальнений контент-план для розробки та наповнення медіапроєкту:

Період	Завдання	Опис завдання
Вересень – жовтень 2024 р.	Визначення теми, мети і завдань медіапроєкту.	Проведення аналізу актуальних тем з медіаграмотності та кібергігієни. Визначення фокусних напрямків контенту та цільової аудиторії, формування загальної концепції дописів та відео і способів їх реалізації.
Листопад 2024 – січень 2025 р.	Формування тематичної та джерельної бази	Пошук і розробка тем для майбутніх відео та дописів, аналіз інфоприводів, добір прикладів.
Січень – червень 2025 р.	Проведення тренінгів з медіаграмотності для молоді.	Участь та проведення тренінгів з медіаграмотності для молоді в межах проєкту «Зміцнення правдивості, прозорості та демократії для протидії дезінформації», що реалізувалася громадською організацією «Інтерньюз Україна». Використання результатів тренінгів і зворотного зв'язку для адаптації майбутнього контенту.
Березень – травень 2025 р.	Створення остаточного контент-плану для соцмереж.	Систематизація зібраних матеріалів, визначення форматів для TikTok та Instagram. Добір тем для відео і дописів, узгодження структури та частоти публікацій. Формування гнучкого контент-плану, який враховує динаміку алгоритмів та актуальні інфоприводи.

Вересень – грудень 2025 р.	Підготовка матеріалів і ведення сторінок у TikTok та Instagram.	Написання сценаріїв, зйомка та монтаж відео, створення текстових дописів і графічних матеріалів. Публікація контенту, комунікація з аудиторією, аналіз статистики соцмереж.
----------------------------	---	---

Цільова аудиторія

Основною аудиторією проекту є молодь віком 18-34 роки, яка активно користується TikTok та Instagram. За даними статистики TikTok «Checkfake.win», 42,2 % користувачів належать до вікової групи 18-24 роки, а 32 % – до групи 25-34 роки. Аналітика станом на 30.11.2025. (Рис 1).

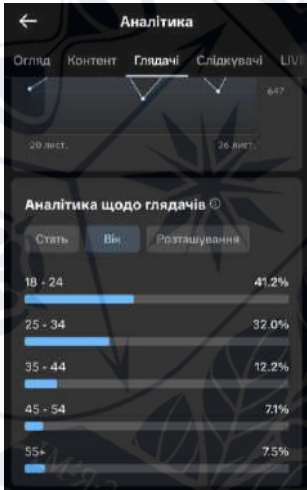


Рис. 1 Аналітика щодо глядачів, категорія: вік.

Аудиторія цікавиться новинами та подіями в українському інформаційному просторі й прагне отримувати практичні знання з медіаграмотності та кібергігієни. Водночас виявляє інтерес до навчального контенту, тож короткі відео, меми та інтерактивні формати роблять інформацію зрозумілою для сприйняття.

Щодо Instagram, статистику аудиторії переглянути неможливо через встановлені обмеження платформи. Дані статистики доступні лише для сторінок із понад 100 підписниками.

Портрет аудиторії №1

Вік: 18-24 роки, студент(ка) або випускник(ця) старших класів.

Інтереси та мотивація: цікавиться короткими відео, мемами та інтерактивним контентом. Хочє розуміти, як працює інформація в медіа та розвивати критичне мислення. Контент проєкту для неї/нього дає можливість дізнатися практичну інформацію, яку можна застосувати одразу, наприклад як перевіряти новини, розпізнавати фейки, уникати шахрайства та захищати свої дані у соцмережах.

Цифрові звички: активно користується TikTok та Instagram, бере участь у інтерактивних опитуваннях, коментує пости. Віддає перевагу яскравим і наочним матеріалам, що легко запам'ятовуються.

Цінності: прагнення розвиватися, бути в тренді, отримувати практичні знання з медіаграмотності та кібергігієни, бажання впливати на своє інформаційне середовище.

Портрет аудиторії №2

Вік: 25-34 роки, людина з вищою освітою та професійним досвідом.

Інтереси та мотивація: зацікавлений у суспільно важливих темах, наприклад боротьбі з дезінформацією. Цікавиться українськими новинами та інформаційним простором, прагне розуміти механізми поширення фейків, ботів та шахрайських схем у соцмережах.

Цифрові звички: активно користується TikTok та Instagram, слідкує за освітніми та інформаційними акаунтами, читає аналітичні матеріали, бере участь в обговореннях, опитуваннях. Цінує доступне подання складної інформації та практичні поради.

Цінності: професійний розвиток, суспільна відповідальність, прагнення впливати на навколишнє середовище, обізнаність щодо українських і світових інформаційних процесів.

Очікувані результати та вплив проєкту

Реалізація медіапроєкту «Checkfake.vin» спрямована на поширення практичних знань із медіаграмотності та кібергігієни серед молодіжної аудиторії та на формування культури відповідального споживання інформації в українському цифровому середовищі. Очікувані результати охоплюють кількісні та якісні показники, що дає можливість оцінити рівень ефективності проєкту та його довготривалий вплив.

У межах реалізації проєкту передбачено створення і систематичне наповнення двох акаунтів у TikTok та Instagram, на яких планується публікація коротких навчальних відеоматеріалів, пояснень, тематичних оглядів та іншого контенту. Передбачається створення 71 відеопублікації у TikTok та 30 дописів в Instagram.

Очікується, що протягом періоду діяльності буде сформована аудиторія, яка налічуватиме не менше 100 підписників на двох платформах у сукупності. Поступове зростання зацікавленості користувачів сприятиме підвищенню рівня їх медіаграмотності. Аудиторія отримає знання про методи перевірки інформації, виявлення фейків, базові правила кібергігієни та механізми функціонування сучасних медіа. Використання різних форматів, зокрема відео, мемів, інтерактивних дописів, забезпечить динамічність та різноманітність контенту, що сприятиме підвищенню рівня залучення.

У результаті очікується формування спільноти користувачів, яким цікава тематика медіаграмотності та кібергігієни. Це створить підґрунтя для органічного поширення матеріалів і підтримки культури відповідального поводження з інформацією.

Реалізація проєкту сприятиме зменшенню вразливості користувачів до дезінформації, маніпуляцій та кіберзагроз, оскільки аудиторія отримає навички цифрового захисту та розуміння принципів інформаційної гігієни.

Проект також сприятиме розвитку критичного мислення як однієї з ключових компетентностей сучасного громадянина.

Оцінювання ефективності та впливу проекту здійснюватиметься за допомогою системи інструментів, що дозволяє простежити динаміку змін та якість взаємодії аудиторії з контентом. Аналітичні дані TikTok та Instagram надаватимуть інформацію про охоплення, кількість переглядів, показники залучення та темпи зростання аудиторії.

Важливим джерелом інформації стане зворотний зв'язок користувачів, що міститиме коментарі, реакції, відповіді на інтерактивні запитання та повідомлення, які свідчать про рівень зацікавленості та розуміння поданих тем. Порівняння показників до та після реалізації контентної діяльності допоможе оцінити зміни у кількості підписників, стабільність зростання переглядів та рівень залучення, що дасть змогу визначити реальний вплив проекту та скоригувати подальшу стратегію.

Опис медіаринку

Державою визначається, що розвиток медіаграмотності є одним із ключових інструментів забезпечення національної безпеки, стійкості суспільства та формування критично мислячого громадянина. У цьому контексті центральним документом є Стратегія Міністерства культури та інформаційної політики України з розвитку медіаграмотності на період до 2026 року, спрямована на підвищення стійкості населення до дезінформації, протидію інформаційним загрозам та формування культури відповідального медіаспоживання. Стратегія затверджена Наказом МКІП від 24 травня 2024 року і реалізується за підтримки Програми розвитку ООН в Україні.

У межах Стратегії, медіаграмотність розглядається як комплексна компетентність, що охоплює критичне оцінювання інформації, розуміння механізмів функціонування медіа, здатність протидіяти маніпуляціям та дотримуватися принципів цифрової гігієни. Документ підкреслює значення

координації між державними інституціями, громадським сектором, міжнародними партнерами та медіа для забезпечення системного розвитку медіаосвіти в Україні. Стратегія передбачає розширення освітніх програм для дітей, молоді та людей старшого віку, інтеграцію медіаграмотності у формальну й неформальну освіту, популяризацію цифрової безпеки, підтримку незалежних фактчекінгових ініціатив та заохочення культурних і бізнесових структур до участі в партнерських проєктах[23].

Дослідження ринку медіаграмотності в Україні за 2020–2024 роки, проведене ГО «Інститут свідомого громадянства» у межах ініціативи «Як не стати овочем» та реалізоване компанією Zinc Network за підтримки Міністерства закордонних справ Великої Британії, демонструє суттєве зростання кількості освітніх продуктів у сфері медіаосвіти. У цей період активно розвивалися тренінги, онлайн-курси, окремі блоги, подкасти та інтерактивні ресурси. Проте структура продуктової лінійки свідчить про нерівномірність пропозиції: тренінги, семінари та курси становлять 33% усіх 886 проаналізованих продуктів, тоді як подкасти, блоги та інтерв'ю – лише 12%, а інші формати (книги, ігри, тести, ресурси з фактчекінгу та інтеграція в освітні чи культурні продукти) займають 21%. Зокрема, контент у форматі коротких блогів у соціальних мережах представлений обмежено, що свідчить про недостатнє використання динамічного та адаптивного формату, найбільш ефективного у TikTok та Instagram для залучення молодіжної аудиторії [4].

Це створює умови для реалізації нових авторських ініціатив у медіаосвіті. Саме в цьому контексті блог «Checkfake.vin» виконує важливу функцію, проєкт заповнює малорозвинену нішу та пропонує регулярний, доступний і інтерактивний контент з медіаграмотності та кібергігієни.

Аналіз ринку також показує, що простір медіаграмотності у TikTok та Instagram представлений лише частково. Окремі проєкти, серед яких Національний проєкт «Фільтр», формують помітну частину інформаційної

присутності, проте більшість контенту є фрагментарною та несистематизованою.

На платформі TikTok станом на 30 листопада 2025 року під хештегом «медіаграмотність» налічується 1115 публікацій, однак більшість контенту є фрагментарною та не систематизованою, що свідчить про недостатнє заповнення інформацією цієї соціальної мережі (Рис 2).

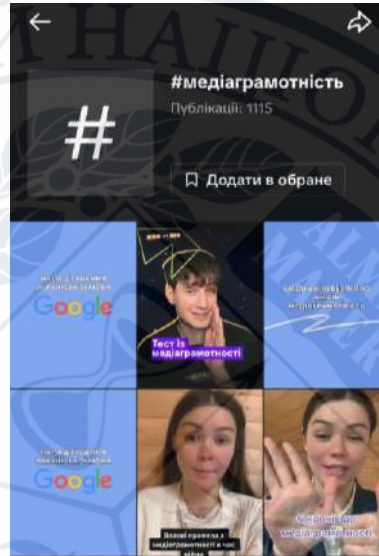


Рис. 2 Кількість публікацій під хештегом «медіаграмотність» у TikTok

Важливим елементом просування опублікованого контенту є саме використання хештегів, адже для авторів вони забезпечують більшу видимість та охоплення аудиторії, а для користувачів наявність ключових хештегів у дописах полегшує пошук потрібної інформації.

Серед активних акаунтів у TikTok варто відзначити «VoxCheck», який оперативно реагує на актуальні інформаційні приводи та здійснює фактчекінг через відеоконтент із використанням аудіо- та музичного супроводу, проте формат цього акаунта не завжди передбачає детальне пояснення складних процесів медіапростору [73].

Акаунт Національного проєкту «Фільтр» у TikTok протягом 2025 року залишався неактивним, хоча раніше він висвітлював ключові теми свого проєкту у цій соцмережі.

В соціальній мережі Instagram найбільш відомий акаунт, Національного проєкту «Фільтр», має понад 40 тисяч читачів і більше тисячі дописів, проте його контент орієнтований на широку аудиторію, включно з молоддю, та спрямований на загальне висвітлення історії і протидію ворожій пропаганді [58].

Інший проєкт «InfoTeenUA» спеціалізується на медіаграмотності для підлітків та працює через клуби дебатів і освітні матеріали. Станом на зараз акаунт налічує 87 дописів, 170 читачів та 145 підписників. Діяльність проєкту включає організацію клубів дебатів, створення медіаосвітніх програм для підлітків[56].

Медіапроєкт «Checkfake.vin», який реалізується у форматі блогу на платформах TikTok та Instagram, безпосередньо відповідає завданням Стратегії МКІП. Він забезпечує системну подачу інформації, пояснює складні процеси медіапростору та формує критичне мислення аудиторії. Контент проєкту включає короткі освітні відео, тематичні меми, огляди актуальних інформаційних приводів та інтерактивні дописи. Реалізація проєкту сприяє розвитку медіаграмотності серед різних вікових груп, підвищує стійкість населення до дезінформації та популяризує цифрову гігієну й відповідальне споживання інформації. Таким чином, Checkfake.vin не лише заповнює існуючі прогалини на ринку медіаосвіти у соцмережах, а й реалізує основні завдання державної Стратегії.

Звіт за результатами втілення проєкту

У період з вересня по грудень 2025 року було реалізовано практичний етап медіапроєкту «Checkfake.vin», через популярні соціальні мережі TikTok та Instagram. Реалізація цього етапу передбачала систематичне наповнення платформ освітнім контентом, формування візуального стилю, розширення аудиторії та підвищення її залученості шляхом використання сучасних інструментів цифрової комунікації.

Instagram-акаунт проєкту існував раніше в межах бакалаврської роботи, тому під час реалізації практичного етапу він був модернізований та оновлений. Додатково був створений TikTok-акаунт, що дало можливість охопити ширшу аудиторію. Обидві платформи використовувалися з урахуванням специфіки їх алгоритмів.

Для обох платформ був розроблений єдиний візуальний стиль. Він включав кольорову палітру з використанням блакитного та світло-сірого відтінків, типографіку на основі шрифту «Mulish» та графічні елементи, створені у сервісі «Canva».

Платформа TikTok стала ключовим каналом для швидкого поширення освітніх матеріалів про медіаграмотність. За період реалізації проєкту було створено 71 відео, серед яких 59 сценаріїв для розмовних роликів та 12 відео у форматі мемів.

Опис сценаріїв для відео:

«Фейк про кафе з капібарами у Вінниці». Показано, як поширюються фейки через соцмережі. На прикладі посту про кафе з капібарами пояснюється, як відрізнити правдиву новину від штучно створеного контенту для накрутки підписників (Додаток А. [1]).

«День української писемності та мови». Коротко розповідається про історію української мови та значення Дня писемності. Показано цікаві факти про слова, літописи та переклади, що демонструють культурну цінність мови (Додаток А. [2]).

«Глобальний тиждень медіаграмотності». Пояснено, що таке «Глобальний тиждень медіаграмотності», його історію та міжнародний контекст. Розповідається також про основну тему цієї ініціативи у 2025 році (Додаток А. [3]).

«Національний тест із медіаграмотності». Описано, що це за тест, як його проходити і на перевірці яких навичок він сфокусований (Додаток А. [4]).

«Фотографії фей, які обдурили Артура Конан-Дойла». Показано історичний приклад фотофейку – феї Коттінглі і пояснено, чому люди повірили в ці світлини (Додаток А. [5]).

«Інтерактив1.0: справжні фото проти ШІ». Створено інтерактивне відео, де потрібно визначити, які фото створені ШІ, а які справжні (Додаток А. [6]).

«Ілон Маск каже: «Тепер ви – медіа». Чи варто вірити соцмережам?». Роз'яснено, чим соціальні мережі відрізняються від журналістики. Наведено приклад фейкового посту від Ілона Маска та його наслідки (Додаток А. [7]).

«Як не потрапити на фейки в Telegram-каналах». Показано, які Telegram-канали несуть найбільшу небезпеку, і як розпізнати анонімні джерела та маніпуляції в них (Додаток А. [8]).

«Як зробити, щоб Google показував українською». Демонструється простий спосіб налаштування Google для пошуку українською. Пояснено, як уникнути російськомовних сайтів у пошукових результатах (Додаток А. [9]).

«Чому штучний інтелект генерує дезінформацію?». Роз'яснено, як ШІ створює фейки. Наведено поради щодо перевірки джерел і критичної оцінки контенту (Додаток А. [10]).

«Як перевірити, чи можна довіряти джерелу інформації». Показано кроки оцінки джерела: хто говорить, чи є експертність, коли з'явилась новина, звідки дані, мета повідомлення, прозорість і репутація (Додаток А. [11]).

«Як перевірити фейк за одну хвилину?». Пояснено, як працює онлайн-сервіс «Калькулятор фейків» і чим він може бути корисним для аудиторії (Додаток А. [12]).

«Які мають бути надійні паролі?». Зазначені основні правила створення надійного пароля. Наведено приклади слабких і сильних паролів, а також інструменти для перевірки надійності паролів (Додаток А. [13]).

«Фотофейки в історії». Розглянуто 4 приклади фотофейків, пояснено, як монтаж і обробка створювали ілюзію правдивості (Додаток А. [14]).

«Безпека електронної пошти». Показано, як перевірити, чи не зламана електронна пошта за допомогою сервісу «Have I Been Pwned». Наведено кроки захисту облікового запису (Додаток А. [15]).

«ШІ «Sora» і нова епоха дезінформації». Пояснено, як нові сервіси ШІ створюють повністю вигаданий контент, і які наслідки такий технологічний прогрес може мати для суспільства (Додаток А. [16]).

«Як розпізнати бота?». На прикладі фейкового коментаря показано ознаки бота. Пояснено, як боти впливають на інформаційне середовище і як відрізнити їх від справжніх людей (Додаток А. [17]).

«Інтерактив: який домен справжній?». Інтерактивне-відео зі завданням впізнати справжні домени відомих іноземних та українських медіа (Додаток А. [18]).

«Що таке ефект «соціального доказу»?». Пояснено як діє психологічний ефект, коли люди довіряють чомусь через популярність у мережі (Додаток А. [19]).

«Ефект «упередження підтвердження»». Роз'яснюється, як наш мозок схильний шукати підтвердження власних переконань, а не об'єктивну правду. Акцентовано, як соціальні мережі підсилюють цей ефект, і що через нього ми частіше віримо фейкам (Додаток А. [20]).

«Інтерактив: реальне фото чи ШІ». Ще одна версія відео, де потрібно відрізнити справжні фото квітів від тих, що створив штучний інтелект (Додаток А. [21]).

«Інтерактив: надійний пароль чи ні?». Запропоновано 5 пар паролів, і глядач має обрати, який із них є надійним для користування (Додаток А. [22]).

««Свідомо» або «Небезпечно» – версія медіаграмотність». Порівняно типові свідомі та небезпечні дії у цифровому середовищі. Формат відео допомагає глядачам оцінити власну онлайн-поведінку (Додаток А. [23]).

«Дезінформація і маніпуляція – різниця». Через відео-сценку пояснено різницю між дезінформацією та маніпуляцією та їхні механізми дії (Додаток А. [24]).

«Налаштування української мови в Google. Частина 2». Детальне роз'яснення на коментарі під першою частиною відео, у яких йшлося про неефективність порад щодо налаштування пошуку. Окреслено способи як можливо виправити ситуацію з результатами пошуку російською мовою (Додаток А. [25]).

«Інклюзивний словник, частини 1 і 2». Серія відео, де пояснюється, як правильно використовувати слова, щоб не принижувати людей із різними станами чи особливостями (Додаток А. [26-27]).

«Хто такі псевдоексперти?». Пояснено, хто такі псевдоексперти, чому вони небезпечні та як впливають на суспільну думку. Наведено приклад використання псевдоекспертів росією, а також критерії, за якими можна виявити підробних «фахівців» (Додаток А. [28]).

«Білий список медіа ІМІ». Роз'яснено, що таке «Білий список медіа», хто його формує і навіщо (Додаток А. [29]).

«Українські фактчекінгові проєкти». Розказано про діяльність трьох найвідоміших українських фактчекінгових проєктів. А саме: «По той бік новин», «StopFake», «VoxCheck» (Додаток А. [30]).

«6 поширених маніпуляцій в медіа». Показано шість основних типів маніпуляцій у новинах і соцмережах: фейки, маніпуляції фактами,

dezinformacia, cenzura, propaganda ta uperedzhennia. Navedeno priklady, yak voni maskuyutsia pid pravdu, ta poradi, yak ix rozpoznavati (Dodatok A. [31]).

«Чому важливо користуватися офіційними джерелами інформації». Роз'яснено, чому необхідно перевіряти джерела інформації, особливо під час війни. Показано приклади надійних офіційних джерел інформації (Додаток А. [32]).

«Інтерактив: клікбейт чи ні?». Показано конкретні приклади клікбейту та якісних заголовків, а глядачеві пропонується перевірити свою здатність критично оцінити прочитане (Додаток А. [33]).

«Що таке файли-cookies і чому про них треба знати». Пояснено, що таке «cookies», як вони зберігають інформацію про дії користувача на сайтах і впливають на рекламу (Додаток А. [34]).

«Як безпечно зберігати паролі?». Розглянуто різні способи збереження паролів. Наведено плюси і мінуси кожного способу, а також правила створення надійних паролів (Додаток А. [35]).

«Безпека месенджерів». Показано два типи шифрування у месенджерах. Наведено переваги та недоліки, а також поради щодо вибору додатка з урахуванням приватності, історії повідомлень і додаткових функцій (Додаток А. [36]).

«Різниця між блогером і журналістом». Пояснено ключові відмінності між блогером і журналістом (Додаток А. [37]).

«Перевірка інформації та джерел». Пояснено, як перевіряти достовірність новин, через офіційні джерела та спеціальні сервіси. Показано інтерактивні інструменти та ресурси для перевірки фактів, щоб не поширювати фейки (Додаток А. [38]).

«Добірка книг для інформаційної грамотності». Розглянуто три книги, які допомагають зрозуміти механізми пропаганди, дезінформації та

маніпуляцій. А саме: «Деконструктори правди. Як російські опозиційні медіа висвітлюють Велику війну Росії проти України» Н. Стеблина, І. Авраменко, «Як виграти інформаційну війну. Пропагандист, який перехитрив Гітлера» П. Померанцев, «Майстерня брехні. Механізми кремлівської дезінформації» В. Березенко, Д. Царенко (Додаток А. [39]) .

«Осіннє рівнодення: міфи та факти». Відео з підбіркою розвінчаних міфів про осіннє рівнодення (Додаток А. [40]).

«Що таке джінса?». Пояснено, як замовні матеріали маскується під новини та як відрізнити джінсу від неупередженого матеріалу (Додаток А. [41]).

«Небезпека фішингу». Роз'яснено, як шахраї під виглядом банку чи іншої організації виманюють персональні дані та кошти у людей. Наведено алгоритм безпечної поведінки онлайн, щоб не стати жертвою фішигу (Додаток А. [42]).

«Як розпізнати зображення, створене ШІ?». Показано, як відрізнити справжнє фото від згенерованого ШІ. Поради, як критично оцінювати візуальний контент у соцмережах (Додаток А. [43]).

«Що таке ІПСО?». Пояснено, що таке інформаційно-психологічні операції і як вони впливають на емоції та поведінку людей через соцмережі, месенджери, смс-повідомлення та медіа. Показано ознаки ІПСО та прості кроки захисту (Додаток А. [44]).

«Вплив інформаційної бульбашки». Роз'яснено, як алгоритми соцмереж створюють інформаційні бульбашки (Додаток А. [45]).

«Слова мови ворожнечі». Продемонстровано приклади слів, які ображають людей за ознаками національності, релігії чи стану здоров'я, та запропоновано коректні заміни. Пояснено, як уникати мови ворожнечі (Додаток А. [46]).

«Інформаційний відбиток в Інтернеті». Наведено приклади можливих ризиків і прості способи захисту цифрового сліду в мережі (Додаток А. [47]).

«Три онлайн-гри з медіаграмотності». Представлено три навчальні онлайн-ігри, що допомагають прокачати медіаграмотність: «Так-Ні, Обираєш ТИ», «The Bad News Game», «Маніпулятор» (Додаток А. [48]).

«Хто такі тролі в Інтернеті?». Роз'яснено, хто такі тролі, які їхні основні ознаки (Додаток А. [49]).

«Факт чи судження». Пояснено різницю між фактом і судженням, показано, як маніпулятивні заголовки змішують реальні події з емоційними оцінками (Додаток А. [50]).

«Чому ми віримо у фейки?». Розглянуто психологічні механізми, через які люди потрапляють під вплив фейків (Додаток А. [51]).

«Небезпека анонімних джерел інформації». Пояснено ризики новин від анонімних джерел. Показано, як перевіряти інформацію через офіційні джерела та уникати емоційного впливу (Додаток А. [52]).

«ІІІ-відео з соцмереж: чому вони розмивають нашу реальність». Роз'яснено, як відео, створені ІІІ, вводять в оману, збирають перегляди і формують вигадану реальність (Додаток А. [53]).

«Як відрізнити фейковий сайт». Показано основні ознаки фейкових сайтів. Надано покрокові дії для перевірки справжності сайту (Додаток А. [54]).

«Діпфейки знаменитостей і шахрайство». Розказано про реальні випадки шахрайства з діпфейками Джорджа Клуні, принца Вільяма та Бреда Пітта. Надаються поради, як не потрапити на такі схеми обману (Додаток А. [55]).

«Чому люди вірять у теорії змови». Пояснено психологічні причини віри у теорії змови. Наведено приклади популярних теорій і роз'яснено, як соцмережі прискорюють їх поширення (Додаток А. [56]).

«Міфи про антивіруси. Частина 1 і 2». Розвінчано 5 поширених міфів про антивірусні програми (Додаток А. [57-58]).

«Як розпізнати клікбейт і не стати його жертвою». Пояснено, як виглядає клікбейт. Наведено приклади та ознаки за яким його можна упізнати (Додаток А. [59]).

Відеомеми

«Та сама тьотя Галя з вайбер-чату». Гумористичний ролик про користувачів, які поширюють панічні повідомлення без перевірки (Додаток А. [60]).

«Коли в телеграм-каналах знову читаєш ті самі «інсайди»». Мем про повторювані, неперевірені новини в Telegram (Додаток А. [61]).

До Національного тесту з медіаграмотності. «Як відчувається життя, коли ти гуру медіаграмотності». Гумористичне відео, що показує відчуття впевненості, коли ти добре розумієш основи медіаграмотності (Додаток А. [62]).

«Список медіа-зрад». Відеомем у вигляді чек-листа найпоширеніших ознак маніпулятивного контенту (Додаток А. [63]).

«Кожен користувач, коли налаштував пошук в Google тільки українською». Гумористичний ролик про відчуття контролю та задоволення, коли користувач налаштовує пошук українською мовою (Додаток А. [64]).

«Я знаю, що люди, які кажуть «перешли всім, це важливо», не медіаграмотні, але не можу цього довести...» (Додаток А. [65]).

«Фішинг-листи після того, як зібрали всі логіни світу». Гумористичне відео про поширення шахрайських листів (Додаток А. [66]).

«У стрічці новин ви побачили шокуючий заголовок». Інтерактивний мем, де показані можливі реакції користувачів на сенсаційні заголовки (Додаток А. [67]).

«Стан: коли вже не можеш відрізнити, де справжнє фото, а де ШІ». Відеомем, що ілюструє сучасні проблеми з зображеннями створеними штучним інтелектом (Додаток А. [68]).

«Коли псевдоексперт каже «Я все знаю»». Гумористичне відео про людей, які видають себе за експертів, але насправді ними не є (Додаток А. [69]).

«Я погоджуюся на cookies на всіх сайтах». Мем про користувачів, які бездумно приймають всі cookies-файли (Додаток А. [70]).

«Як знаки зодіаку читають новини». Гумористичне відео, яке показує різні стилі споживання інформації залежно від знаку зодіаку користувача (Додаток А. [71]).

Упродовж наповнення медіaproєкту в Instagram було підготовлено 30 публікацій різних форматів: 13 текстових дописів, 12 відео та 5 дописів іншого формату (анімовані відео, інтерактиви, меми).

Текстові публікації

Публіцистичний жанр

«Ви знали, що тисячі людей щодня лайкають тих, кого взагалі не існує?». У матеріалі викладено механізми поширення вигаданих постів у Facebook, які подаються як реальні життєві ситуації для отримання реакцій аудиторії. Подано рекомендації для розпізнавання таких дописів (Додаток Б. [1]).

«Сендвіч правди: як спростовувати брехню і не поширювати її». Розкрито метод сендвіч правди, який дозволяє спростовувати фейки без повторення дезінформації. Наведено приклади його застосування у соцмережах (Додаток Б. [2]).

«Що таке пребанкінг?». Описано концепцію пребанкінгу. Наведено приклади застосування під час виборів і щоденного споживання новин (Додаток Б. [3]).

«5 викликів для медіаграмотності у 2025 році». Розглянуто ключові виклики у сфері сучасної медіаграмотності. Проілюстровано прикладами з України та міжнародної практики, надано коментарі експертів (Додаток Б. [4]).

«Що таке Shallowfake і як його розпізнати». У дописі пояснено, що таке «shallowfake», і з якою метою їх створюють та поширюють (Додаток Б. [5]).

«Секрет успіху Фінляндії у медіаграмотності». Матеріал про систему медіаосвіти у Фінляндії на основі інтерв'ю з фінським експертом Карі Ківініеном (Додаток Б. [6]).

«Ціна правди: як влада здатна змінювати реальність». Матеріал присвячений фільму «Ціна правди» та історії журналіста Гарета Джонса. Описано як через фільм висвітлено контроль інформаційного простору владою та проведено паралелі з сучасними соцмережами, фейками і алгоритмами рекомендацій (Додаток Б. [20]).

«Інструменти для виявлення ШІ-зображень». Представлено підбірку з трьох онлайн-сервісів для перевірки чи створені зображення за допомогою ШІ. Описано алгоритми їхньої роботи (Додаток Б. [21]).

«Онлайн-курси з медіаграмотності та кібергігієни від Дія.Освіта». Розглянуто чотири онлайн-курси, які представлені на платформі Дія.Освіта. А саме: освітній серіал «ДезінFAKEція», курс «Very Verified», освітній серіал

«Кіберняні», освітній серіал «Кібергієна: як захиститися від фішингу». Описано наповнення та переваги кожного курсу(Додаток Б. [22]).

«Слова можуть будувати мости або створювати бар'єри – вибір завжди у автора». Інтерв'ю з експерткою з інклюзивної комунікації Каміллою Ведовато. Основним змістом інтерв'ю є важливість інклюзивної комунікації в суспільстві та для авторів цифрового контенту. Висвітлено чому тема інклюзивної комунікації є важливою у сфері медіаграмотності (Додаток Б. [23]).

«Вішинг: як телефонні шахраї виманюють гроші й дані українців». Матеріал написаний за результатами вебінару SafeDigital: як критичне мислення рятує від кіберзлочинців (#GlobalMILWeek2025), Академія Української преси. На основі отриманої інформації, пояснено, що таке вішинг та як вберегтися від нього (Додаток Б. [24]).

«Пропаганда та контроль наративів у новій книзі з всесвіту Голодних Ігор «Світанок перед Жнивами»». На основі сюжету книги описано механізми контролю, через медіа та пропаганду, яку поширює влада, показано який це вплив має на критичне мислення громадян. Проведено паралелі з сучасними інформаційними війнами (Додаток Б. [25]).

Аналітичний жанр

«Медіаграмотність у час ШІ: виклики, міжнародний досвід і український контекст». У матеріалі аналізується вплив штучного інтелекту на інформаційний простір, міжнародний досвід регулювання застосування ШІ, українські дії щодо врегулювання у сфері ШІ. А також потенційні ризики маніпуляцій з штучним інтелектом та шляхи розвитку медіаосвіти (Додаток Б. [19]).

Відеоформат

«Як розпізнати кібербулінг». Пояснено основні прояви кібербулінгу в соцмережах. Надано покрокові дії для самозахисту кібербулінгу (Додаток Б. [7]).

«Три кольори пропаганди». Коротко пояснено про три види пропаганди та методи їх розпізнавання на прикладах (Додаток Б. [8]).

«Дезінформація, місінформація, малінформація». Роз'яснено три типи неправдивих повідомлень, які можуть вводити в оману людей. Наведено поради щодо їхнього розпізнавання (Додаток Б. [9]).

«Хахаганда». Показано, як пропаганда може подаватися через гумор, меми та розважальний контент. Пояснено, як за жартами ховається маніпуляція або дискредитація певних явищ чи осіб (Додаток Б. [10]).

«Коротка історія пропаганди». Коротко пояснено розвиток пропаганди від Ватикану 17 століття до сучасних інформаційних загроз. Показано вплив пропаганди на поведінку та свідомість людей у різні історичні періоди (Додаток Б. [11]).

«Що таке ботоферма». Демонструється механізм роботи ботоферм, які створюють фейкові акаунти та масово поширюють контент для маніпуляції аудиторією. Наведено ознаки їхньої активності та способи виявлення (Додаток Б. [12]).

«Шахрайські схеми в Telegram». Розглянуто поширені схеми шахрайства у Telegram, зокрема виманювання грошей або персональних даних. Надано практичні поради щодо безпеки та перевірки акаунтів (Додаток Б. [13]).

«Три російські наративи». Коротко пояснено основні пропагандистські наративи, що використовуються під час війни, та їхній вплив на громадську думку й формування хибних уявлень про Україну (Додаток Б. [14]).

«Шахрайство з грошовими виплатами». Роз'яснено, як шахраї через соцмережі виманюють персональні дані та гроші, і наведено алгоритм перевірки достовірності грошових виплат (Додаток Б. [15]).

«Що таке спіраль мовчання». Розкрито, що таке «спіраль мовчання». Пояснено механізм дії цього психологічного ефекту (Додаток Б. [16]).

«Небезпека гендерних стереотипів». Показано, як гендерні стереотипи формують уявлення про чоловіків і жінок, впливають на поведінку та вибір, та запропоновано способи переосмислення соціальних установок (Додаток Б. [17]).

«Навішування ярликів». Продемонстровано методи навішування ярликів у медіа та їхній вплив на сприйняття одних і тих же подій (Додаток Б. [18]).

Інші формати (анімації, інтерактиви, мему)

«6 простих порад з інформаційної гігієни» (відео-анімація). Короткі практичні поради щодо безпечного користування соцмережами (Додаток Б. [26]).

«Страшно цікаво: п'ять хелловінських історій про інфогігієну»: Інтерактивні та гумористичні історії, які ілюструють ризики дезінформації та соціальних маніпуляцій (Додаток Б. [27]).

«Медіабінго – інфогігієна» (графічний інтерактив). Збірка корисних звичок із медіаграмотності у формі гри, яка допомагає перевірити свої навички та підвищити обізнаність у безпечному користуванні інформацією (Додаток Б. [28]).

«Інтерактив «Знайдіть слова – медіаграмотність»». Головоломка, у якій користувачі мають знайти 10 термінів, пов'язаних із медіаграмотністю (Додаток Б. [29]).

«Відеомем про Білий список медіа». Гумористичний ролик, що підкреслює важливість користування якісними медіа (Додаток Б. [30]).

Реалізація блогу з медіаграмотності на двох платформах передбачала створення цілісного комунікаційного простору, у якому TikTok та Instagram працюють як взаємопов'язані складові одного медіапроєкту. Організація роботи спрямована на те, щоб контент на різних платформах сприймався аудиторією як єдина система, що підтримує спільну стилістику, мету та освітню функцію.

Першим кроком стало налагодження внутрішніх зв'язків між платформами шляхом розміщення активних посилань у шапках профілів. Такий підхід забезпечив можливість швидкого переходу між акаунтами та формував розуміння того, що це частини одного проєкту. Наступним елементом є систематичні заклики у відео та дописах підписуватися на обидві сторінки, а також поширення матеріалів у сторіз.

Важливою частиною організації роботи стало використання єдиного стилю подачі інформації. Це забезпечило впізнаваність контенту та формувало сталий візуально-комунікаційний образ проєкту, незалежно від того, на якій платформі користувач переглядав матеріали.

Додатковим інструментом стало використання кроспостингу для окремих відео, створених для TikTok. Вони дублювалися в Instagram у форматі рілз, що збільшувало охоплення аудиторії. Крім того, в Instagram систематично розміщувалися прямі посилання на відео в TikTok, а також окремі нагадування у сторіз.

Результативність медіапроєкту «Checkfake.vin» підтверджується виконанням усіх поставлених завдань, досягненням запланованих цілей та обґрунтованим використанням інструментів оцінки ефективності. Проєкт мав на меті створення освітніх акаунтів у TikTok та Instagram, наповнення їх контентом з медіаграмотності та кібергігієни, а також формування аудиторії, зацікавленої у розвитку критичного мислення та цифрової безпеки.

У межах реалізації проєкту було підготовлено та опубліковано 71 відео для TikTok (59 сценаріїв для розмовних роликів і 12 відео у форматі мемів) та 30 публікацій для Instagram (13 текстових дописів, 12 відео та 5 дописів іншого формату, включно з анімованими відео, інтерактивами та мемами). Таким чином, завдання щодо створення освітнього контенту для обох платформ було повністю виконано.

Показники ефективності проєкту свідчать про досягнення поставленої мети щодо охоплення аудиторії та підвищення її залученості. Станом на 6 грудня 2025 року Instagram-акаунт нараховував 74 підписники, а загальна кількість переглядів публікацій становила 5607, з яких 79,5 % переглядів здійснили підписники, а 20,5% – користувачі, що ще не підписані (Рис. 3–4).

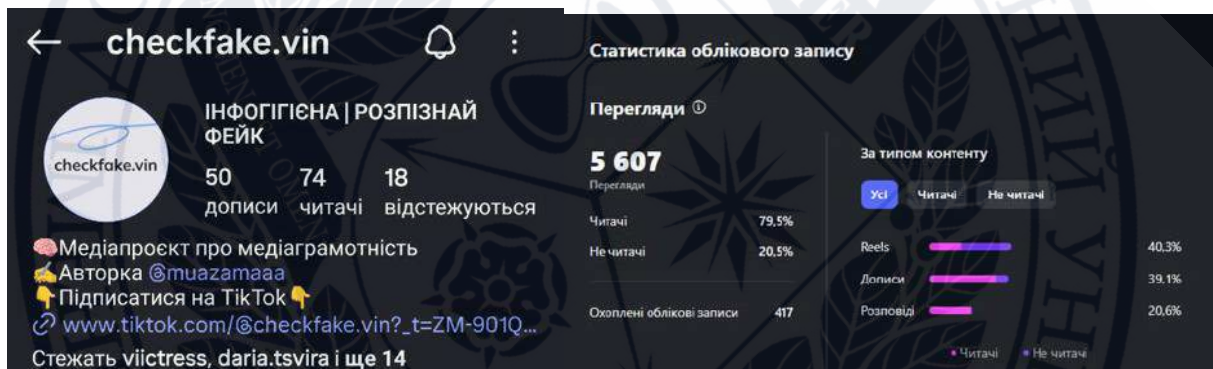


Рис. 3 Кількість підписників на акаунті «Checkfake.vin» у Instagram.

Рис. 4 Статистика Instagram-акаунту «Checkfake.vin».

TikTok-акаунт мав 48 підписників, загальна кількість переглядів відео – 33,788, кількість лайків – 2113, коментарів – 74, а поширень дописів – 152 (Рис. 5-6).

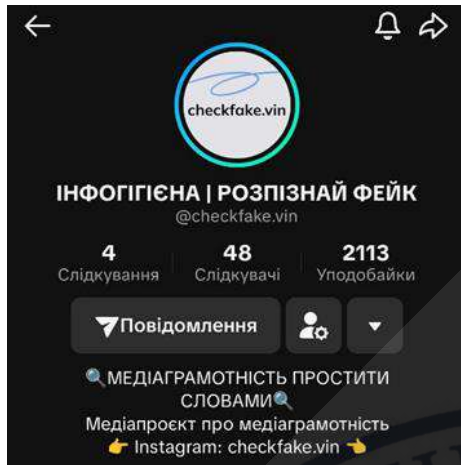


Рис. 5 Кількість підписників на акаунті «Checkfake.vin» у TikTok.

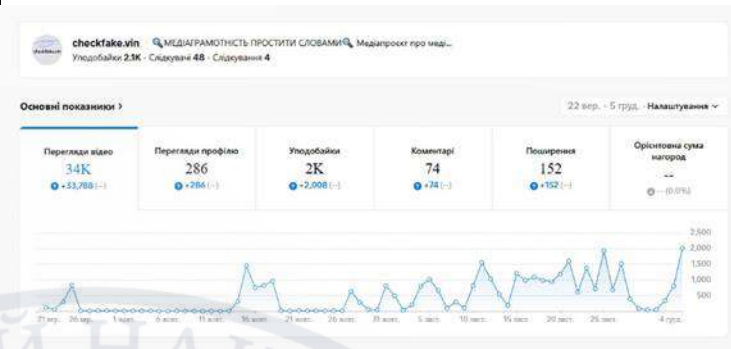


Рис. 6 Статистика Instagram-акаунту «Checkfake.vin».

Поставлена мета щодо формування аудиторії у 100 підписників на обох платформах була перевищена: сумарна кількість підписників становить 122.

Важливою складовою результативності стало активне залучення аудиторії через інтерактивні формати та безпосередню комунікацію. У TikTok використовувалася функція «Відео-відповідь на коментар», що дозволяло надавати роз'яснення та обговорювати теми медіаграмотності у форматі, який максимально відповідає очікуванням користувачів. У Instagram взаємодія з аудиторією відбувалася через відповіді на коментарі та інтерактивні елементи в дописах (Рис 7-8).



Рис. 7 Використовувалася функція «Відео-відповідь на коментар» у TikTok.

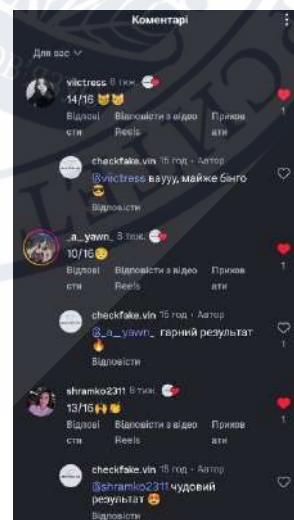


Рис. 8 Взаємодія з аудиторією у Instagram.

Глосарій

Під час розробки та наповнення медіапроєкту використовувалися ключові терміни та поняття, які окреслюють напрямки діяльності в межах обраної тематики, аналізуються у наукових працях та практичних матеріалах і дозволяють відобразити сучасний стан дослідження у сфері медіаграмотності та кібергігієни.

Медіаграмотність

У межах медіапроєкту ключовим теоретичним поняттям є «медіаграмотність», яке різні дослідники розглядають відповідно до контексту своїх наукових праць.

У статті Г. В. Твердохліб, «медіаграмотність» визначається як комплекс умінь і навичок, необхідних для ефективної роботи з інформацією в умовах домінування соціальних мереж. Авторка підкреслює, що соціальні платформи поєднують новинний, розважальний і соціальний контент, тому користувач постає перед потребою критично оцінювати повідомлення, перевіряти факти та джерела, розпізнавати маніпулятивні техніки та дезінформацію. Медіаграмотність у цьому контексті постає як практична компетентність, яка проявляється у взаємодії з різними форматами контенту (текстовими, аудіовізуальними, інтерактивними), а її формування можливе через групову роботу, комунікацію з експертами та самонавчання, що робить її ключовою навичкою цифрового суспільства [3].

Інший аспект медіаграмотності розкривається у статті І. Ю. Соловйової та Р. С. Бердо, присвяченій інформатизації та ролі медіаграмотності в умовах війни. Авторки трактують медіаграмотність як сукупність знань, умінь і навичок, що забезпечують здатність аналізувати, критично оцінювати й створювати медійні повідомлення. Вони наголошують, що медіаграмотність включає не лише роботу зі змістом повідомлень, а й усвідомлення механізмів функціонування медіа в суспільстві, розуміння їхнього впливу на формування поглядів та поведінкових моделей [34].

Третій підхід до визначення поняття «медіаграмотності» представлено у дослідженні С. Терепищого, який аналізує її в епоху штучного інтелекту. На думку автора, медіаграмотність є комплексною здатністю людини критично, свідомо й відповідально отримувати, оцінювати та створювати медіаповідомлення в умовах зростаючої ролі алгоритмічних систем.

С. Терепищій включає до змісту поняття розуміння упереджень та принципів роботи алгоритмів ШІ, уміння розпізнавати штучно створений або модифікований контент, а також оцінювати достовірність інформації в середовищі, де межі між правдою та фейком стають дедалі менш очевидними. Автор підкреслює, що медіаграмотність у добу ШІ потребує постійного розвитку та виступає однією з умов інформаційної автономії особистості й демократії [37].

Медіаосвіта

Поняття «медіаосвіта» в науковому дискурсі розглядається як комплексна складова формування критично мислячого громадянина, здатного безпечно та свідомо взаємодіяти з медіа. Вона поєднує освітню, соціальну та безпекову функції, забезпечуючи підготовку особистості до життя в умовах цифрової комунікації та інформаційної складності.

У дослідженні В. Купчишиної та Т. Грубі медіаосвіта визначається як невід'ємна частина освітнього процесу, спрямована на розвиток медіаграмотності, медіакомпетентності та медіакультури особистості. Авторки підкреслюють її міждисциплінарний характер і акцентують на розвитку умінь критично аналізувати медіаконтент, орієнтуватися в інформаційно-комунікаційних процесах та протидіяти маніпуляціям і медіаризикам [18].

М. Г. Луцький розглядає медіаосвіту як цілеспрямовану систему підготовки до критичної, відповідальної та безпечної взаємодії з медіа, що виконує функцію протидії інформаційно-психологічним загрозам, пропаганді та дезінформації. За його трактуванням, медіаосвіта формує «інформаційну

озброєність» громадян – сукупність знань, навичок і смислових орієнтирів для ефективної діяльності в інформаційному середовищі [20].

Дослідниця О. Невмержицька підкреслює педагогічний аспект медіаосвіти, визначаючи її як галузь теорії та практики, спрямовану на формування навичок відповідальної й критичної взаємодії з медіа, включно зі створенням власних медіатекстів. Авторка зазначає, що медіаосвіта допомагає протидіяти маніпулятивним впливам та розвивати критичне мислення в умовах інформаційного перевантаження [30].

Кібергігієна

Поняття «кібергігієна» у академічному дискурсі розглядається як важливий аспект цифрової культури та кібербезпеки, спрямований на захист користувачів від загроз у кіберпросторі. Воно поєднує освітні, соціальні та профілактичні функції, забезпечуючи підготовку особистості до безпечної, свідомої та відповідальної взаємодії з цифровими технологіями.

У дослідженні О. М. Лунгол кібергігієна визначається як концепція та практика забезпечення безпеки користувачів у цифровому середовищі, що охоплює систему знань, умінь і правил для мінімізації кіберризиків. Авторка підкреслює обізнаність щодо кіберзагроз (віруси, шкідливе ПЗ, фішинг, DDoS-атаки), вміння виявляти підозрілу активність, створювати надійні паролі, використовувати двофакторну автентифікацію та контролювати персональні дані. О. М. Лунгол наголошує на соціально-державному значенні кібергігієни як чинника загальної кібербезпеки та підвищення інформаційної стійкості суспільства [19].

Науковець С. А. Красніков розглядає кібергігієну як сукупність профілактичних поведінкових правил і практик, що формують стійкі звички безпечної поведінки в інтернеті. Він виділяє ключові заходи: регулярне оновлення програмного забезпечення, використання антивірусного захисту, створення надійних паролів, уникнення фішингових повідомлень, резервне копіювання даних та дотримання правил цифрового етикету. Науковець

акцентує на щоденних практиках і підтримці «кіберздоров'я» цифрового середовища [17].

І. Мардарова та Н. Листопад наголошують на освітньому аспекті кібергігієни, визначаючи її як комплекс правил, заходів і навичок для забезпечення інформаційної безпеки учасників освітнього процесу. Вона включає безпечну роботу з акаунтами та паролями, захист пристроїв, контроль доступу до ресурсів, моніторинг онлайнової активності, запобігання кібербулінгу та навчання правилам цифрового етикету, формуючи цифрову культуру студентів і викладачів [21].

Інформаційна гігієна

Поняття «інформаційна гігієна» у наукових працях розглядається як комплекс знань, правил і практик, спрямованих на захист людини від негативного інформаційного впливу та забезпечення її інформаційних прав. Воно поєднує психологічні, культурологічні, правові та соціальні аспекти, забезпечуючи підготовку особистості до свідомого, критичного та безпечного споживання інформації в умовах сучасного інформаційного суспільства.

У статті С. В. Петренко та Н. М. Назаренко інформаційна гігієна визначається як сукупність практик і стратегій для протидії дезінформації та негативному інформаційному впливу. Авторки виділяють чотири основні напрями: відхід або дистанціювання, блокування, управління та затаювання, що разом формують інформаційну культуру та забезпечують інформаційно-психологічну безпеку [32].

Науковці М. М. Острога, А. О. Юрченко та А. О. Коровай розглядають інформаційну гігієну як галузь знань про вплив інформації на психічне, фізичне та соціальне благополуччя людини. Вони наголошують на превентивній функції інформаційної гігієни у протидії інформаційному шуму та надмірності контенту, а розвиток її навичок включає критичну оцінку джерел і відокремлення достовірної інформації від фейкової [31].

Дослідниця О. О. Тихомирова підкреслює міждисциплінарний характер інформаційної гігієни, виділяючи психологічний аспект (селективне

споживання та критична оцінка інформації), культурологічний (формування інформаційної культури та гармонізація власного інформаційного простору) і правовий (захист інформаційних прав та стійкість до шкідливих впливів) [38].

Інформаційний простір

Поняття «інформаційний простір» у науковому дискурсі розглядається як комплексна система фізичних, електронних та цифрових інформаційних ресурсів, яка забезпечує обмін даними між громадянами, суспільством і державою. Він поєднує соціальні, політичні, технологічні та безпекові аспекти, слугуючи середовищем комунікації, реалізації інформаційного суверенітету та підтримки національної ідентичності.

У дослідженні Ю. Горбаня та О. Олійник інформаційний простір визначається як сукупність медійного середовища, де відбувається обмін інформацією між громадянами, державою та зовнішніми суб'єктами. Автори підкреслюють його глобальність, мультимедійність і багатовимірність, що створює нові можливості, але водночас і загрози у вигляді дезінформації, пропаганди та маніпуляцій. Вони виділяють роль медіаграмотності населення як ключового інструмента захисту інформаційного простору та забезпечення національної безпеки [5].

Дослідники С. М. Матвієнко, Ю. І. Шмаленко та В. М. Кольцов розглядають інформаційний простір як складне соціально-політичне явище, що включає національні інформаційні ресурси, мас-медіа та цифрові платформи. Автори акцентують на його значенні для формування громадської ідентичності, консолідації суспільства та інтеграції країни у світовий інформаційний простір, підкреслюючи роль державної політики та незалежних медіа у забезпеченні інформаційної безпеки [22].

Науковці В. В. Бурега та О. В. Розова визначають інформаційний простір як ключовий компонент соціального простору з унікальними властивостями, що визначаються природою інформації та її взаємодією з державою, економікою і громадянським суспільством. Вони виділяють його структурні елементи: інформацію, інформаційні відносини та взаємодії, інформаційну

культуру, інформаційну діяльність, інформаційну інфраструктуру та правові засади. Автори підкреслюють функції інформаційного простору: інтеграційну, комунікативну, соціальну, геополітичну, актуалізуючу та безпекову [2].



ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ

За період роботи над медіапроектом «Checkfake.vin» було досягнуто поставлених завдань. Для визначення тематики та мети проекту проведено комплексний аналіз актуальних тем з медіаграмотності та кібергігієни на основі державної Стратегії, наукових джерел та практичних посібників. Було окреслено завдання та цілі проекту, що дозволило створити структурований контент-план для платформ TikTok та Instagram.

У процесі реалізації проекту було наповнено два акаунти, які включали 71 відео для TikTok та 30 публікацій для Instagram у форматах коротких відео, тематичних мемів, інтерактивних дописів та оглядів актуальних інформаційних приводів. Контент формувався з урахуванням алгоритмів кожної з платформ в єдиному візуальному оформленні, що сприяло створенню цілісного комунікаційного простору та підвищенню впізнаваності проекту серед аудиторії.

Аналітичні дані свідчать про активне залучення користувачів, що підтверджує ефективність обраних форматів подачі інформації та інтерактивних елементів. Аудиторія отримала практичні навички перевірки інформації, розпізнавання дезінформації та дотримання правил кібергігієни, що відповідає сучасним концепціям цифрової безпеки та медіаосвіти.

Проект «Checkfake.vin» демонструє відповідність провідним тенденціям, заповнює існуючі прогалини на ринку медіаосвіти, пропонуючи систематизований, інтерактивний та адаптований для молоді контент у соціальних мережах.

Перспективами розвитку медіапроекту є створення нових рубрик, впровадження додаткових інтерактивних елементів та розширення тематики контенту. Освітній аспект полягає у розробці практичних тренінгів для молоді, спрямованих на розвиток критичного мислення, цифрової безпеки та компетентності у сфері медіаграмотності.

Реалізація цих напрямків дозволить підвищити ефективність проєкту, розширити його вплив на широку аудиторію та зміцнити культуру відповідального поводження з інформацією у цифровому середовищі.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Академія української преси: SafeDigital: як критичне мислення рятує від кіберзлочинців. URL: <https://youtu.be/z4xd2gTA-Vs?si=QAzxBrPA15PUxuVW> (дата звернення: 29.10.2025).
2. Бурега В.В., Розова О.В. Інформаційний простір: сутність, зміст і функції. 2020. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2020/16-2020/3.pdf> (дата звернення: 04.12.2025).
3. Г. Твердохліб. Медіаграмотність у контексті соціальних мереж. С. 197-198. *The 4th International scientific and practical conference "Development of higher education: trends and prospects" (January 28-31, 2025. Rotterdam, Netherlands. International Science Group. 2025. 250 p.* URL: <https://surl.li/aiboav> (дата звернення: 04.12.2025).
4. ГО «Інститут свідомого громадянства»: Дослідження ринку медіаграмотності в Україні. 2025. с. 36.
5. Горбань Ю., Олійник О. Медіаграмотність як чинник захисту інформаційного простору від ворожої дезінформації в час війни. Український інформаційний простір, Вип. 1(13). 2024. С. 194–205. URL: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/300896/293051> (дата звернення: 04.12.2025).
6. Гвара Медіа: Що таке ботоферма і як це працює? URL: <https://gwaramedia.com/shho-take-botoferma-i-yak-cze-praczyuie/> (дата звернення: 25.10.2025).
7. Детектор медіа: Індекс медіаграмотності українців за 2024 рік. URL: <https://detector.media/infospace/article/240621/2025-05-06-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-za-2024-rik/> (дата звернення: 03.12.2025).
8. Детектор медіа: Індекс медіаграмотності українців: 2020-2024 п'ята хвиля. URL: <https://filter.mcsc.gov.ua/wp-content/uploads/2025/05/2024-mli-ukr-full.pdf> (дата звернення: 05.10.2025).

9. Дія.Освіта: Very Verified: онлайн-курс з медіаграмотності. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/courses/very-verified> (дата звернення: 30.10.2025).
10. Дія.Освіта: ДезінFAKEція. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/courses/disinfaketon> (дата звернення: 30.10.2025).
11. Дія.Освіта: Кібергігієна: як захиститися від фішингу. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/courses/kibergigiena-ak-zahistitisa-vid-fisingu> (дата звернення: 30.10.2025).
12. Довженко О., Єгорова А., Іванова Т., Міський В., Потапова В., Юричко А. Медіаграмотність під час війни: теорія, методика, інтерактив. Навчальний посібник. за загал. ред. О. Волошенюк, В. Іванова. Київ. Академія української преси. Центр вільної преси. 2023. 68 с.
13. Інститут масової інформації: Білий список ІМІ за друге півріччя 2024 року: увійшли 13 медіа. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/bilyj-spysok-imi-za-druge-pivrichchya-2024-roku-uvishly-13-media-i64640> (дата звернення: 01.10.2025).
14. Калькулятор фейків. URL: <https://www.fakecheck.in.ua/> (дата звернення: 31.10.2025).
15. Київське міжрегіональне управління Міністерства юстиції України: Що таке гендерні стереотипи та як із ними боротися? URL: <https://centraljust.gov.ua/news/info/scho-take-genderni-stereotipi-ta-yak-iz-nimi-borotisyu> (дата звернення: 20.09.2025).
16. Кібергігієна та протидія кібербулінгу. Посібник для проведення навчань молоддю для молоді. IREX. 250 с.
17. Красніков С. А. Кібергігієна як чинник запобігання кіберзагрозам. *Нове українське право*. Вип. 6. 2024. С. 57-62.

18. Купчишина В., Грубі Т. Медіаосвіта як складова освітнього процесу. *Збірник наукових праць Національної академії державної прикордонної служби України*. Вип. 3(34). 2023. С. 183-201.

19. Лунгол О. М. Роль кібергігієни у безпеці та розвитку українського суспільства. *Сучасна українська держава: вектори розвитку та шляхи мобілізації ресурсів: матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Одеса, 30 квітня 2024 року*. ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського». Центр соціально-політичних досліджень «Politicus». Одеса 2024. С. 268-270. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19720/1/lungol.pdf> (дата звернення: 04.12.2025).

20. Луцький М. Г. Медіаосвіта як чинник інформаційної безпеки України. *Юридичний вісник*. Вип. 1 (66). 2023. С. 206-213.

21. Мардарова І., Листопад Н. Кібергігієна і кібербезпека освітньо-цифрового середовища. *Безпека дітей в Інтернеті: попередження, освіта, взаємодія: збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Кропивницький, 10-14 лютого 2025 року*. Уклад. С.М. Єфіменко. За заг. ред. Г.В.Скрипки. Кропивницький. КЗ «КОІППО імені Василя Сухомлинського». 2025. 451 с. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/23499/1/Mardarova%20Iryna.pdf> (дата звернення: 04.12.2025).

22. Матвієнків С. М., Шмаленко Ю. І., Кольцов В. М. Національний інформаційний простір України: проблеми та перспективи розвитку. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2022. С. 223-227. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9effa974-9a73-4b97-a671-5706d8c93bdb/content> (дата звернення: 04.12.2025).

23. Міністерство культури України: Стратегія Міністерства культури та інформаційної політики України з розвитку

медіаграмотності на період до 2026 року. URL: <https://surl.li/chuscn> (дата звернення: 03.12.2025).

24. Міністерство оборони України: Ворожі ІПСО: як розпізнати та протидіяти інформаційним загрозам. URL: <https://mod.gov.ua/news/vorozhi-ipso-yak-rozpiznati-ta-protidiyati-informacijnim-zagrozm> (дата звернення: 09.11.2025).

25. Міністерство освіти і науки України: 29 жовтня стартує щорічний Національний тест із медіаграмотності. URL: <https://mon.gov.ua/news/29-zhovtnia-startuie-shchorichnyi-natsionalnyi-test-iz-mediahramotnosti> (дата звернення: 27.10.2025).

26. Мовити: Заборони української мови. URL: <https://movyty.com.ua/prohibition-of-the-ukrainian-language/> (дата звернення: 27.10.2025).

27. Набір для класної та позакласної роботи «Як аналізувати медіа критично». IREX. 20 с.

28. Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр»: 9 запитань, які допоможуть вам оцінити достовірність джерел інформації.

29. Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр»: Чому ми схильні вірити в конспірологію?

30. Невмержицька О. Медіаосвіта як засіб формування критичного мислення особистості. Актуальні питання гуманітарних наук. Вип. 27, том 6. 2020. С. 114-117. URL: https://aphn-journal.in.ua/archive/27_2020/part_6/27-6_2020.pdf#page=114 (дата звернення: 04.12.2025).

31. Острога М. М., Юрченко А. О., Коровай А. О. Інформаційна гігієна та інформаційний шум. *Академічні візії*. Вип. 22. 2023. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/511/471> (дата звернення: 04.12.2025).

32. Петренко С. В., Назаренко Н. М. Інформаційна гігієна як засіб протидії інформаційним впливам у контексті російсько-української

війни. *Інформаційна безпека людини, суспільства, держави*. Вип. 1–3 (34–36). 2022. С. 30-38.

33. По той бік новин. URL: <https://behindthenews.ua/> (дата звернення: 01.11.2025).

34. Соловйова І. Ю. Інформатизація, медіаграмотність в умовах війни та вплив інформаційного поля. С. 65-68. *«Матеріали круглого столу «інформаційне суспільство: право, інновації, бізнес»*. Вищий навчальний приватний заклад «Дніпровський гуманітарний університет». 85 с. Дніпро. 2022. URL: <https://surl.li/iopbpz> (дата звернення: 04.12.2025).

35. Стеблина Н., Авраменко І. Деконструктори правди. Як російські опозиційні медіа висвітлюють Велику війну Росії проти України. Науково-популярне видання. Київ. 2024.

36. Сюзанна Коллінз. «Світанок перед Жнивами». BookChef. с. 432. 2025.

37. Терепищій С. Медіаграмотність в епоху штучного інтелекту: інтеграція інструментів і методів штучного інтелекту в сучасні педагогічні підходи. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 60, том 4. 2023. С. 195-205. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/60_2023/part_4/31.pdf (дата звернення: 04.12.2025).

38. Тихомиров О. О. Ідея інформаційної гігієни в контексті інформаційної безпеки і захисту інформаційних прав людини. *Правові новели*. Вип. 20. 2023. С. 59-65. URL: http://legalnovels.in.ua/journal/20_2023/20_2023.pdf#page=59 (дата звернення: 04.12.2025).

39. Укрінформ: Російська «хахаганда»: жарти, густо змащені пропагандою. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3929115-rosijska-hahaganda-zarti-gusto-zmaseni-propagandou.html> (дата звернення: 01.10.2025).

40. Центр демократії та верховенства права: Шахрайські схеми у Telegram: види, тактики та як себе захистити. URL: <https://cedem.org.ua/consultations/shahrayski-shemy-telegram/> (дата звернення: 11.10.2025).

41. Центр демократії та верховенства права: Як розпізнати шахрайські “виплати” у соцмережах. URL: <https://cedem.org.ua/news/vyplaty-shahraystvo/> (дата звернення: 11.10.2025).

42. ЮНІСЕФ: Кібербулінг – що це та як це зупинити? URL: <https://www.unicef.org/ukraine/cyberbullying> (дата звернення: 20.10.2025).

43. A Practical Guide to Prebunking Misinformation. Cite as: Harjani, T., Roozenbeek, J., Biddlestone, M., van der Linden, S., Stuart, A., Iwahara, M., Piri, B., Xu, R., Goldberg, B., & Graham, M., 2022 URL: https://prebunking.withgoogle.com/docs/A_Practical_Guide_to_Prebunking_Misinformation.pdf (дата звернення: 09.10.2025).

44. Almanac: The Misunderstood Equinox: Separating Fact from Fiction. URL: <https://www.almanac.com/old-misunderstood-equinox> (дата звернення: 21.09.2025).

45. BBC: AI Brad Pitt dupes French woman out of €830,000. URL: <https://www.bbc.com/news/articles/ckgnz8rw1xgo> (дата звернення: 02.11.2025).

46. BBC: Cottingley Fairies: How Sherlock Holmes's creator was fooled by hoax. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-england-leeds-55187973> (дата звернення: 05.10.2025).

47. CASES: Приватність у мережі: який месенджер захистить ваші дані? URL: <https://surl.li/kpmtcvu> (дата звернення: 02.11.2025).

48. CNN: He used to work for X. Here’s what he says is wrong about Musk’s stance on the mainstream media. URL: <https://edition.cnn.com/2025/10/07/business/x-former-employee-musk-media> (дата звернення: 19.10.2025).

49. D+C: How Finland is preparing its citizens for a world swamped by fake news. URL: <https://www.dandc.eu/en/article/finland-has-been-world-leader-media-literacy-many-years-children-young-kindergarten-age-are> (дата звернення: 11.10.2025).

50. Decopy AI Image Detector. URL: <https://decopy.ai/ai-image-detector/> (дата звернення: 07.11.2025).

51. Deutsche Welle: Generative AI is the ultimate disinformation amplifier. URL: <https://akademie.dw.com/en/generative-ai-is-the-ultimate-disinformation-amplifier/a-68593890> (дата звернення: 26.10.2025).

52. Facebook «Вінниця Live»: У Вінниці відкрилось кафе з капібарами. URL: <https://www.facebook.com/61576088860940/videos/690120237446497/> (дата звернення: 01.10.2025).

53. Have I Been Pwned. URL: <https://haveibeenpwned.com/> (дата звернення: 15.11.2025).

54. HOSTiQ.ua: Що таке файли куки та навіщо вони потрібні. URL: <https://hostiq.ua/wiki/ukr/cookies/> (дата звернення: 19.10.2025).

55. HowStuffWorks: Is It Time to Redefine the Four Seasons of the Year? URL: <https://science.howstuffworks.com/nature/climate-weather/atmospheric/climate-change-four-seasons-redefine.htm> (дата звернення: 21.09.2025).

56. Instagram «InfoTeenUA». URL: <https://www.instagram.com/infoteenua/> (дата звернення: 30.11.2025).

57. Instagram «Checkfake.vin». URL: <https://surli.cc/eisjzx> (дата звернення: 01.09.2025).

58. Instagram «Фільтр». URL: <https://www.instagram.com/filter.project/> (дата звернення: 30.11.2025).

59. Mass Communication Theory: Spiral of Silence. URL: <https://masscommtheory.com/theory-overviews/spiral-of-silence/> (дата звернення: 15.09.2025).

60. MeaConnexus: Shallowfakes: What Are They and How Do They Work? URL: <https://www.mea-integrity.com/what-are-shallowfakes-and-how-do-they-work/> (дата звернення: 12.10.2025).
61. Nabb Research Center Online Exhibits: The Colors of Propaganda. URL: <https://libapps.salisbury.edu/nabb-online/exhibits/show/propaganda/what-is-propaganda-/the-colors-of-propaganda> (дата звернення: 15.10.2025).
62. Sightengine AI Image Detector. URL: <https://sightengine.com/detect-ai-generated-images> (дата звернення: 07.11.2025).
63. StopFake. URL: <https://www.stopfake.org/uk/golovna/> (дата звернення: 01.11.2025).
64. Synectics Solutions: Shallowfakes: the surprisingly simple claims fraud set to rival AI. URL: <https://www.synectics-solutions.com/our-thinking/shallowfakes-the-surprisingly-simple-claims-fraud-set-to-rival-ai> (дата звернення: 12.10.2025).
65. Telegram-канал «StopFake»: То як відрізнити фейковий сайт? URL: <https://t.me/StopFake/5806> (дата звернення: 17.10.2025).
66. THE COMMONS. Social Change Library: From Elephants to Sandwiches: Countering False Information. URL: <https://commonslibrary.org/from-elephants-to-sandwiches-countering-false-information/> (дата звернення: 10.10.2025).
67. The Decision Lab: Social Proof. URL: <https://thedecisionlab.com/reference-guide/psychology/social-proof> (дата звернення: 30.10.2025).
68. The Guardian: 'It never happened – but the picture says it did': 28 fake images that fooled the world. URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2025/apr/12/28-fake-images-that-fooled-the-world> (дата звернення: 10.11.2025).

69. The Guardian: OpenAI launch of video app Sora plagued by violent and racist images: 'The guardrails are not real'. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2025/oct/04/openai-sora-violence-racism> (дата звернення: 28.10.2025).

70. The Guardian: Starwatch: Night and day reach same length after autumnal equinox. URL: <https://www.theguardian.com/science/2024/sep/23/starwatch-night-and-day-reach-same-length-after-autumnal-equinox> (дата звернення: 21.09.2025).

71. The Times of India: Scammers use AI George Clooney to steal over Rs 11 lakhs from Facebook user. URL: <https://salo.li/Fb0Be4F> (дата звернення: 02.11.2025).

72. The Times: AI deepfakes of Prince William and Keir Starmer used to sell scam. URL: <https://salo.li/b5ca5d5> (дата звернення: 02.11.2025).

73. TikTok «VoxCheck». URL: https://www.tiktok.com/@vox_check (дата звернення: 30.11.2025).

74. TikTok «Checkfake.vin». URL: <https://www.tiktok.com/@checkfake.vin> (дата звернення: 01.09.2025).

75. UC San Diego: Ask a Psychologist: Why Do We Fall for Fake News? URL: <https://today.ucsd.edu/story/ask-a-psychologist-why-do-we-fall-for-fake-news> (дата звернення: 07.10.2025).

76. United Nations: Global Media and Information Literacy Week. URL: <https://www.un.org/en/observances/media-information-literacy-week> (дата звернення: 24.10.2025).

77. Verywell Mind: What Is Confirmation Bias? URL: <https://www.verywellmind.com/what-is-a-confirmation-bias-2795024> (дата звернення: 30.10.2025).

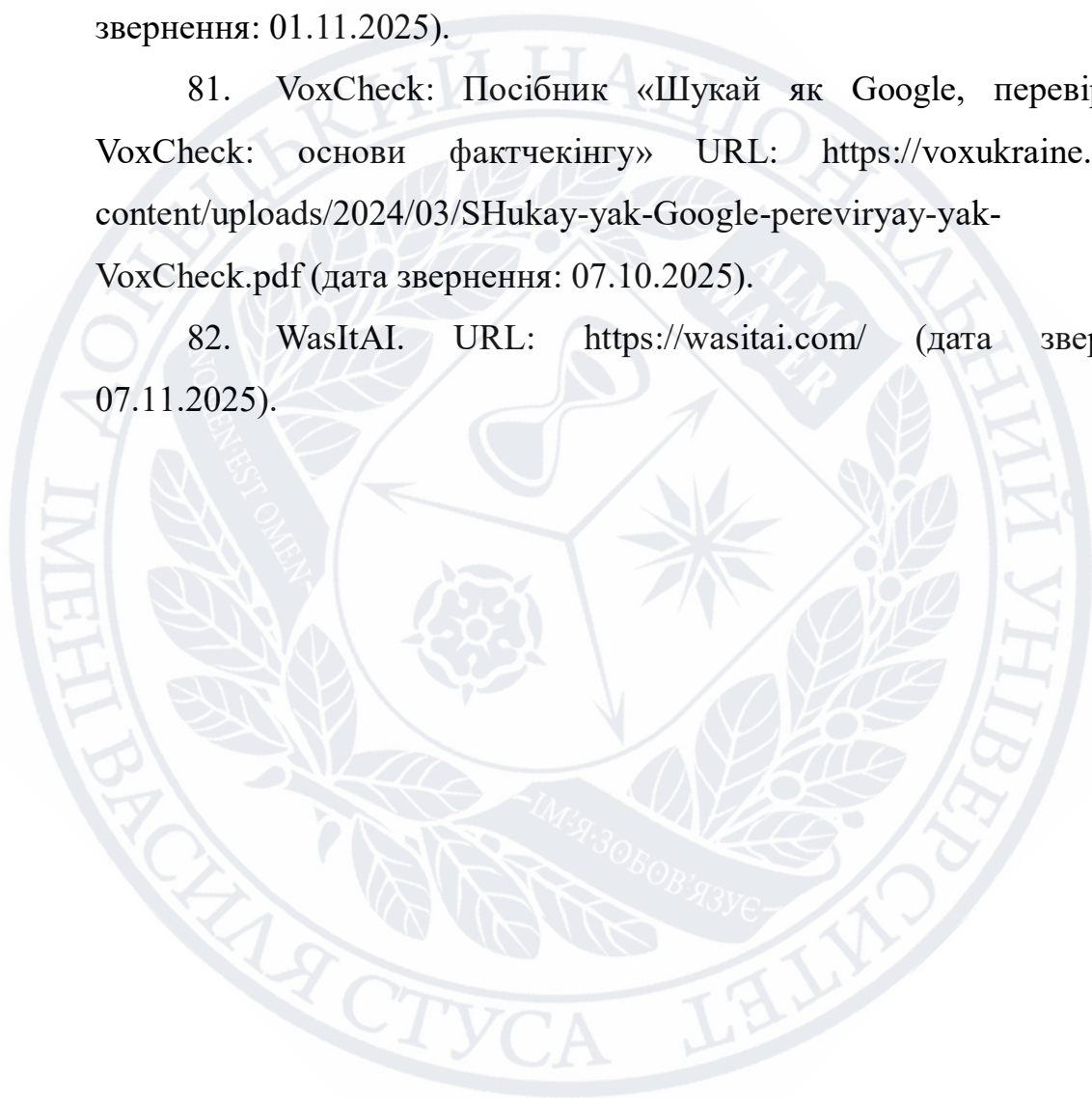
78. VinPress: 5 ключових викликів для медіаграмотності: що чекає нас у 2025 році. URL: <http://vinpress.org.ua/context/5-klyuchovih-viklikiv-dlya-mediagramotnosti-scho-chekaye-nas-u-2025-roci.html> (дата звернення: 15.10.2025).

79. VinPress: Медіаграмотність у час ШІ: виклики, міжнародний досвід і український контекст. URL: <http://vinpress.org.ua/context/mediagramotnist-u-chas-shi-vikliki-mizhnarodniy-dosvid-i-ukrayinskiy-kontekst.html> (дата звернення: 15.10.2025).

80. VoxCheck. URL: <https://voxukraine.org/voxcheck> (дата звернення: 01.11.2025).

81. VoxCheck: Посібник «Шукай як Google, перевіряй як VoxCheck: основи фактчекінгу» URL: <https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2024/03/SHukay-yak-Google-pereviray-yak-VoxCheck.pdf> (дата звернення: 07.10.2025).

82. WasItAI. URL: <https://wasitai.com/> (дата звернення: 07.11.2025).



ДОДАТКИ

Додаток А

СЦЕНАРІЙ ДЛЯ ДОПИСІВ У ТІКТОК ПРОЄКТУ «СНЕСКFAKE.VIN»

1. Фейк про кафе з капібарами у Вінниці

У Вінниці відкрили кафе з капібарами? Звучить супер, правда. Я теж так подумала, коли побачила цей пост у Facebook. Але потім виявилось, що це звичайний фейк, створений лише для того, щоб зібрати підписників у Telegram-канал. Хочу пояснити, як працює ця схема і чому вона небезпечна.

Я гортала стрічку Facebook і побачила це відео. Дуже милі капібари, гарний інтер'єр, усе виглядає правдоподібно. Під відео написано, що у Вінниці відкрилось кафе, де можна гладити й годувати капібар. Нижче вказано, що адреса нібито є в Telegram-каналі й додано посилання.

Перше, що насторожило, це повна відсутність конкретики. Немає ані вулиці, ані району, ані будь-якого орієнтира. Є тільки відео і заклик перейти в закритий Telegram-канал. Щоб побачити будь-що, треба подати запит на вступ.

Коли я відкрила цей канал, то побачила ще одну дивну річ. В описі стоїть цифра 10 875 підписників, хоча реальна кількість лише 848. І звісно, у каналі немає жодної інформації про кафе.

Чому створюють такі фейкові пости? Беруть вірусне або миле відео, прив'язують його до конкретного міста, а далі пропонують адресу тільки в Telegram-каналі. Люди переходять, подають запити, підписуються і таким чином штучно збільшують аудиторію каналу.

Для чого це роблять? Чим більше підписників, тим дорожче можна продавати рекламу. Інколи такі канали взагалі створюють для продажу. Новий власник потім публікує будь-який контент.

Чому це небезпечно? Люди звикають довіряти гарній картинці замість змісту. Коли канал набере достатньо підписників, там може з'явитися зовсім інша інформація, а більшість навіть не згадає, чому вони туди потрапили.

Як не потрапити у пастку? Якщо у дописі немає конкретної адреси або будь-яких інших деталей, не варто переходити у такі канали. Це ознака того, що вас хочуть використати для накрутки.

2. День української писемності та мови

А ви знали, що українську мову забороняли 134 рази? Так-так, 134 спроби змусити нас мовчати. Але не вийшло!

27 жовтня ми відзначаємо День української писемності та мови. Це свято з'явилося 1997 року, і дата обрана не випадково. Саме цього дня вшановують Нестора Літописця – автора «Повісті минулих літ», людини, з якої почалася наша писемна історія.

Його літописи стали основою для розвитку давньоукраїнської мови й культури. Можна сказати, що саме завдяки йому ми маємо змогу сьогодні говорити українською.

Ось вам ще кілька цікавих фактів про нашу мову. Найдовше слово української мови – дихлордифенілтрихлорметилметан. Це хімікат, яким борються зі шкідниками. Якщо зможете вимовити це без запинки, то ви вже наполовину філолог.

Найбільше слів в українській мові починається на літеру «п», а найуживаніша літера – «о».

І ще факт, який мене завжди вражає: вірш Тараса Шевченка «Заповіт» перекладено аж на 140 мов світу. Слова, які написані українською, звучать у кожному куточку планети.

Тож сьогодні є одна чудова нагода згадати, що наша мова – не просто засіб спілкування. Це наша історія і наша сила. А за що ви любите нашу мову? Напишіть у коментарях!

3. Глобальний тиждень медіаграмотності

А ви знали, що Глобальний тиждень медіаграмотності проводять уже більше 10 років?

Вперше його відзначили у 2011 році в рамках Глобального альянсу партнерств з медіаграмотності, це мережа організацій та людей, які працюють над просуванням медіаграмотності у всьому світі.

У 2019 році Генеральна Асамблея ООН одноголосно проголосила цей тиждень офіційним міжнародним святом.

Тема 2025 року – «Розум переважає ШІ».

Штучний інтелект змінює все. Як ми отримуємо новини, як формуються стрічки в соцмережах і навіть як створюється контент. Тому медіаграмотність стає суперважливою навичкою сучасної людини.

Принцип «Розум переважає ШІ» нагадує нам, що людське судження, критичне мислення і етика завжди важливіші за будь-які алгоритми. Тож під час цього тижня замисліться: чи критично ви сприймаєте новини та контент, який бачите онлайн? Як ви перевіряєте інформацію? Поділіться у коментарях!

4. Національний тест із медіаграмотності

Хочете перевірити, чи ви справжній профі з медіаграмотності?

29 жовтня стартує Національний тест із медіаграмотності від проєкту «Фільтр» Міністерства культури та стратегічних комунікацій. Вже втретє цей тест допомагає українцям перевірити, наскільки вони стійкі до фейків та маніпуляцій у цифровому світі. Тест відкривається о 09:30 і буде доступний до 31 жовтня 23:59.

Всього буде 25 запитань, розбитих на п'ять тематичних блоків:

- Медіаграмотність і фактчекінг;
- Достовірність медіа та вплив інформації;
- Штучний інтелект;
- Соціальні мережі;
- Онлайн-безпека і протидія шахрайству.

Кращі учасники можуть потрапити у розіграш 25 подарунків. Минулого року тест пройшли 76 тисяч учасників. А ви будете проходити тест?

5. Фотографії фей, які обдурили навіть Артура Конан-Дойла

У 1917 році дві дівчинки зробили щось, що здивувало весь світ, навіть автора Шерлока Холмса.

16 річна Ельза Врайт та її 10 річна кузина Френсіс Гріффіт вирізали фей з дитячої книжки, прикріпили їх булавками до гілок, а гнома зробили з глини. Потім вони сфотографували все це біля струмка у саду Ельзи. Так з'явилися відомі феї Коттінглі.

Через два роки після зйомок мати Ельзи взяла ці фото на зустріч теософської спільноти. Це була організація, яка цікавилася окультизмом і спиритизмом. Саме там фотографії побачили учасники зустрічі, і вони потрапили до Артура Конан Дойля. У той час він писав статтю про фей для журналу «Стренд» і вирішив використати ці знімки як доказ їхнього існування.

Коли фото опублікували у 1920 році, багато людей повірили, що феї справжні. Експерти не змогли знайти жодної підробки, а Конан Дойл підтримав думку, що це реальні істоти. Фотографії стали справжньою сенсацією.

Лише у 1983 році Ельза та Френсіс зізналися, що це був жарт. Вони просто гралися і навіть не думали, що їхні фото стануть відомими на весь світ. Сьогодні легко побачити, що феї були несправжні, але тоді, коли не було

цифрової обробки, ці кадри здавалися дивом. У 2019 році ці знімки хотіли продати на аукціоні за понад 70 тисяч фунтів

Історія фей Коттінглі нагадує, що люди можуть повірити у казку, якщо дуже цього хочуть. Але у наш час важливо перевіряти інформацію, перш ніж у щось повірити.

6. Інтерактив1.0: справжні фото проти ШІ

За 20 секунд дізнайтеся, чи зможете ви знайти фото створене штучним інтелектом.

Перша пара. Яке фото справжнє? У вас 5 секунд! Друга. Стає трохи складніше, правда? Третя – придивіться уважно, деталі можуть видати ШІ. І остання. Подумайте добре.

Ну що, скільки справжніх фото ви впізнали? Свій результат напишіть у коментарях.

7. Ілон Маск каже: «Тепер ви – медіа». Чи варто вірити соцмережам?

Ілон Маск у X неодноразово звертався до своєї аудиторії словами «Тепер ви медіа». Він каже, що традиційна журналістика вже не потрібна і що люди в соцмережах можуть самі висвітлювати новини.

І, чесно, ідея громадянської журналістики звучить заманливо, мовляв, усі можуть ділитися новинами. Але тут є одна проблема, соцмережі і справжня журналістика це зовсім різні речі.

Колишній керівник комунікацій X, Дейв Хайнзінгер, каже прямо, соцмережі не замінять журналістику. Бо просто постити відео чи новину це ще не журналістика. Журналісти перевіряють факти, шукають надійні джерела і пояснюють, що важливо, а що ні.

А ось реальний приклад. Минулого року Маск поділився постом із фейковим заголовком газети про табори для протестувальників на Фолклендах. Насправді ніяких таборів не було.

Пост швидко побачили сотні тисяч людей. Хтось повірив, хтось поширив далі і за лічені години ця інформація розлетілася по всьому світу. Навіть після того, як Маск видалив пост, шкода вже була зроблена, паніка, страх і хибне уявлення про те, що відбувається.

А зараз ситуація ще гірша. З'являються відео та фото, створені штучним інтелектом, які виглядають абсолютно реальними. Замість картинки газети може бути відео, де репортери нібито показують ці табори. Люди дивляться і не завжди одразу розуміють, що це брехня. Це робить дезінформацію ще небезпечнішою.

Тому коли побачите шокуючий пост у соцмережах перевіряйте джерела, думайте критично і пам'ятайте, соцмережі – це не журналістика.

8. Як не потрапити на фейки в Telegram-каналах

У Telegram часто можна зустріти новини з анонімними джерелами, де немає жодного підтвердження. Пишуть щось типу «джерела в СБУ» або «Інсайди з ОП». І саме такі канали несуть найбільшу небезпеку, бо вони можуть поширювати фейки.

Більшість новин ми зараз отримуємо саме з Telegram, і часто навіть не помічаємо, як стрічка формує нашу думку. Особливо обережно з анонімними каналами, які видають себе за новинні. Автори таких каналів не відповідають за правдивість інформації, вони можуть видаляти або змінювати повідомлення і часто маніпулюють емоціями.

Що робити? По-перше, перевіряйте інформацію з офіційних джерел. По-друге, не реагуйте одразу, якщо новина вас шокувала. Зробіть паузу, дайте емоціям відійти на другий план.

Не підписуйтеся на анонімні канали. Навіть якщо канал має ім'я відомого політика або популярного медіа, перевіряйте його справжність. Будь-хто може створити фейковий канал і поширювати дезінформацію.

9. Як зробити, щоб Google показував українською

Як зробити так, щоб у Google менше з'являлися сайти російською? Ось простий гайд.

Заходите у налаштування Google і знаходите розділ «Мови». «У вікні «Веб-сайти вашими мовами» перевірте, щоб там не було російської. І обов'язково поставте українську за замовчуванням. Далі пишіть свої запити повністю українською у стрічці пошуку. І не клікайте на підказки. Часто вони ведуть на сайти російською.

Ці прості кроки не дають 100% гарантії, але точно допоможуть бачити менше російських сайтів у вашій стрічці. Поділіться цим відео та збережіть, щоб не забути ці налаштування.

10. Чому штучний інтелект генерує дезінформацію?

Ви бачите відео про важливу подію і точно впевнені, що це правда. А потім виявляється, що це фейк. І знаєте, хто міг це створити? Штучний інтелект. Так, той самий ШІ, який малює картинки, пише тексти і створює відео.

ШІ робить багато речей, малює картинки, пише тексти, створює відео. Це дійсно круто. Але є одна проблема те, що ШІ не завжди правдивий. Іноді він вигадує факти або події, яких ніколи не було. Давайте розберемося, чому це відбувається.

Перше, що треба знати, що ШІ вчиться на відкритих даних. Це можуть бути соцмережі, форуми або навіть новинні сайти. І тут основна проблема проблема:

- Соцмережі повні чуток і неперевіреної інформації.

- Форуми містять факти, домисли та особисті думки.
- Деякі новинні сайти люблять сенсації і не перевіряють факти.

Якщо ІІІ бачить все це, він починає вважати помилкову інформацію правдою. І тоді сам створює схожий контент. Ви навіть не помітите різниці.

Друга причина, коли ІІІ вигадує інформацію. Іноді це дуже реалістично. Наприклад:

- Фейкові історичні події, яких ніколи не було.
- Цитати відомих людей, яких вони ніколи не казали.
- Неправильні цифри.
- Фото та відео, які виглядають як реальність.

Ще цікаво, що ІІІ може «змішувати» події. Наприклад, він бере правдиву інформацію про одну дату і додає вигадану деталь. Так з'являються нові фейки, які виглядають правдоподібно.

Що робити, щоб не потрапити на фейки ІІІ? По-перше, перевіряйте джерела. По-друге, шукайте підтвердження на надійних сайтах. По-третє, критично оцінюйте фото та відео, якщо щось здається підозрілим, скоріш за все так і є.

Навіть ІІІ може вигадувати інформацію. Це нормально. Важливо просто знати про це і не вірити всьому на слово.

11. Як перевірити, чи можна довіряти джерелу інформації

Ви коли-небудь ловили себе на думці, коли читали новини: «Наче цікаво, але чи правда це взагалі?»

У стрічці постійно з'являються новини, коментарі, «анонімні інсайди». І кожен другий є нібито експертом в темі. Тож як зрозуміти, кому можна довіряти?

Почнімо з простого: хто говорить?

Це офіційна структура, медіа, журналіст чи акаунт без імені? Якщо ви не знаєте, хто стоїть за інформацією – це вже причина сумніватися. Наприклад, повідомлення на сайті Міністерства освіти і пост у Telegram-каналі без власника – це зовсім різні рівні довіри.

Далі, що ця людина може знати. Чи справді вона експертом у темі, про яку говорить? Економічні прогнози від банкіра звучать логічно, а ось якщо це блогер, який учора рекламував шампунь, то треба задуматися.

Подивіться, коли ця інформація з'явилась. Дуже часто фейки пишуться на старих новинах. Якщо бачите: «З понеділка зростають ціни на пальне», то уважно подивіться дату. Може, це було ще торік.

Наступне, де це джерело взяло дані. Якщо у новині немає посилань на документи, звіти чи хоча б цитат очевидців – це не достовірна інформація, а чутка. Якісні матеріали завжди мають джерело, яке можна перевірити.

Потрібно зрозуміти, навіщо взагалі це поширюється. Чи додає ця новина щось корисне? Наприклад, публікації типу «Вчені довели неймовірне...» – без деталей, імен, чи результатів, точно не несуть ніякої цінності. Це просто клікбейт.

Не менш важливо, наскільки прозора сама інформація. Якщо твердження гучні, але жодного доказу, тоді варто поставити під сумнів. Спробуйте знайти підтвердження в офіційних джерелах або в кількох незалежних медіа.

І ще одне – репутація. Пригадайте, чи ця сторінка або медіа раніше публікували фейки, чутки чи маніпуляції. Якщо так, то імовірність, що зараз усе чесно, дуже мала.

Останнє, подумайте: «Чому саме зараз з'явилася ця новина?» Можливо, хтось хоче вплинути на громадську думку, підняти власний рейтинг або зіпсувати репутацію іншого. Варто пам'ятати, що будь-яка інформація має свою мету.

Отже, коли бачите чергову «сенсацію», зупиніться на мить і запитайте себе: «Хто це сказав, звідки це взято і навіщо це мені показують?»

12. Як перевірити фейк за одну хвилину?

Ви знали, що перевірити новину можна всього за одну хвилину? Існує сервіс – «Калькулятор фейків», який допомагає зробити це швидко та просто.

Пояснюю, як він працює. Спочатку потрібно зайти на сайт «fakecheck.in.ua» і натиснути кнопку «Розпочати». Після цього з'являться п'ять запитань, які стосуються основних ознак неправдивої інформації.

Ви обираєте варіанти відповідей, а система сама визначає, чи є новина достовірною. Жодної реєстрації не потрібно, сервіс працює безкоштовно і цілодобово. Спробуйте скористатися ним, особливо якщо натрапите на сумнівний заголовок або дивну публікацію. Посилання я залишу в коментарях під цим відео.

13. Які мають бути надійні паролі?

Ваш пароль – це ключ від квартири. Ви б лишили ключ під килимком?

Що робить пароль ненадійним. Потрібно уникати очевидного. Паролі як пароль, «Password123», дата народження, ім'я собаки, зламують швидко. Також не рятує очевидна заміна букв на символи а на «@» або і на «1». Це вже в базі у зловмисників.

Як має виглядати надійний пароль. Він має бути довгим і складним. Більше дванадцяти символів. Великі і малі літери, цифри, спеціальні символи. Краще придумати коротку фразу з кількох слів, яку легко запам'ятати, і трохи її змінити.

Що не працює або працює погано. Однаковий пароль для всіх акаунтів робить вас вразливими. Додавання однієї цифри на кінець при зміні пароля не допомагає.

Використовуйте унікальний пароль для важливих сервісів. Не зберігайте паролі на листочку в шухляді. Якщо кілька людей користуються одним акаунтом, міняйте пароль після кожного. Для перевірки надійності пароля можна скористатися сервісом «Password Checker Online».

14. Фотофейки в історії

Чотири фото, яких ніколи не існувало. Виглядають правдоподібно, але жодне з них не справжнє.

Перше фото – Акула-гелікоптер. У 2001 році в інтернеті з'явилося зображення, де акула вистрибує просто на вертоліт. У підписі казали, що це справжній кадр і навіть фото року від «National Geographic». Насправді все вигадано. Взяли дві різні світлини – одну з акулою, іншу з вертольотом – і просто поєднали.

Друге фото відоме як Рузвельт на лосі. 1912 рік. Президент Тедді Рузвельт нібито сидить верхи на лосі й спокійно перепливає річку. Виглядає ефектно, але це теж фейк. Його створили у фотостудії «Underwood & Underwood», і лише після оцифрування архівів стало зрозуміло, що це монтаж.

Третє зображення називається Північнокорейські судна на повітряній подушці. У 2013 році державне агентство Північної Кореї опублікувало фото військових навчань. На них видно десятки суден, які мчать засніженим пляжем. Ці фото навіть показували великі агентства, поки редактор журналу «The Atlantic» не помітив, що частину суден просто скопіювали у фоторедакторі, щоб зробити сцену масштабнішою.

І четверте фото – Стрибок у порожнечу. У 1960 році французький художник Ів Кляйн нібито стрибає з даху без страховки. Фото виглядало настільки переконливо, що багато хто вважав його справжнім. Насправді друзі Кляйна тримали внизу брезент, а два різні кадри з'єднали під час обробки.

Такі історії нагадують, що фейки існували завжди. Раніше це були лише фотофейки, а тепер ще додалися діпфейки та зображення створені штучним інтелектом.

15. Безпека електронної пошти

Ви коли-небудь думали, що вашу електронну пошту могли зламати, а ви навіть не знаєте про це? Останніми роками витоки даних стали звичним явищем. Ми постійно реєструємося на різних сайтах, робимо покупки, залишаємо свою пошту, і вся ця інформація зберігається на серверах компаній. Якщо якийсь сайт зламають, ваші дані можуть потрапити у відкриту мережу.

Щоб перевірити, чи не сталося цього з вами, скористайтесь безкоштовним сервісом «Have I Been Pwned». Посилання я залишу в коментарях. Заходите на сайт, вводите свою електронну адресу і натискаєте «Check». Через кілька секунд отримаєте результат.

Якщо фон зелений, то усе добре, ваша пошта не фігурувала у відомих витоках. Якщо червоний – значить, колись ваші дані все ж потрапили до бази зламаних облікових записів. Там буде видно, з яких саме сайтів і коли це сталося.

У такому випадку змініть паролі, не використовуйте один і той самий на різних сайтах і увімкніть двоетапну перевірку входу. Так ви значно зменшите ризик повторного зламу.

16. III «Sora» і нова епоха дезінформації

Відео, яке ви тільки що побачили несправжнє.

OpenAI запустила сервіс «Sora», який створює відео. Достатньо написати чітко свій запит за кілька хвилин з'являється реалістичне відео. Без акторів, без камери, без зйомки. На перший погляд це виглядає як неймовірна можливість. Кіно, реклама, освіта, тепер усюди можна зекономити ресурси та створювати історії без великих зйомок.

Проте саме поява «Sora» показує, що ми вступаємо в абсолютно нову епоху. Це епоха масової дезінформації, у якій вигадане відео може виглядати цілком правдивим.

Раніше ми вже бачили фейки. Це були змонтовані відео, фото, підроблені цитати або вирвані з контексту. Тепер з'являються повністю вигадані відео, які не мають жодного справжнього джерела.

Подія може бути вигаданою, людина може не існувати, а відео виглядає настільки переконливо, що навіть експерти не завжди можуть відрізнити справжність контенту.

Нові технології ШІ, дають у руки будь-кому інструмент, який здатний впливати на думку мільйонів. Ми вже не можемо довіряти лише тому, що бачимо. Завжди потрібно ставити запитання: Хто створив це відео, з якою метою, і чи існують офіційні підтвердження?

17. Як розпізнати бота?

Слухай, я сьогодні запостила, що у нашому районі відкрили новий дитячий майданчик, а мені під нею якийсь дивний акаунт пише, що все це брехня і що я «піддалася пропаганді». Зайшла на його сторінку, а там котик на аватарці, купа репостів і жодного справжнього фото. Але стоїть український прапор. Може просто патріот?

Схоже, ти натрапила на бота.

Серйозно? А як ти це зрозуміла?

Ну дивись. По-перше, аватарка з котиком – це класика. Боти часто ставлять або милі картинки, або щось патріотичне, щоб виглядати «своїми». По-друге, якщо на сторінці тільки репости і нуль особистих фото, то це підозріло.

Але ж там активність. Коментує все підряд, навіть о третій ночі.

От саме тому і бот. Людина не сидить у мережі цілодобово. А от програма може.

То виходить, вони просто сидять і пишуть під усім, що бачать?

Приблизно так. Їх створюють, щоб поширювати фейки, збурювати коментарі, або просто збивати людей з пантелику. Іноді навіть не програми, а справжні люди керують десятками таких акаунтів – це ціла «ботоферма».

Нічого собі! І як тепер зрозуміти, що переді мною справжня людина?

Подивися, коли створена сторінка, чи є особисті фото, друзі, справжні коментарі. Боти часто пишуть однакові фрази, поширюють купу посилань і навіть мають схожі імена.

Добре, тепер знаю, кого «відфільтровувати».

Будьте завжди уважні! Бо іноді наймиліший котик – це найпідступніший бот.

18. Інтерактив: який домен справжній?

А ви зможете відрізнити справжній сайт BBC чи Суспільного від фейкового? Оберіть, який сайт справжній.

«BBC»

- bbc.com;
- bbc-news-online.com.

«The New York Times»

- nytimes.com;
- ny-times-update.com.

«CNN»

- cnn.com;
- cnn-news.com.

«The Guardian»

- theguardian.com;
- theguardian-online.com.

«Українська правда»

- pravda.com.ua;
- pravda-online.ua.

«Суспільне»

- suspilne.media;
- suspilne-news.com.

«Укрінформ»

- ukrinform.ua;
- ukrinform.com.ua.

Скільки з 7 ви вгадали? Поділіться своїм результатом в коментарях!

19. Що таке ефект «соціального доказу»?

А ви чули колись про ефект «соціального доказу»? Це коли ми починаємо довіряти чомусь тільки тому, що багато людей з цим згодні.

Коментарі, реакції, дописи – усе це створює відчуття, що «так думають усі». І навіть якщо інформація сумнівна, вона починає здаватися правдоподібною.

А тепер згадайте, як часто ви оцінюєте новину не за змістом, а за тим, що про неї пишуть інші. Зайшли в коментарі, подивилися реакції, і вже тоді є певне враження, ще до того, як дочитали текст. Саме так працює цей ефект.

Ми віримо не фактам, а кількості. І це небезпечно, бо фейк, підтриманий сотнею коментарів, усе одно залишається фейком. Є ще один цікавий момент – це вплив знайомих чи блогерів. Ми довіряємо не стільки новині, скільки тим,

хто її коментує. Алгоритми соцмереж показують лише схожі думки. Так утворюються ехо-камери, де здається, що всі з вами згодні. Хоча насправді це зовсім не так. Просто ви не бачите іншої точки зору.

Тож наступного разу, коли читаєте новину, не поспішайте орієнтуватися на коментарі чи лайки. Краще запитайте себе: хто автор? яке джерело? чи є підтвердження в інших медіа?

20. Ефект «упередження підтвердження»

А ви впевнені, що справді шукаєте правду, а не просто підтвердження своєї думки? Мозок любить, коли все збігається з тим, у що ми вже віримо.

Бачите новину і всередині з'являється відчуття: «О, я ж так і думала чи думав». У цей момент ми не аналізуємо, ми просто шукаємо підтвердження власних переконань. Це і є упередження підтвердження.

Наш мозок працює як фільтр. Він відкидає все, що не вписується у наш світогляд. І кожен думає, що бачить об'єктивну реальність. Але насправді бачить тільки ту її частину, яку дозволяє власне мислення.

Алгоритми соцмереж лише підживлюють це, показуючи нам контент, який приємно сприймати. Через це упередження ми часто ведемося на фейки. Бо фейк не завжди виглядає безглуздо. Іноді це просто «зручна правда», яка ідеально лягає у наші переконання.

Тому критичне мислення – це не лише перевіряти факти, а й перевіряти себе. Коли бачите заголовок, який ідеально збігається з вашими думками, зупиніться на секунду. Запитайте себе: це факт чи просто те, що мені хочеться почути?

21. Інтерактив: реальне фото та ШІ

Штучний інтелект уже навчився створювати такі зображення, що не відрізниш від справжніх. А тепер питання: чи зможете ви відрізнити, де реальне фото, а де ШІ? Подивимось на прикладі квітів.

- Фото 1: Почнемо з цього. Реальне фото чи штучний інтелект?
- Фото 2: А тут?
- Фото 3: Ці кольори виглядають аж занадто ідеально. Як думаєте?
- Фото 4: Продовжуємо. Реальні пелюстки чи ШІ?
- Фото 5: А ось це?
- Фото 6: Далі, стає ще складніше.
- Фото 7: Погляньте уважно. Це справжнє фото чи зроблене ШІ?
- Фото 8: А такі квіти могли б існувати насправді?
- Фото 9: Майже фініш. Як гадаєте, ці квіти реальні?
- Фото 10: І останнє! Реальні квіти чи штучний інтелект?

Як у вас результат? Поділіться у коментарях!

22. Інтерактив: надійний пароль чи ні?

Усі ми думаємо, що наш пароль достатньо надійний. Але чи справді це так?

Зараз перевіримо. Буде 5 пар паролів, а ваше завдання подумати, який із них безпечніший.

Пара №1

- Мрія2024!
- M?r1@9yaZ!

Пара №2

- Sunflower#1
- sun5et.F7g!rQ

Пара №3

- q8W!e
- червоні-дерева-42-скеля

Пара №4

- P@ssw0rd!
- 7hG#4v9LpQ2x

Пара №5

- Lviv2024
- Lv!v_2Q8#mR

Навіть «креативні» паролі можуть бути слабкими. А які мають бути надійні паролі можна дізнатися у відео в моєму профілі.

23. «Свідомо» або «Небезпечно» – версія медіаграмотності

Свідомо

Не коментувати політичні або хайпові пости в соцмережах. Бо ніхто ще не виграв суперечку у коментарях, а токсичні дискусії лише підливають масла у вогонь.

Перевіряти новину у двох різних джерелах перед тим, як поширити.

Читати новини з медіа, які є у «білому списку».

Не довіряти емоційним заголовкам. Клікбейтні заголовки це чистої води маніпуляція.

Підписатися на офіційні сторінки державних служб. Бо саме там найшвидше з'являється перевірна інформація.

Небезпечно

Довіряти постам з «інсайдами» або «анонімними джерелами».

Переходити за посиланнями з підозрілих повідомлень у месенджерах. Дуже небезпечно. Одне натискання, і ваші дані вже не ваші.

Зовсім не читати новини. Бо якщо ви не знаєте, що відбувається, то легше поведетеся на будь-яку брехню.

Вірити в усі зображення, які бачиш в Інтернеті.

Плутати блогера з журналістом. Бо блогер висловлює думку, а журналіст перевіряє факти.

24. Дезінформація і маніпуляція – різниця

Поясни, будь ласка. І дезінформація, і маніпуляція – це ж коли нас обманюють?

Не зовсім. Дезінформація – це коли інформацію спеціально спотворюють, щоб отримати вигоду або нашкодити. Наприклад, хтось навмисно запускає неправдиву новину, щоб викликати паніку або зіпсувати репутацію.

Тобто це не просто помилка, а продуманий обман?

Саме так. Маніпуляція – це вже прийом, який допомагає цей обман поширити. Іноді навіть не брешуть прямо, просто показують частину правди або подають її так, щоб люди відчули те, що комусь вигідно.

Можеш навести приклад?

Наприклад, у заголовку пишуть: «Поки вчителі виживають, чиновники відпочивають на курортах.» Можливо, це і правда, але така фраза створює емоцію злості. Саме так працює маніпуляція, коли тебе підштовхують до потрібної реакції.

Отже, дезінформація – це вже готова брехня, а маніпуляція – спосіб, яким нас до цього підводять?

Так і є. Дезінформація – це навмисна неправда, створена для вигоди. Маніпуляція – це інструмент, який змушує нас у неї повірити.

25. Налаштування української мови в Google. Частина 2

У коментарях під відео «Як зробити, щоб Google показував українською», багато хто написав, що ці налаштування у вас не спрацювали. Насправді є кілька причин, чому так може бути.

По-перше, Google формує результати не лише за мовою інтерфейсу, а й за історією пошуків і місцем перебування. Якщо ви колись відкривали сайти російською, алгоритм може ще деякий час підсовувати подібні результати.

Щоб це виправити очистіть історію пошуку та вимкніть персоналізацію у налаштуваннях Google.

По-друге, не всі сайти мають українські версії, тому Google просто не має чого показати українською. Але чим частіше ви шукаєте саме українською, тим швидше алгоритм «звикає» і підтягує більше україномовних джерел.

І ще один лайфхак, про який писали в коментарях: до запиту можна додати «-ru» або «-и». Це справді прибирає частину результатів із сайтів російською. Але краще все ж робити це час від часу, а не завжди, щоб Google поступово адаптувався до ваших україномовних запитів.

26. Інклюзивний словник. Частина 1

Ви коли-небудь чули щось про «інклюзивний словник»?

Це не просто набір правил, а спосіб говорити з повагою про кожну людину.

Сьогодні покажу, які слова вже час залишити в минулому, і як говорити правильно.

- інвалід, каліка, недієздатний, неповносправний – людина з інвалідністю;
- глухий, глухонігий – нечуючий, людина з порушенням слуху;
- мова жестів – жестова мова;
- карлик, ліліпут – людина з порушенням росту, невисока людина або людина низького зросту;
- аутист – людина з аутизмом;

- сліпий – незрячий, людина з порушенням зору;
- психічно хворий, псих – людина із психічними порушеннями.

Коли ми змінюємо слова, ми змінюємо ставлення. Продовження дивіться у другій частині.

27. Інклюзивний словник. Частина 2

У попередньому відео ми говорили про те, як важливо добирати слова з повагою. Продовжимо «інклюзивний словник» і подивимось, які ще вислови варто замінити.

- даун – людина із синдромом Дауна;
- діабетик – людина з діабетом;
- колясочник, візочник, прикутий до інвалідного візка – людина на візку;
- децешник – людина з церебральним паралічем;
- епілептик – людина з епілепсією;
- депресивний, шизофренік – людина з депресією або людина із шизофренією;
- дислексик – людина з дислексією;
- контужений – людина з контузією;
- страждає від..., хворий на..., жертва (чогось) – людина, яка має або живе з певним станом чи захворюванням.

28. Хто такі псевдоексперти?

Швидко розповідаю, хто такі псевдоексперти і чому їх варто остерігатися.

Це люди, які виглядають як експерти, але насправді мало що розуміють в темі про яку говорять. І все одно вони охоче коментують будь-що – політику, економіку, і люди це слухають.

Їхні заяви часто неправдиві або вводять в оману. І найгірше, що вони можуть працювати на політичні партії, отримують підтримку в медіа і впливають на думку людей.

Ще з 2014 року росія використовувала таких псевдоекспертів, щоб просувати свою пропаганду в Україні. Після повномасштабного вторгнення дехто формально став на проукраїнську сторону, але насправді продовжує маніпулювати людьми.

Як зрозуміти, що перед вами псевдоексперт? Перевіряйте освіту, досвід, місце роботи. Дивіться, чи є публікації, чи не працював на політичні сили. І звертайте увагу, якщо людина коментує все підряд і постійно грає на емоціях замість фактів – це червоний прапорець.

29. Білий список медіа ІМІ

Коли ви востаннє замислювалися, звідки саме берете новини? Як зрозуміти, що медіа, яке ви читаєте, справді працює чесно? Можливо, ви просто довіряєте тим, кого давно читаєте? Але ж довіра сама по собі не гарантує правди. Є така річ, як Білий список медіа ІМІ.

Його створює Інститут масової інформації. Кожні пів року експерти аналізують 50 найпопулярніших сайтів і оцінюють, наскільки вони дотримуються журналістських стандартів.

На що саме звертають увагу під час перевірки? Експерти з'ясовують, чи є у матеріалах маніпуляції або фейки. Дивляться, чи відокремлені факти від коментарів. Перевіряють, чи прозоро вказано власників медіа, чи є контакти та редакційна політика. Також звертають увагу на те, чи не публікується мова ворожнечі, сексизм або прихована реклама.

У другому півріччі 2024 року до Білого списку потрапили тринадцять медіа. У цих редакціях рівень дотримання журналістських стандартів становить приблизно 96%.

30. Українські фактчекінгові проєкти

Три українські фактчек-проєкти, які перевіряють новини і спростовують фейки.

Почну з «По той бік новин». Це незалежний український фактчек-проєкт, який працює з 2018 року. Команда перевіряє вірусні новини, пости з соцмереж і медіа. Вони викривають фейки, маніпуляції та конспірологію.

Наступний проєкт це «StopFake». Це один із найвідоміших українських фактчек-проєктів. Вони спеціалізуються на фейках і кремлівській пропаганді, роблять розбори російських маніпуляцій і працюють кількома мовами.

І третій проєкт це «VoxCheck» від VoxUkraine. Вони перевіряють заяви політиків і публічні меседжі, особливо економічні та політичні твердження. Якщо чуєте щось від чиновника і не впевнені, чи це правда, «VoxCheck» розкладе все по полицках.

31. 6 поширених маніпуляцій в медіа

Ви коли-небудь помічали, як новини чи соцмережі намагаються вас обманути, навіть якщо все здається правдою? Сьогодні розкажу про 6 типів маніпуляцій, щоб ви не потрапляли в цю пастку.

Фейк – це повністю неправдива інформація. Наприклад, хтось постить фото з «нового гаджета», який начебто вийшов завтра, а насправді його ще не існує. Люди поширюють, коментують, а насправді це просто вигадка. Фейк створений, щоб ввести вас в оману.

Маніпуляція фактами – це коли інформація частково правдива, але подана так, щоб ви подумали щось інше. Наприклад, новина: «Продажі електромобілів зросли на 50% за рік». Технічно правда, але не казати, що це порівняння з дуже маленьким показником минулого року. Вам створюють враження, що попит шалений, хоча насправді це так.

Дезінформація – це коли змішують факти, півправду і вигадку. Наприклад, блогер каже: «Новий додаток для здоров'я допомагає схуднути і збільшити енергію, перевірено на 1000 людей». Але дослідження зовсім інше, а користувачів було менше ста. Тут поєднані правдиві дані з вигадкою.

Цензура – це коли про певні події або людей забороняють говорити. Наприклад, сайт видалив статтю про несправедливе рішення влади, а у соцмережі хтось видалив коментарі з критикою. Ви навіть не дізнаєтеся про цю інформацію.

Пропаганда – коли подають інформацію так, щоб формувати вашу думку. Наприклад, компанія пише: «Наш бренд – найпопулярніший у світі, усі успішні люди користуються ним». Це не просто реклама, це створення враження, що всі думають однаково, і ви теж повинні.

Упередження – це коли медіа показує тільки одну точку зору, а інші ігноруються. Наприклад, у статті про здорове харчування показують лише користь певної дієти, а про ризики навіть не згадують. Ви бачите тільки «правильну» сторону і формується упереджене враження.

А яка маніпуляція, на вашу думку, найчастіше трапляється у соцмережах? Напишіть у коментарях!

32. Чому важливо користуватися офіційними джерелами інформації

У наш час в інфопросторі також ведеться війна. Пропаганда, фейки, а також шахраї підробляють сайти, сторінки і навіть повідомлення, щоб виманити ваші дані або розповсюдити неправдиву інформацію.

Щоб не стати жертвою і не поширювати брехню, важливо користуватися офіційними джерелами інформації. Це ті сторінки, які належать державним органам і перевіряються регулярно.

Наприклад, Національна поліція України, Центр протидії дезінформації, Президент і Офіс Президента, Верховна Рада, Служба безпеки. І це лише частина того, що варто мати в підписах.

Підписавшись на ці джерела, ви отримуєте актуальні і достовірні новини. Головне, ви допомагаєте не поширювати фейки. Тому перед тим, як репостити або коментувати, перевіряйте інформацію в першоджерелі.

33. Інтерактив: клікбейт чи ні?

Чи зможете ви відрізнити якісний заголовок від клікбейту?

«Яйця, риба і не тільки: які ще продукти тепер коштують дорожче». Так, це клікбейт. Тут є інтрига, але конкретики нема.

«Норвегія не надасть свій суверенний фонд, щоб гарантувати кредит ЄС для України – Столтенберг» Ні, це не клікбейт. Все по фактах, без перебільшень.

«До такого ми не були готові: експерти спрогнозували, що буде з доларом в Україні» Ще один клікбейт. Грають на страху та невизначеності.

«Єврокомісія презентувала "Щит демократії" – ініціативу для протидії дезінформації РФ» Не клікбейт. Чітко і по суті.

«Американець придбав занедбаний склад і раптово став мільйонером» Так, це клікбейт. Маніпулюють емоціями і хочуть, щоб ви клікнули.

«Україна стала "дроновною наддержавою" та випускає 4 млн БПЛА на рік – Bloomberg» Це не клікбейт.

А скільки у вас правильних відповідей? Напишіть у коментарях!

34. Що таке файли-cookies і чому про них треба знати

Бачили повідомлення «цей сайт використовує cookies»? А ви знаєте, що це означає?

Cookies – це маленькі файли, які сайт залишає у вашому браузері. Вони пам'ятають ваші дії: що ви шукали, які товари клали у кошик, яку мову обрали.

Є різні типи файлів. Наприклад, «сесійні cookies», зникають після того, як ви закриваєте браузер. А «постійні cookies», залишаються довше і допомагають сайту пам'ятати ваші налаштування при наступному відвідуванні.

Файли-cookies збирають інформацію про ваші інтереси. Потім сайти показують рекламу саме того, що ви дивилися. Іноді це відчувається так, ніби інтернет читає ваші думки.

Не обов'язково відмовлятися від cookies повністю. Але варто перевірити налаштування браузера і час від часу видаляти ці файли. Це допомагає зберігати вашу приватність і контролювати, що про вас знає інтернет.

35. Як безпечно зберігати паролі?

А ви точно знаєте, де зберігаєте свої паролі? Давайте розберемо найпоширеніші способи і їхні плюси та мінуси.

Почнемо з браузера. Він може запам'ятовувати всі логіни і паролі і навіть показує, якщо якийсь з них був зламаний. Але є нюанс. Якщо ви користуєтеся комп'ютером разом із кимось, після вас людина може випадково зайти у ваші акаунти. Тому завжди виходьте зі свого облікового запису.

Далі йде парольний менеджер. Це окрема програма, куди ви заходите через один головний пароль, і далі все інше автозаповнюється. Плюсів багато. Він не прив'язаний до браузера, синхронізується в хмарі, і пам'ятати треба тільки один пароль. Мінуси теж є. Іноді складно налаштувати, деякі сайти не люблять вставляти скопійовані паролі, а ще потрібно витратити час на перенесення всіх паролів. Серед популярних сервісів можна назвати «1Password», «BitWarden», «KeePassXC» і «NordPass».

Зберігати паролі у файлі на комп'ютері чи у записнику виглядає не дуже надійно.

Найголовніше, що паролі мають бути довгі та унікальні, а місце для зберігання має бути безпечним. Не передавайте свої дані стороннім, і якщо щось сталося, одразу змінійте паролі. Напишіть у коментарях, який спосіб зберігання для вас найзручніший!

36. Безпека месенджерів

А ви впевнені, що ваш месенджер справді захищає ваші переписки? Бо інколи навіть улюблений додаток може показати ваші чати комусь сторонньому. Щоб зрозуміти, який месенджер безпечний, треба знати про два види шифрування.

Перший вид це шифрування від пристрою до серверу. Ваші повідомлення зберігаються на серверах компанії. З плюсів можна зайти на новому телефоні і все буде доступно. З мінусів теоретично хтось ще може до них дістатися. Так працюють стандартні чати в Telegram і Facebook Messenger.

Другий вид це наскрізне шифрування. Тут ваші повідомлення зберігаються тільки на вашому телефоні і на телефоні співрозмовника. Якщо акаунт зламують, ваші чати залишаються недоступними. Так працюють Signal, WhatsApp, секретні чати в Telegram і Facebook, а також Viber.

А як перевірити, чи месенджер дійсно захищає? Є спеціальні аудити, коли експерти дивляться код і шифрування.

Коли обираєте месенджер, запитайте себе:

- Що я хочу захистити і від кого?
- Чи важливо, щоб сервіс не міг читати мої чати?
- Чи готовий я втратити історію, якщо загублю телефон?
- Чи потрібні мені додаткові функції, наприклад двофакторна автентифікація?

А який месенджер обрали б ви і чому? Напишіть у коментарях!

37. Різниця між блогером і журналістом

Зараз багато блогерів починають видавати себе за журналістів, але тут є велика помилка. Давайте розберемося, чим вони насправді відрізняються.

Професійний журналіст працює за чіткими правилами. Він перевіряє факти, відокремлює факти від коментарів, і дотримується журналістських професійних стандартів.

А блогер ділиться власною думкою або враженнями. Вони можуть класно говорити і бути цікавими, але їхній контент не завжди перевірений. Іноді їхні поради або оцінки подаються так, ніби це факт, і люди це плутають.

Головна різниця в тому, що журналіст працює на об'єктивність і перевірку, а блогер – на увагу і власну думку. Відповідальний журналіст ніколи не опублікує матеріал, якщо не впевнений у достовірності інформації.

38. Перевірка інформації та джерел

А ви помічали, що зараз кожен другий щось перепощує: новини, заяви політиків або «важливу інформацію»? Але не всі перевіряють, звідки це взято.

Зараз інформації так багато, що легко заплутатись. Якщо хочете ділитися чимось важливим, перевіряйте це через офіційні джерела. Наприклад, сторінки Офісу Президента, Кабміну, Верховної Ради чи Генштабу. Це ті ресурси, де інформація підтверджена.

Якщо ви цікавитесь освітою, різними подіями, шукайте офіційні акаунти або сайти цих організацій. Круто мати свій список перевірених сторінок, яким ви реально довіряєте.

Є ресурси, які допомагають перевіряти новини. Перший – інтерактивна карта перевірених джерел на сайті «Фільтр». Там зібрані українські медіа, які не поширюють фейки.

Другий – бот «Перевірка» від «Gwara Media» у Telegram. Надсилаєть будь-яку новину, і волонтери швидко скажуть, правда це чи ні. А ще є «Хроніка дезінформації» від Детектор Медіа. Там публікують свіжі приклади фейків, які зараз гуляють мережею.

39. Добірка книг для інформаційної грамотності

Три книги, які вам варто прочитати, версія інформаційна грамотність.

Перша книга «Деконструктори правди. Як російські опозиційні медіа висвітлюють Велику війну Росії проти України», Наталії Стеблини і Ірини Авраменко. Вона про те, як навіть нібито опозиційні російські медіа можуть повторювати старі імперські наративи. Авторки досліджують, чи дотримуються ці медіа журналістських стандартів під час війни і які тексти підсилюють пропаганду. Прочитати цю книгу важливо, щоб навчитися помічати тонкі маніпуляції, не тільки очевидні фейки.

Друга книга «Як виграти інформаційну війну. Пропагандист, який перехитрив Гітлера», Пітера Померанцева. Книга розповідає історію Сефтона Делмера, який під час Другої світової створював інформаційні спецоперації: підроблені радіостанції, листівки і навіть фальшиві листи від солдатів. Книжка показує, що прийоми пропаганди мають довгу історію і можуть бути непомітними на перший погляд.

Третя книга «Майстерня брехні. Механізми кремлівської дезінформації», автори Віктор Березенко і Дмитро Царенко. Прочитавши цю книгу, ви зрозумієте механізми кремлівської дезінформації, психологію впливу на прикладах від радянської пропаганди до сучасності. Автори пояснюють, як розпізнати маніпуляції і як їм протидіяти.

40. Осіннє рівнодення: А ти теж вірив у ці міфи про осіннє рівнодення?

Міф: У день рівнодення день і ніч однакові.

Правда: День трохи довший. Точна рівність буває кількома днями раніше або пізніше.

Міф: Тіні зникають опівдні.

Правда: Тіні є завжди. Лише на екваторі вони дуже короткі.

Міф: Рівнодення завжди в один і той самий день.

Правда: Зазвичай 22 або 23 вересня, іноді 21 чи 24. Це залежить від року і часових поясів.

Міф: У день рівнодення Сонце всюди сходить точно на сході і заходить на заході.

Правда: Це майже так, але місцевість і атмосфера можуть трохи змінити напрямок.

41. Що таке джинса?

Джинса — це не про джинси і не про модні тренди. Це коли вам підсовують рекламу під виглядом новини і ви навіть не помічаєте.

Ви бачили новини в стрічці, які хвалять одну компанію або одного політика. І думаєте класно, новина. Але насправді це джинса.

Джинса маскується під журналістику. Ви читаєте і думаєте що цей матеріал неупереджений. А насправді це матеріал написаний, щоб просунути бренд або людину.

Які ознаки джинси?

- Якщо згадують тільки один бренд або політика і інші ніби забули.
- Якщо матеріал повністю хвалить когось без причин.
- Якщо одна й та сама стаття виходить на кількох сайтах.
- Якщо показана тільки одна сторона конфлікту.
- Якщо стиль і мова відрізняються від інших публікацій.
- Якщо автор невідомий або під псевдонімом.

Щоб не потрапити на джинсу, перевіряйте джерела. Не вірте першому заголовку. Ставте собі питання кому вигідно, щоб ви це прочитали.

42. Небезпека фішингу

Тільки подумайте, ви отримуєте повідомлення від свого банку: «Ваш акаунт заблоковано, підтвердіть дані». І відразу хочеться клікнути, правда? А тепер уявіть, що це зовсім не банк, а шахраї, які хочуть дізнатися ваші паролі та дані картки. Це фішинг. Коли шахраї під виглядом банку, або іншої установи змушують вас самотійно віддати конфіденційну інформацію. Найчастіше вони цікавляться вашими платіжними даними.

Що робити, щоб не потрапитися на фішинг?

- Не відкривайте посилання та файли від незнайомих людей.
- Перевіряйте адресу посилання. Навіть одна зайва літера або крапка означає підробку,
- Будьте обережні з конкурсами, голосуваннями чи групами в месенджерах, часто це пастка.

Також важливо використовувати складні паролі та двофакторний захист. Чим менше інформації про себе ви публікуєте, тим важче шахраям вас обдурити.

43. Як розпізнати зображення створене ШІ?

А ви точно знаєте, що бачите в Інтернеті? Бо зараз будь-яке фото чи відео може бути створене штучним інтелектом.

Зображення, створені ШІ, можуть бути скрізь. Але є простий спосіб перевірити. Задумайтеся, чи те, що ви бачите, взагалі можливо. Якщо щось виглядає надто ідеально або трохи дивно, це вже сигнал.

Спробуйте надіти шапку арт-критика і розбирайте фото на деталі. Звертайте увагу на тіні, джерела світла та переходи між об'єктами. Наприклад, якщо вухо людини виглядає чітким, а фон за ним хаотичний, це може бути

робота ШІ. У відео перевіряйте відображення у дзеркалах або воді, спотворені обличчя чи фони, які здаються неприродними.

44. Що таке ІПСО?

Ви впевнені, що інформація, яку бачите онлайн, справжня? А якщо я скажу, що хтось може маніпулювати вашими думками, емоціями і навіть рішеннями просто через ваш телефон чи соцмережі?

Сьогодні поговоримо про ІПСО, інформаційно-психологічні операції. Це не фейки, це цілеспрямовані кампанії, які створюють, щоб вплинути на ваші емоції та поведінку. Їхня мета – посіяти страх і паніку.

ІПСО можуть поширюватися через соцмережі, месенджери, смс-повідомлення, телебачення, коментарі псевдоекспертів. А ще зараз активно використовують штучний інтелект, діпфейки, які виглядають як справжні відео чи фото.

Як зрозуміти, що на вас працюють ІПСО? Перш за все, прислухайтеся до своїх емоцій. Якщо повідомлення викликає сильний страх чи злість, зупиніться і запитайте себе: «Що саме хочуть, щоб я відчував або відчувала? І кому це вигідно?» Як захиститися від ІПСО? Перевіряйте джерела та не поширюйте емоційні повідомлення одразу.

45. Вплив інформаційної бульбашки

Ви коли-небудь помічали, що ваша стрічка в Instagram, TikTok чи Facebook завжди показує майже одне й те саме? Коти, меми, ваші улюблені блогери. Іноді навіть здається, що весь інтернет підлаштований саме під вас. Давайте розберемося, чому так відбувається.

Все це ваша власна інформаційна бульбашка. Уявіть собі прозору кулю навколо вас. У цій кулі тільки те, що вам подобається, з чим ви згодні, що ви, швидше за все, й так би обрали. Алгоритми соцмереж працюють як маленькі фільтри, які вирішують, що ви побачите, а що ні.

Наприклад, Instagram змінив стрічку з хронологічної на таку, що підбирає контент під ваші інтереси. TikTok постійно пропонує відео, які він вважає будуть вам цікаві. Facebook теж не відстає. З одного боку, це зручно, ви бачите те, що цікаво. Але з іншого боку, ми майже ніколи не стикаємося з новими ідеями або іншими точками зору. Що з цим робити? Можна намагатися контролювати алгоритми, підписуватися на нові сторінки та шукати новий для себе контент.

46. Слова мови ворожнечі

А ви чули колись про мову ворожнечі? Це слова, які можуть ображати людей через їхню національність, релігію, стать чи інші ознаки. Іноді ми навіть не помічаємо, що так говоримо, але повірте це реально шкодить.

Це висловлювання, які створюють ворожнечу, розділяють людей і принижують. І важливо знати, як говорити правильно, щоб не завдавати шкоди. На екрані ви побачите список слів, які не варто вживати, і правильні варіанти.

- Цигани – роми;
- Негри – темношкірі;
- Жиди – євреї;
- Особи кавказької національності – вірмени, азербайджанці, грузини;
- Наркоман – людина з наркотичною залежністю;
- Алкоголік – людина з алкоголічною залежністю;
- Бомжі – безхатченки, бездомні.

Будьте уважні до того, що говорите. Не поширюйте мову ворожнечі.

47. Інформаційний відбиток в Інтернеті

Ви знали, що інтернет пам'ятає про вас більше, ніж ваші друзі? І навіть те, що ви вже забули. Кожен ваш лайк, коментар, фото, пошук у Google чи включена геолокація залишає слід. Це називають інформаційний відбиток.

Компанії збирають ці дані, щоб показувати вам рекламу, хакери можуть використати їх для злому акаунтів, а ваші знайомі можуть дізнатися про вас більше, ніж ви думаєте. Іноді достатньо просто ввести своє ім'я в Google, щоб побачити все, що вже є у відкритому доступі. Результати можуть вас здивувати.

Як подбати про свій цифровий слід? Перевірте налаштування приватності, не використовуйте один пароль для всього і завжди подумайте двічі, перш ніж щось постити. Це прості кроки, але вони реально працюють.

48. Три онлайн-гри з медіаграмотності

Це відео для тих, хто любить грати в ігри, а тут ще й можна робити це з користю. Хочете прокачати свою медіаграмотність і зрозуміти, як працює інформація та маніпуляції? Я підбрала три онлайн-ігри, які допоможуть вам у цьому.

Перша гра називається «Так-Ні, Обираєш ТИ». Тут ви стаєте президентом, прем'єром або головою ОДА і приймаєте важливі рішення. Відповідаєте «так» чи «ні», а гра стежить за бюджетом, безпекою, міжнародною репутацією, законом і вашим рейтингом. Якщо хоча б один показник впаде до нуля – ви програли.

Друга гра – «The Bad News Game». Тут ви пробуєте себе у ролі розповсюджувача фейків. Мета – набрати підписників і створити фальшивий авторитет, але без явної брехні. Гра показує всі трюки та методи маніпуляцій, які використовують медіа. Мені ця гра сподобалась найбільше, бо реально розумієш, як фейки впливають на людей.

І третя гра називається «Маніпулятор». Тут ви обираєте, як подавати інформацію: чесно, трохи маніпулюючи або максимально хитро. Найбільші бали отримує той, хто використовує найманіпулятивніші прийоми.

Яка з цих ігор вам здається найцікавішою? Пишіть у коментарях!

49. Хто такі тролі в Інтернеті?

Кожен з нас в своєму житті хоча б раз бачив троля. Я зараз не про тих, що з казок, а про тих, що сидять у коментарях і раптово з'являються під будь-яким вашим постом і пишуть щось максимально дивне та провокативне. То хто вони такі?

Тролі – це користувачі, чия головна мета не поділитися думкою, а зачепити вас емоційно. Вони з'являються там, де вже є конфлікт або де його можна легко створити.

Як їх упізнати? Вони постійно пишуть суперечливі повідомлення. Ні факти, ні логіка їм не потрібні. Головне, щоб ви зреагували. Вони повторюють одні й ті самі фрази під різними постами або навіть у тій самій розмові. Це робиться для того, щоб вас «завести». Коли ви спокійно наводите реальні факти, троль робить вигляд, що нічого не чув. І останнє – це тон. Дуже багато агресії, знецінення, образ.

Що ж із ними робити? Насправді найефективніший спосіб – це не грати за їхніми правилами. Якщо ви бачите, що перед вами троль, просто не вступайте в дискусію. Це саме те, чого він хоче. Блокуйте таких «користувачів». Кидайте скарги на коментарі та профілі тролів.

50. Факт чи судження

Ми всі інколи плутаємо факт із судженням. Особливо коли відкриваємо Telegram-канал, де новина подана з клікбейтом і домішкою чужих емоцій.

Факт – це подія або інформація, яка реально сталася. Цифри, дати, статистика, докази. Вони існують незалежно від того, хто їх написав. Якщо стався інцидент, він стався. Його можна перевірити.

Судження – це думки, припущення та емоційні оцінки. І саме це можуть маскувати під новини. Ви відкриваєте канал, а там реальний факт подають під заголовком «катастрофа» або «точно приховали правду». А потім додають свої висновки. Це вже не новина.

Факт подають нейтрально. Якщо автор змішує факт з власними думками, це автоматично перестає бути правдивою новиною.

51. Чому ми віримо у фейки?

Психологиня Надія Браш'єр з Каліфорнійського університету у Сан-Дієго, каже, що ми всі можемо потрапити під вплив фейків.

Чому так відбувається? Коли ми гортаємо стрічку у соцмережах, ми часто звертаємо увагу не на правду, а на те, що кидається в очі. Ми покладаємося на інтуїцію і на те, що легко сприймається. Наприклад, якщо ви вже бачили цю новину кілька разів, ваш мозок думає: «Ну, мабуть, правда». Це називається ефект ілюзорної правди.

Ще один момент – наш настрій. Коли ми емоційно реагуємо на новини, ми частіше їм віримо і швидше поширюємо. І неважливо, чи це політика, чи якась суперечлива тема, наші емоції керують нами сильніше, ніж логіка.

Цікаво, що старші люди особливо вразливі до фейків. Чому? Не через «погану пам'ять», а через соціальні зв'язки. Ми з віком більше довіряємо всьому і також очікуємо, що у стрічці новин буде правдива інформація.

Що ми можемо зробити? Найперше – це зупинитися на хвилину, перед тим, як поширювати щось. Читайте саму новину, а не лише заголовок. Перевіряти джерела, а також фото чи не вони підроблені.

52. Небезпека анонімних джерел інформації

Ви коли-небудь натрапляли на новину і не знали, хто її взагалі написав, або бачили підпис «анонімні джерела повідомляють»? Давайте розберемося, у чому тут небезпека.

Анонімні джерела не несуть відповідальності за свої слова. Вони можуть написати будь-що, додати сенсаційний заголовок і просто зникнути або видалити пост, якщо інформація виявиться фейком. Їхньою ціллю є не правда, а перегляди. Паніка та страх – це те, на чому вони грають.

Анонімні канали часто використовують для інформаційно-психологічних операцій. Тобто через них можуть поширювати фейки, щоб впливати на емоції або навіть деморалізувати суспільство.

Що з цим робити? Читати на офіційні й перевірені джерела. Там інформація проходить перевірку, є факти, документи і відповідальність за кожне слово. Так ви отримуєте точні новини і не стаєте жертвою маніпуляцій.

Особливо зараз, під час війни, інформація – це питання безпеки. Один неперевірений пост може бути частиною інформаційної атаки. Тому перевіряйте джерела і будьте уважні.

53. III-відео з соцмереж: чому вони розмивають нашу реальність

Це відео набрало майже два мільйони переглядів. Але чи справжнє те, що ви бачите?

Насправді це не справжнє відео. Воно створене штучним інтелектом. І хоча дехто в коментарях помічає це, більшість просто насолоджується картинкою. Такі ролики розмивають реальність. Ми починаємо довіряти тому, що бачимо, навіть якщо цього ніколи не існувало.

І це не один випадок. У ТікТок та Instagram масово поширюються подібні ролики: щенята, каченята, надто ідеальні сцени, яких у реальному житті не буває. Автори таких відео збирають мільйони переглядів і підписників. По суті, це фабрика емоцій – ми даруємо увагу і час, а натомість отримуємо вигадану реальність.

Якщо ми так легко віримо милому котику, уявіть, як легко буде повірити в підроблені новини, політичні меседжі чи рекламні маніпуляції, зроблені ШІ.

Тож наступного разу, коли побачите «надто ідеальне» відео – задумайтесь. Бо іноді за милим кошеним стоїть не реальність, а алгоритм. А ви б повірили, що це справжнє відео? Напишіть у коментарях!

54. Як відрізнити фейковий сайт?

Ви впевнені, що новини на цьому сайті справжні? А що якщо сайт зовсім новий і поширює фейки?

Перше, звертайте увагу на дати публікацій. Якщо всі статті з'явилися за останні кілька тижнів, сайт може бути фейковим. Справжні сайти публікують новини роками. Навіть якщо сайт виглядає професійно, дата публікації може все пояснити.

Друге, дивіться на теми новин. Якщо сайт пише сенсації, наприклад що газу чи світла в Україні скоро не буде або що влада приховує важливу інформацію без доказів, це не справжні новини. Такі сайти вигадують сенсації, щоб привернути увагу і зібрати перегляди.

Третє, перевіряйте назву сайту. Фейкові сайти часто дуже схожі на справжні. Наприклад, справжнє видання «BBC», а фейковий сайт може називатися BBC-news або BBC-online. Різниця лише в кількох буквах, але новини можуть бути вигадані.

Четверте, дивіться відео на сайті. Якщо голоси людей звучать дивно, з акцентом або ненатурально, можливо їх створив штучний інтелект. Такі відео виглядають правдоподібно, але вони фейкові.

П'яте, перевіряйте домен сайту. Заходьте на whois.com і дивіться, коли зареєстровано сайт і в якій країні. Якщо сайт виглядає як британське видання, але створений два тижні тому в іншій країні, це ознака фейку.

Ще звертайте увагу на стиль тексту. Фейкові сайти часто використовують емоційні заголовки і багато знаків оклику. Вони хочуть, щоб ви швидко натиснули і поширили матеріал, не задумуючись.

55. Діпфейки знаменитостей і шахрайство

А ви коли-небудь думали, що можете отримати повідомлення від Джорджа Клуні? Або побачити, як принц Вільям раптом радить інвестувати у

криптовалюту? Це звучить смішно, але саме так сьогодні працюють нові шахрайські схеми, створені за допомогою штучного інтелекту.

Штучний інтелект справді може багато, але найнебезпечніше те, що шахраї навчилися використовувати його для дуже переконливих афер. Перша історія стосується жінки з Аргентини, якій нібито писав Джордж Клуні. Шахраї створили діпфейк з його обличчям, і відео виглядало настільки реалістично, що вона шість тижнів була впевнена, що спілкується зі справжнім актором, і віддала свої гроші зловмисникам.

Друга історія пов'язана з роликами за участі принца Вільяма і прем'єр-міністра Великої Британії Кіра Стармера. Ці відео теж були створені за допомогою штучного інтелекту. Шахраї запускали рекламні кампанії про платформи на яких начебто можна було купляти криптовалюту у Facebook та Instagram. Понад двісті п'ятдесят оголошень побачили сотні тисяч користувачів, і багато людей повірили, що відомі особи справді рекламують криптоплатформу.

Третя історія стосується жінки з Франції. Шахрай створив за допомогою штучного інтелекту фото, відео та клонований голос, щоб видавати себе за Бреда Пітта. Жінка була переконана, що між ними існують реальні стосунки, і віддала шахраю 850 тисяч доларів.

Усі ці історії доводять, що ми живемо у світі, де наші очі та вуха дуже легко обманути. Найнебезпечніше те, що шахраї користуються нашою довірою. Ми звикли вірити знайомим обличчям, голосам і авторитетним людям. Але цього вже недостатньо.

56. Чому люди вірять у теорії змови?

Ви знали, що більшість людей вірять хоча б в одну теорію змови? Навіть ті, хто впевнений, що мислить критично.

Одні кажуть, що вежі 5G викликають «COVID». Інші переконані, що висадка на Місяць була постановкою. Хтось вважає, що у вакцинах є мікрочіпи, або що світ контролюють ілюмінати. Такі ідеї здаються дивними, але мільйони людей у них справді вірять.

Чому так відбувається? Наш мозок не любить невизначеність. Коли стає страшно або незрозуміло, ми починаємо шукати логіку. Навіть там, де її насправді немає, ми створюємо власні пояснення. Так з'являються теорії змови, бо ми прагнемо зробити світ зрозумілішим і впорядкованим.

Ще одна причина полягає в тому, що людині хочеться відчувати себе обізнаною. Вона ніби володіє секретним знанням, яке інші не бачать. Це створює ілюзію контролю, хоча насправді лише підсилює тривогу і недовіру до всіх. У соцмережах такі історії поширюються блискавично, адже емоції продаються краще, ніж факти.

Як не потрапити в цю пастку? Спочатку не поспішайте ділитися сенсаційними новинами. Завжди перевіряйте, хто це сказав, і чи є докази. Якщо інформація здається занадто шокуючою, щоб бути правдою, швидше за все, це маніпуляція.

57. Міфи про антивіруси, у які досі вірять. Частина 1

Сьогодні поговоримо про найпоширеніші міфи про антивіруси.

Міф перший. Хороший антивірус буває лише платним. Насправді це не так. Є безкоштовні варіанти, які чудово виконують свою головну функцію – захищають ваш пристрій. Їх створюють, щоб показати можливості програми, і якщо вам підходить, можна перейти на платну версію. Але навіть безкоштовні антивіруси забезпечують базовий рівень безпеки.

Міф другий. Антивірус сильно навантажує систему і все гальмує. Колись це справді траплялося, але зараз більшість програм оновлюються непомітно, переважно в той час, коли ви не користуєтеся гаджетом. Під час роботи

антивірус зазвичай займає мінімум ресурсів, бо якщо пристрій «тупить», система не може ефективно працювати.

Міф третій. Антивірус не допомагає, бо віруси з'являються щодня. Це частково правда, але більшість нових вірусів – це просто оновлені версії старих. Антивіруси розпізнають знайомі частини коду і швидко блокують загрози. І краще нехай програма раз помилково заблокує файл, ніж ви втратите дані або гроші. Продовження дивіться у другій частині.

58. Міфи про антивіруси, у які досі вірять. Частина 2

Минулого разу ми вже розібрали кілька міфів про антивіруси. У цій частині буде ще два.

Міф четвертий. Пристрої Apple не потребують антивірусу. Колись хакерам справді не було цікаво атакувати користувачів iPhone або Mac, але сьогодні ситуація змінилася. Кількість атак на ці гаджети зростає, тому ринок захисту для macOS та iOS активно розвивається.

Міф п'ятий. Антивіруси шпигують за користувачами. Антивірус бачить програми, які ви відкриваєте, але лише для того, щоб вчасно виявити небезпечну діяльність. До того ж, у більшості антивірусів можна самостійно налаштувати рівень приватності.

Антивірус не чарівна паличка, але це інструмент, який реально зменшує ризики вашого пристрою. Головне не забувати оновлювати програми та не натискати «Ок» на всьому підряд.

59. Як розпізнати клікбейт і не стати його жертвою

Ви коли-небудь натискали на заголовок на кшталт «Що сталося із Зеленським у Лондоні, це розсмішило мережу»? А потім відкривали статтю і виявляли, що всередині зовсім інша історія? Якщо так, то ви мали справу з клікбейтом.

Кажучи простими словами «клікбейт» – це інформаційна пастка, яка змушує нас натиснути на заголовок. Цей термін активно почали вживати приблизно з 2014 року. Спочатку його використовували у соціальних мережах, а згодом його підхопили і медіа.

Журналісти зрозуміли, що чим голосніше звучить заголовок, тим більше людей його відкриє. А кількість кліків безпосередньо впливає на популярність і прибуток.

Послухайте кілька прикладів.

- «Їмо отруту з ложки? Правда про три улюблені супи українців.»
- «Терпіння Яценюка луснуло. Його заява про війну.»
- «Без скандалу не обійшлося. Що трапилося між Трампом та Зеленським?»
- «П'ять тривожних ознак, що за вашим телефоном стежать.»

Клікбейт грає на емоціях. Його творці використовують інтригу, перебільшення, звертання на «ти», емоційні епітети та слова «зрада», «шок» або «змова». Мета завжди одна – це змусити людину відкрити публікацію.

Насправді це явище не нове. Ще сто років тому газети привертали увагу гучними заголовками. Просто сьогодні така практика перейшла у цифровий світ. Проблема починається тоді, коли через гонитву за кліками журналісти перестають перевіряти факти. Так з'являються фейки, якими часто користуються пропагандисти, щоб поширювати неправду.

Щоб розпізнати клікбейт, звертайте увагу на кілька речей.

- Заголовок має відповідати змісту.
- Текст повинен бути зрозумілим і точним.
- Не варто довіряти публікаціям, які грають на страху, емоціях або обіцяють сенсацію без доказів.

Клікбейт схожий на цукор у новинах. Він швидко викликає інтерес, але не дає користі.

60. Відеомем

«Та сама тьотя Галя з вайбер-чату, яка пиши, що треба терміново тікати з України».

61. Відеомем

«Коли в телеграм-каналах знову читаєш ті самі «інсайди»».

62. Відеомем

До Національного тесту з медіаграмотності. «Як відчувається життя, коли ти гуру медіаграмотності».

63. Відеомем

Список медіа-зрад

- Пости без посилань на джерела.
- «Друзі знайомих сказали».
- Фото без контексту.
- Маніпулятивні опитування.
- Анонімні Телеграм-канали.

64. Відеомем

«Кожен користувач, коли нарешті налаштував пошук в Google тільки українською».

65. Відеомем

«Я знаю, що люди, які кажуть «перешли всім, це важливо», не медіаграмотні, але не можу цього довести...»

66. Відеомем

«Фішинг-листи після того, як зібрали всі логіни світу».

67. Відеомем

У стрічці новин ви побачили шокуючий заголовок. Що зробите першим?

A: Одразу відкрию і прочитаю.

B: Перевіряю, чи це не фейк.

C: Закрию очі і удам, що не бачив/ла.

D: Коментую, не читаючи.

68. Відеомем

«Стан: коли вже не можеш відрізнити, де справжнє фото, а де ШІ».

69. Відеомем

«Коли псевдоексперт каже «Я все знаю», а ти навіть не можеш зрозуміти, звідки він це взяв».

70. Відеомем

«Я погоджуюся на cookies на всіх сайтах, на які заходжу, навіть не знаючи, що це таке».

71. Відеомем

Як знаки зодіаку читають новини

Овен – швидко пролистує новини, вибирає яскраві заголовки та одразу коментує. Деталі не важливі.

Телець – обережно читає новини, перевіряє джерела та достовірність. Любить якісні медіа.

Близнюки – читає усе підряд, від серйозних новин до чуток шоубізнесу. Любить знати «що відбувається у світі».

Рак – зупиняється на новинах, які зачіпають емоції. Часто обговорює і ділиться ними з близькими.

Лев – шукає «важливі» новини, щоб поділитися ними у соцмережах. Любить бути експертом серед друзів.

Діва – уважно читає новини, перевіряє факти та джерела перед тим, як обговорювати чи поширювати.

Терези – прагне зібрати різні точки зору на новину, порівнює інформацію, перш ніж сформулювати власну думку.

Скорпіон – вивчає новину детально, шукає приховані деталі та можливі маніпуляції.

Стрілець – пролистує заголовки на швидкості світла, ділиться тим, що розсмішило або здивувало з друзями.

Козеріг – читає лише перевірені джерела, ігнорує сенсації.

Водолій – цікавиться альтернативними медіа, шукає нові погляди на події.

Риби – читає новини через емоції, часто затримується на історіях з драматичним сюжетом.

Додаток Б

ДОПИСИ ТА СЦЕНАРІЇ ДЛЯ INSTAGRAM ПРОЄКТУ «CHECKFAKE.VIN»

1. Ви знали, що тисячі людей щодня лайкають тих, кого взагалі не існує?

У стрічці легко натрапити на історії, які чіпляють за серце. Військовий тримає на руках свою стареньку матір, мама з купою дітей просить «максимального репосту», а хтось скаржиться, що його ніхто не привітав на день народження.

Такі дописи набирають десятки тисяч лайків, сотні коментарів і репостів. Люди співчують і навіть не замислюються, що перед ними фейк. Найчастіше подібний контент поширюють саме у фейсбуці, де аудиторія активніше реагує на зворушливі історії.

Сторінка у фейсбуці «Ідеально» виклала зображення з підписом «власноруч зроблене, але ніхто цього не оцінив». 36 тисяч лайків, понад тисяча коментарів і сотні репостів. Коментарі були захоплені, хоча насправді цього «майстра» не існує.

Начебто фото військового з дружиною та дітьми. Понад 22 тисячі лайків і сотні коментарів. Знову ж таки багато користувачів ФБ повірили, але зображення було створене штучним інтелектом.

Варто сказати, що не всі користувачі довіряють таким дописам. Під постами час від часу з'являються коментарі, де люди пишуть, що це підробка і маніпуляція. Проте більшість усе одно залишає схвальні реакції та добрі слова, не розуміючи справжньої суті.

Яка мета таких дописів?

Автори таких дописів грають на емоціях, щоб зібрати лайки, коментарі й просувати сторінку. Але мета не тільки в цьому. Зворушливі історії стають

підготовкою до серйозніших маніпуляцій. Сьогодні ви ставите «сердечко» під вигаданим «майстром», а завтра вам покажуть пост із сумнівами щодо майбутнього України, і ви сприйматимете його без критичного осмислення.

Що з такими дописами робити?

Перед тим як ставити лайк чи писати коментар, придивіться до картинки. Чи немає там зайвих пальців, дивних плям, чи не надто вона виглядає «ідеально». Обов'язково зайдіть на сторінку. Якщо там лише схожі сюжети з емоційними текстами, це точно не особистий акаунт, а спроба автора сторінки вами зманіпулювати.

2. Сендвіч правди: як спростовувати брехню і не поширювати її

Сендвіч правди – це спосіб говорити про факти, коли треба спростувати міф або фейк, не повторюючи його.

Цей метод придумав лінгвіст Джордж Лакофф. Його суть дуже проста: правду «завертають» навколо брехні.

Хтось у соцмережах написав: «Вакцини небезпечні». Якщо ви просто напишете «це неправда», ви фактично повторюєте фейк. Люди можуть запам'ятати його сильніше, ніж вашу спробу спростування.

Сендвіч правди працює інакше: спершу ви даєте правильну інформацію, потім коротко згадуєте міф і в кінці знову підкріплюєте правду.

Наприклад, це може виглядати так: «Вакцини захищають життя і допомагають уникнути тяжких хвороб. Попри поширений міф, вони не викликають серйозних ускладнень. Дослідження підтверджують, що користь від вакцинації значно перевищує ризики».

Сендвіч правди допомагає людям розуміти реальні факти та не ставати жертвами маніпуляцій.

3. Що таке пребанкінг?

Це спосіб підготувати себе до фейків і маніпуляцій ще до того, як вони з'являться у вашій стрічці.

Його суть проста: спочатку ви отримуєте правдиву інформацію та розумієте, які маніпулятивні трюки можуть використовуватися, а вже потім стикаєтеся з неправдою. Так ваш мозок «підготовлений» і не ведеться на обман.

Пребанкінг допомагає швидше розпізнавати фейки, менше довіряти неперевіреним інформації й не поширювати її далі. Завдяки цьому ви краще орієнтуєтесь в інформаційному потоці, зберігаєте критичне мислення і приймаєте рішення на основі фактів, а не емоцій чи маніпуляцій.

Наприклад, перед виборами в соцмережах можуть з'являтися неправдиві пости про кандидатів. Якщо ви вже знаєте факти про їхні програми, досягнення і типові маніпулятивні прийоми, ви легко розпізнаєте фейк і не дасте йому впливати на своє рішення.

Пребанкінг можна застосовувати щодня: читайте матеріали від незалежних фактчекерів, звертайте увагу на джерело новини та перевіряйте, хто її поширює. Так ви швидше помічатимете фейки, не піддаватиметесь маніпуляціям і зможете убезпечити себе та близьких від дезінформації.

4. 5 викликів для медіаграмотності, які залишаються актуальними у 2025 році

У кінці 2024 року експерти визначили головні тренди, що впливатимуть на розвиток медіаграмотності. Сьогодні ми можемо побачити, як багато з цих викликів справді стали частиною нашої інформаційної реальності.

Медіаграмотність уже не обмежується вмінням перевіряти факти. Вона перетворилася на важливий елемент інформаційної безпеки, громадянської відповідальності та стійкості до маніпуляцій.

Вихід за межі старого розуміння медіаграмотності

Раніше це сприймалося як навичка орієнтуватися у новинному просторі. Тепер медіаграмотність включає розуміння інформаційних ризиків, уміння мислити критично і бачити ширший контекст. В Україні цей напрям стає частиною формування національної ідентичності та інформаційної стійкості.

Штучний інтелект і дезінформація

Сьогодні штучний інтелект може створювати настільки реалістичні зображення і відео, що їх важко відрізнити від справжніх. Діпфейки і згенерований контент поширюються швидко і впливають на довіру до медіа. Водночас ті самі технології можна використовувати для боротьби з дезінформацією, якщо розвивати критичне мислення і вміти перевіряти джерела.

ТікТок і політичні процеси

ТікТок уже не лише про розваги. Платформа стала інструментом інформаційного впливу, навіть під час виборів. За словами Діани Дуцик, виконавчої директорки Українського інституту медіа та комунікації, у 2024 році ТікТок використовували вже 27% українців. Це робить платформу потужним каналом для поширення як правди, так і пропаганди.

Освіта вразливих груп населення

Люди старшого віку та мешканці сіл залишаються найменш охопленими програмами з медіаосвіти. Саме вони найчастіше стають ціллю дезінформаційних кампаній. Підтримка цих груп є необхідною для зміцнення інформаційної стійкості країни.

Регулювання соціальних платформ

У лютому 2024 року в ЄС набув чинності "Акт із цифрових послуг", який зобов'язує соцмережі контролювати контент і видаляти мову ворожнечі. В Україні процес тільки починається, але співпраця Центру протидії дезінформації з ТікТок уже зменшила поширення російської пропаганди.

Керівник Центру Андрій Коваленко зазначив, що ТікТок закликали відкрити офіс в Україні та сформувати команду, але цього поки не сталося.

Медіаграмотність залишається ключем до безпечного сприйняття інформації. Вона допомагає не лише розпізнавати фейки, а й усвідомлювати, як інформація формує наші думки, емоції та рішення.

«Ми сприймаємо світ через історії. Варто задуматися, як ці історії впливають на те, що ми вважаємо правдою», – наголошує Клер Вордл, викладачка Корнельського університету.

5. Що таке Shallowfake і як його розпізнати

Shallowfake або поверхневий фейк - це підроблений медіаконтент який створюють за допомогою звичайних програм для редагування фото відео чи аудіо. Це не складні технології як у випадку з deepfake де працює штучний інтелект. Поверхневий фейк може зробити будь-хто, хто має базові навички у фотошопі або відеомонтажі.

Такі фейки здаються правдивими, бо виглядають знайомо і природно. Люди часто не помічають дрібних змін і починають поширювати контент який насправді маніпулює фактами або спотворює події.

Як виглядають поверхневі фейки

Поверхневий фейк може бути зміненим фото на якому видалили частину зображення або навпаки щось додали. Це може бути відео де обрізано кілька секунд, щоб створити інше враження або аудіо в якому змінено голос чи інтонацію. Іноді фейки створюють просто змінюючи підпис або опис під справжнім фото. Так змінюється контекст і люди вірять у неправдиву історію.

Навіщо створюють такі фейки

Shallowfakes часто використовують для дезінформації або для впливу на репутацію людини. Іноді їх роблять жартома, але навіть такі жарти можуть поширюватися і сприйматися серйозно. Поверхневі фейки також можуть бути

частиною шахрайських схем, наприклад коли змінюють документи або фотографії для отримання грошей чи обману компаній.

Як розпізнати shallowfake

Звертайте увагу на:

- неприродне освітлення або тіні на фото;
- різкі переходи між кадрами у відео;
- звук який здається спотвореним або не збігається з рухом губ;
- незвичайні паузи або інтонації у голосі.

Якщо сумніваєтеся у правдивості медіа перевірте джерело звідки воно з'явилося. Пошукайте оригінал через зворотний пошук зображень або знайдіть відео з цього ж моменту на інших сторінках.

Не поспішайте поширювати сумнівний контент навіть якщо він здається цікавим або викликає сильні емоції. Перевірте кілька джерел і подумайте, кому вигідно, щоб ви це побачили. Пам'ятайте, що фейки часто розраховані саме на емоції.

6. Секрет успіху Фінляндії у медіаграмотності

Фінляндія очолює Європейський індекс медіаграмотності 2023 року з результатом 74 бали зі 100.

Країна вже багато років залишається прикладом для інших. Тут дітей навчають критично мислити ще з дитячого садка, адже фейки й маніпуляції трапляються навіть у мультфільмах, і з цим потрібно вміти працювати з раннього віку.

Ще у 2014 році медіаграмотність стала частиною національної навчальної програми. Тепер кожен учитель, хай то з фізкультури чи математики, навчає дітей шукати, розуміти й перевіряти інформацію.

Навіть дошкільнят навчають розрізняти правду і вигадку. Наприклад, читаючи казки, вони обговорюють: «Чи могла така історія бути правдивою?» Так діти вчаться помічати обман і розуміють, що не вся інформація є правдивою.

У школах Фінляндії пояснюють, що:

- Помилка – це коли хтось несвідомо вводить в оману;
- Дезінформація – це навмисна брехня;
- Малінформація – це плітки, що можуть завдати шкоди.

Такі прості приклади допомагають дітям зрозуміти, як працюють маніпуляції.

А щоб перевірити достовірність новини, фінські школярі користуються трьома головними запитаннями:

- Хто стоїть за цим повідомленням?
- Які є докази?
- Що кажуть інші джерела?

Це методика, створена разом із фактчекінговою організацією FaktaBaari. Її головна порада: якщо не можеш знайти підтвердження у надійних джерелах – не поширюй.

Карі Ківінен наголошує, що навіть у країні з високими показниками є виклики.

40% підлітків не завжди розрізняють рекламу і факти, третина старшокласників має проблеми з надійністю джерел, а багато отримують інформацію лише з TikTok, Snapchat чи WhatsApp.

Тому у Фінляндії навчання охоплює також учителів і батьків, щоб вони розуміли цифрове середовище підлітків.

Фінляндія довела: медіаграмотність – це не «додатковий предмет», а ключова навичка для життя у демократії.

І головний урок від фінів для всіх нас – зупинись, подумай і перевір, перш ніж поширювати.

7. Як розпізнати кібербулінг?

Бувало таке, що хтось у мережі писав вам образи, погрожував або спеціально виводив на емоції? Це може бути кібербулінг.

Кібербулінг – це ситуація, коли людина навмисно шкодить вам онлайн у соцмережах, особистих повідомленнях, коментарях або чатах. Метою такої поведінки є принизити, залякати, образити, спровокувати гнів або змусити почуватися погано. Це може проявлятися у вигляді шантажу, погроз чи публікації особистої інформації без вашої згоди.

Кібербулінг може виглядати по-різному. Хтось пише образливі повідомлення, хтось поширює неправдиву інформацію або особисті фото. Іноді це одна людина, а іноді ціла група, яка висміює або принижує у коментарях.

Що можна зробити у такій ситуації. Потрібно звернутися до кіберполіції з усіма доказами у вигляді скріншотів. Звісно заблокувати кривдника, а також поскаржитися на його профіль адміністрації сайту чи месенджеру, де відбувся кібербулінг. Говорити про кібербулінг важливо, тому що мовчання тільки допомагає тим, хто його вчиняє.

8. Три кольори пропаганди

За одну хвилину розкажу вам, які кольори має пропаганда. Так, у неї реально є свої «кольори». Головне завжди дивитися не тільки, що вам кажуть, а й хто це говорить.

Перша – це біла пропаганда. Тут все прозоро і ви знаєте, хто говорить і навіщо. Це може бути соціальна кампанія, яка відкрито закликає не смітити в

парках або підтримувати екологічні звички. Ви бачите організацію, знаєте її мету, усе чесно і зрозуміло.

Друга – це чорна пропаганда. Це коли контент створює одна людина або організація, але видають його за повідомлення від іншого джерела. Зазвичай мета ввести в оману або завдати шкоди. Наприклад, хтось поширює фейкову заяву «від мера» чи «від депутата», яких ці люди насправді не робили. Такі повідомлення можуть викликати паніку або зіпсувати репутацію.

І третя — сіра пропаганда. Тут взагалі незрозуміло, хто говорить. Ви бачите відео чи пост, але автора немає. Наприклад, ролик у ТікТок, де розповідають, що певний напій лікує безсоння за десять хвилин. Немає джерела, немає пояснень, і ви не знаєте, кому вірити.

9. Дезінформація, місінформація, малінформація

Швидко розповім, які бувають інформаційні пастки, що вводять нас в оману.

Перший вид дезінформація. Навмисно поширена спотворена або неправдива інформація.

Другий вид місінформація. Неправда поширюється випадково через помилки або неточності. Наприклад, у новинах пишуть про акцію або подію, яка вже відбулася, але багато хто перепочує це, ніби вона ще триває. Жодного обману немає, просто помилка.

Третій вид малінформація. Правдиві дані подають так, щоб створити хибне враження або нашкодити.

10. Хахаганда

Сьогодні поговоримо про явище, яке називають «хахаганда». Це коли пропаганду подають через гумор. Так, жарти і смішні картинки можуть насправді мати приховану мету – дискредитувати когось чи щось, наприклад державу, організацію чи конкретну людину.

Термін «хахаганда» запропонувала латвійська дослідниця Солвіта Дениса-Лієпнієце ще у 2010 році, але сам метод існує століттями. Сатира завжди використовувалася як інструмент політичного впливу, і навіть у диктаторських режимах, де через карикатури формували суспільну думку і підтримували вигідні владі наративи.

Сучасна «хахаганда» активно використовується росіянами проти України. Вони створюють «меми», фейкові обкладинки журналів, мультфільми та навіть контент зі штучним інтелектом. Мета одна – це показати українців у негативному світлі та змусити людей повірити у вигадані наративи.

Небезпека в тому, що за розважальним контентом ви можете не помітити, що за жартом стоїть брехня. Щоб захиститися, важливо перевіряти джерела, пам'ятати про емоційний ефект гумору і не довіряти сумнівним жартам.

11. Коротка історія пропаганди

Зараз коротко розповім про історію пропаганди. Слово «пропаганда» походить із латини і буквально означає «щось, що підлягає поширенню». Вперше його використали ще у 1622 році у Ватикані, коли створили спеціальну організацію для поширення віри та переконання тих, хто сумнівався.

Згодом термін «пропаганда» вийшов за межі релігії. Наприкінці XVIII століття його почали застосовувати у політиці, а після Французької революції воно набуло більш негативного відтінку. У XIX і XX століттях пропаганда стала потужним інструментом диктаторських режимів, в СРСР існував відділ агітації та пропаганди при ЦК КПРС, а в нацистській Німеччині існувало ціле Міністерство пропаганди.

Сьогодні пропаганда продовжує існувати, в сучасному інфопросторі. Через пропаганду рф в Україні ми щодня стикаємося з інформаційними загрозами. Пропаганда впливає на думки і дії людей через маніпуляції, а її головна мета полягає у зміні поведінки чи поглядів, часто непомітно для вас.

Американський політолог Гарольд Лассвелл пояснює, що пропаганда – це свідоме вираження думки або дії, спрямоване на вплив на інших людей із визначеною метою, і ключовим словом тут є «маніпуляція».

12. Що таке ботоферма?

Ви коли-небудь помічали акаунти, які пишуть купу коментарів або лайкають все підряд? Можливо, це робота ботоферми.

Ботоферма – це компанія або група людей, які створюють фейкові акаунти в соцмережах і від їх імені пишуть коментарі, ставлять лайки, щоб робити пости популярнішими. Це може бути і для реклами, і для обману аудиторії. Наприклад, магазин може купити ботоферму, щоб його пост з новим продуктом виглядав популярним і привертав більше уваги.

Хто такі боти? Боти – це реальні люди або програми, які керують фейковими акаунтами. Вони можуть підтримувати когось чи поширювати дезінформацію. Основна мета це – виконати завдання замовника, наприклад, зробити акаунт популярним або зіпсувати репутацію конкурента.

Як розпізнати ботоферму. Різкий стрибок лайків чи коментарів, багато кліків без реакцій і спам-коментарі. Якщо ви це помічаєте, скоріш за все, за роботою стоїть ботоферма.

Щоб захиститися, не переходьте за сумнівними посиланнями, не клікайте на підозрілі реклами і не приймайте запрошення від акаунтів без фото чи з мінімальною активністю. Можна також налаштувати приватність, блокувати підозрілих користувачів і повідомляти про спам у соцмережах.

13. Шахрайські схеми в Telegram

Через популярність Telegram в українському інформаційному просторі з'явилися шахрайські схеми, які зловмисники реалізують саме через цей месенджер. Тому сьогодні розповім про дві найпоширеніші схеми обману.

Попросили проголосувати за знайомого

Ви отримуєте повідомлення нібито від людини зі списку ваших контактів з проханням допомогти у голосуванні та перейти за посиланням або відсканувати QR-код.

На сторінці, що відкривається, вас просять ввести номер телефону та код з повідомлення. Коли ви це робите, шахраї отримують доступ до вашого облікового запису у Telegram і починають писати іншим людям від вашого імені з проханням позичити гроші.

Прохання терміново позичити гроші від імені знайомого

У цьому випадку створюється клон профілю з такою самою фотографією, ім'ям та дуже схожим ніком. Далі шахраї знаходять людей, з якими реальний користувач спілкується, і починають писати з проханням позичити гроші через нібито термінову ситуацію. Люди, які не перевіряють деталі, переказують гроші людині, яка здається знайомою, але насправді нею не є.

Як себе захистити

Увімкніть двофакторну автентифікацію, це ускладнить будь-яку спробу отримати доступ до вашого профілю. Не передавайте коди з повідомлень нікому, навіть якщо здається, що пише ваш друг або колега. Усі термінові прохання про позичення грошей краще перевіряйте телефонним дзвінком або іншим способом зв'язку. Ці прості дії допоможуть зберегти ваші дані, ваш профіль та ваші гроші.

14. Три російські наративи

За дослідженнями українського фактчекінгового проєкту VoxCheck під час війни росія активно просуває більше 10 наративів. Коротко і по суті розповім про три найпоширеніші.

Перший – про нібито «нацизм» в Україні. Пропаганда роками намагається довести, що в Україні є серйозна проблема з нацистською

ідеологією. Для цього поширюють маніпуляції й фейки про символіку в армії чи серед політичного керівництва. Такий наратив дозволяє виправдовувати удари по цивільних об'єктах, мовляв, там «були бази нацистів». Також він використовується, щоб дискредитувати підтримку України Заходом.

Другий наратив – «Україною керує Захід». росія намагається створити враження, що Україна не самостійна, а всі рішення ухвалюють США чи НАТО. Це подається як причина російського вторгнення, нібито рф «змушена захищатися». Така теза підриває довіру до української влади та міжнародних партнерів.

Третій наратив – про українських біженців. Ворожі пропагандисти намагаються налаштувати європейців проти українців, створюючи образ людей, які є агресивними, не хочуть працювати і стануть тягарем для Європейського союзу. Паралельно біженців лякають фейками про ворожість європейських народів.

Усі ці наративи поширюються систематично і виконують конкретні інформаційні задачі. Розуміння механізмів їх роботи допомагає не потрапляти під вплив пропаганди.

15. Шахрайство з грошовими виплатами

Ви точно бачили пости, де обіцяють гроші «від міжнародних організацій», фондів чи відомих компаній. І часто такі оголошення виглядають дуже переконливо. Але в більшості випадків це просто спроба виманити ваші дані.

Як це працює? Зазвичай шахраї створюють нову сторінку у будь-якій соцмережі, оформлюють її логотипом відомої компанії, пишуть короткий текст: «кожному українцю виплата стільки-то гривень або євро». І закликають перейти за посиланням та заповнити анкету. Все дуже просто і швидко, але саме цього вони й добиваються.

Є кілька ознак, які показують, що перед вами підробка.

Перше – сторінка. Якщо вона нова, без опису, без інших дописів, без фото і деталей, то це перший тривожний дзвіночок.

Друге – сам допис. Часто в ньому немає пояснень, кому саме обіцяють виплату, за яких умов і в які строки. І дуже часто це саме рекламні оголошення. Якщо бачите позначки «Реклама» поруч із обіцянками великих виплат, то варто насторожитися.

Третє – посилання. Саме за ним шахраї отримують доступ до ваших персональних і банківських даних. У таких анкетах зазвичай є поля, де просять вписати номер картки, термін дії та CVV-код. І якщо ви це зробите, шахраї зможуть користуватися вашою картою в інтернеті або переводити з неї гроші.

Як швидко перевірити, чи виплата справжня?

Загуглити назву організації або зайти на її офіційний сайт і подивитися, чи є там інформація для українців. Також можна перевірити на сайті Міністерства соціальної політики, які програми реально діють.

І ще один корисний інструмент – BlackList ЕМА. Це база шахрайських сайтів, яку щодня оновлюють експерти. Інформація туди потрапляє від банків, платіжних сервісів, кіберполіції і користувачів, які повідомляють про шахрайство. Якщо маєте сумнів, то можна зайти і перевірити, чи немає підозрілого сайту в цьому списку.

16. Що таке спіраль мовчання?

Було у вас таке, що читаєте коментарі під новиною чи постом і здається, що всі підтримують одну думку, а ваша наче «не в тему»? І ви вирішуєте просто промовчати? Це і є те, що називається «спіраль мовчання».

Люди часто не висловлюють свою думку не тому, що її не мають, а тому що бояться осуду. Бояться виглядати дивно, почути критику, отримати хейт.

Нам важливо бути прийнятими, тому багато хто обирає мовчати, навіть якщо насправді не погоджується з тим, що бачить.

Цю ідею ще в 1970-х описала соціологиня Елізабет Ноель-Нойман. Вона сказала, що ми постійно оцінюємо, яка думка є домінуючою – в медіа, у розмовах з друзями чи колегами. І якщо нам здається, що більшість думає інакше, ми частіше мовчимо.

Коли люди мовчать, зникає відчуття, що є інші позиції. Ті, хто активно висловлюється, виглядають «більшістю», навіть якщо насправді вони в меншості. Так спіраль закручується, ті хто боїться висловитися – мовчить, а інші бачать, що альтернативних думок немає, і теж мовчать.

Медіа та соцмережі це тільки підсилюють. Якщо під постом більшість коментарів за якусь позицію, людям легше приєднатися і складніше сказати «я думаю інакше». Навіть коли ця позиція здається неправильною або сумнівною.

У результаті домінуючий погляд стає ще сильнішим, а інші думки просто зникають з поля зору. І тоді складається хибне враження, що «всі думають однаково».

17. Небезпека гендерних стереотипів

Ви коли-небудь замислювалися, чому дівчатка з дитинства грають ляльками, а хлопчики грають машинками? А чому рожевий вважають «жіночим», а синій вважають «чоловічим»? Це приклади гендерних стереотипів.

Гендерні стереотипи – це усталені уявлення про те, якими мають бути жінки та чоловіки, або чого вони не повинні робити. Вони впливають на наші уявлення про красу, поведінку, навіть на те, хто повинен заробляти гроші, а хто піклуватися про дім.

Стереотипи формуються ще з дитинства, але значну роль відіграють медіа та реклама. Наприклад, реклама часто показує, що жінка прибирає, а

чоловік ремонтує, або що хлопчики повинні бути сильними і не плакати, а дівчата – ніжними й турботливими.

Цікаво, що уявлення про чоловіче і жіноче різняться в різних країнах. Те, що вважалося жіночим в Європі, може бути зовсім інакше в Африці чи Азії. Це показує, що гендерні стереотипи не природні, а соціальні установки.

Світ змінюється, і ми теж можемо змінювати ці уявлення. Жінки можуть бути сильними і досягати успіху в кар'єрі, а чоловіки можуть доглядати дітей або вести домашнє господарство. Головне – це показувати це на прикладах і не боятися ламати старі стереотипи. Наступного разу, коли побачите класичний образ у рекламі, запитайте себе, чи не можна його переосмислити.

18. Навішування ярликів

Ви коли-небудь помічали, що одних людей у не якісних медіа називають «героями», а інших наприклад «шкідниками»?

Це називається навішування ярликів, один із найпоширеніших методів пропаганди. Суть у тому, що деякі не якісні медіа або інші джерела приписують людині чи групі певний ярлик, який викликає у вас емоції, страх, симпатію, гнів або співчуття.

Наприклад, одна і та сама група людей, що збирається на пікет, може в одному медіа називатися «активістами», а в іншому «бунтарями». Слова різні, а подія та сама, і ваша реакція на ці слова буде різна.

Навішування ярликів працює майже непомітно, і якщо звертати увагу на це і розпізнавати такі прийоми, можна бачити, що відбувається насправді.

19. Медіаграмотність у час ШІ: виклики, міжнародний досвід і український контекст

Штучний інтелект став однією з найважливіших тем у медіасвіті. Алгоритми формують, що ми бачимо у стрічках соцмереж, рекомендують новини, відео й дописи, підбираючи їх під наші інтереси. Це створює ефект

інформаційної бульбашки, коли ми рідко стикаємося з іншими поглядами, що підсилює розділення й непорозуміння у суспільстві.

Генеративний контент став ще одним викликом. Сьогодні ШІ здатен створювати тексти, зображення, відео й голоси, які майже неможливо відрізнити від реальних. Діпфейки дедалі частіше використовують у пропаганді, дискредитації публічних людей та поширенні дезінформації. Швидкість розповсюдження такого контенту випереджає можливості людей перевірити його.

Тому медіаграмотність уже не обмежується перевіркою джерел. Важливо розуміти, як працюють алгоритми, чому вони показують нам саме той контент, який ми бачимо, і які ризики приховує автоматизація створення інформації.

Світ активно шукає шляхи реагувати на нові виклики. Європейський Союз ухвалив перший у світі закон про ШІ, який зобов'язує розробників бути прозорими та чесно інформувати користувачів про контент, створений алгоритмами. У межах Erasmus+ працює проєкт AI-LITERATE, який навчає студентів і викладачів розпізнавати фейки й відповідально користуватися генеративними інструментами.

За даними Міністерства цифрової трансформації, 93% дорослих українців уже володіють цифровими навичками, і показник підвищився на 13% за чотири роки. Водночас дослідження Kantar показує, що хоча 79% українців знають про існування ШІ, лише 29% користувалися ним особисто. Понад 40% зізнаються, що не можуть відрізнити текст, написаний алгоритмом, від людського.

Проте Україна поки не має єдиного закону, що регулює використання ШІ у медіа. Відчутною залишається й цифрова нерівність, адже старші люди та мешканці маленьких населених пунктів мають нижчий рівень цифрових навичок. Питання етики використання ШІ у журналістиці та освіті потребує ширшої суспільної дискусії.

Разом з тим з'являється багато ініціатив, що поєднують освіту й технології. Платформа «Дія.Освіта» пропонує курси про цифрову грамотність і перевірку фактів. Громадські організації, серед яких «Детектор медіа» та «Академія української преси», створюють тренінги та матеріали для розуміння дезінформації та алгоритмічних загроз.

У світі наголошують, що етика ШІ має бути частиною освіти. UNESCO розробило компетенції для вчителів, щоб допомогти школам і університетам інтегрувати ШІ та навчати молодь критично розуміти його вплив.

Україна могла б посилити цей напрямок, створивши регіональні центри медіаосвіти, де люди будь-якого віку можуть навчитися аналізувати контент, розрізняти фейки та розуміти, як алгоритми впливають на їхній інформаційний простір.

Законодавство ЄС зобов'язує компанії відкрито маркувати будь-який контент, створений або змінений ШІ. Україна також може розробити власні правила, які захищатимуть суспільство від маніпуляцій, а також встановлять стандарти для медіа, блогерів і платформ.

Міжнародні організації, такі як RSF і UNESCO, наголошують, що журналістика повинна не тільки перевіряти факти, а й пояснювати аудиторії, як працюють алгоритми, хто стоїть за створенням контенту й як технології можуть впливати на громадську думку.

Штучний інтелект не є загрозою сам по собі. Це потужний інструмент, який потребує правил, прозорості та відповідального використання. Якщо навчитися працювати з ним свідомо, можна відокремлювати факти від маніпуляцій, не губитися в інформаційному шумі й використовувати цифрові технології на користь, а не на шкоду.

20. Ціна правди: як влада здатна змінювати реальність

«Ціна правди» – художній фільм, заснований на реальних подіях, який розповідає історію Гарета Джонса, молодого британського журналіста, що в 1930-х роках вирушає до Радянського Союзу, аби зрозуміти, як живе країна, про процвітання якої постійно пише західна преса.

Під час таємної поїздки до України він бачить те, що влада ретельно приховує від світу – штучний масовий голод, що забирає мільйони життів.

Фільм не просто показує історичну трагедію Голодомору. Йдеться про те, як легко реальність може бути переписана, якщо інформаційний простір повністю контролюється державою.

Радянська влада створювала картинку успіху: іноземних журналістів водили по «показових» маршрутах, демонстрували ситі їдальні, радісних робітників і колгоспи, де «життя покращується з кожним днем». Насправді ж люди в українських селах помирали від голоду просто на вулицях.

Ті, хто намагався говорити правду, ризикували всім: свободою, кар'єрою, можливістю повернутися додому, а інколи й власним життям. Будь-яке повідомлення світові про трагедію блокувалося цензурою, тиском і дискредитацією.

У фільмі чітко показані механізми радянської інформаційної маніпуляції:

- замовчування реальних фактів;
- вигадкування зручних позитивних наративів;
- дискредитація тих, хто сумнівається або говорить правду;
- інформаційна ізоляція;

створення «єдино правильної» картини для зовнішнього світу.

Проте Гарет Джонс не відступає. Він документує побачене і повертається до Європи, де намагається достукатися до редакцій та суспільства, доводячи, що правда заслуговує на розголос навіть тоді, коли вона не вигідна владі. І іноді одна чесна людина справді здатна зламати великий мур брехні.

Сьогодні цей фільм залишається актуальним. Інформаційні війни нікуди не зникли, вони змінили інструменти впливу. Замість тотальної цензури та друкованої пропаганди маємо алгоритми соцмереж, тисячі фейків, вірусні відео та зображення, створені штучним інтелектом.

Але суть не змінилася: показувати те, що вигідно, і приховувати те, що заважає.

Кінострічка «Ціна правди» нагадує: інформація може бути важелем свободи або зброєю в руках тих, хто хоче керувати свідомістю суспільства. І наша здатність критично мислити визначає, на чиєму боці вона буде.

21. Інструменти для виявлення ШІ-зображень

Сьогодні реальні фото стоять поруч із картинками, створеними штучним інтелектом, і часто навіть уважна людина не бачить різниці. Це впливає на нашу здатність довіряти інформації, особливо коли мова йде про новини.

Кожного дня у стрічці з'являються зображення, які можуть спотворювати реальність і впливати на наші емоції. Яскравий приклад – дописи у фейсбук із ШІ-картинками і підписами «Сьогодні мій день народження, але мене ніхто не привітав» та безліч схожих повідомлень. Саме тому важливо мати під рукою прості інструменти, які допоможуть перевірити будь-яке зображення.

Sightengine AI Image Detector

Цей сервіс працює з аналізом візуальних деталей. Він вміє розпізнавати неприродні переходи кольорів, дивні текстури шкіри, неправильні відблиски очей та інші ознаки штучного походження. Навіть якщо зображення виглядає дуже реалістично, алгоритм знаходить сліди цифрової обробки. Достатньо завантажити фото і отримати оцінку у відсотках, що значно спрощує процес перевірки.

Decopy AI Image Detector

Сервіс працює без реєстрації, що дозволяє використовувати його просто на ходу, коли потрібна швидка перевірка зображень.

WasItAI

Простий і зрозумілий ресурс. Він працює як із файлами, так і з посиланнями на зображення. Сервіс показує, чи виглядає фото як створене штучним інтелектом, і робить це у доступній формі.

Зараз зображення, створені ШІ, стали настільки досконалими, що навіть сервіси для перевірки можуть не виявити підробку. Тому важливо поєднувати кілька методів перевірки:

- аналізувати контекст, у якому з'явилося зображення;
- перевіряти джерело та наявність авторитетних посилань;
- використовувати різні сервіси для визначення ШІ-контенту;
- шукати оригінальні фото через зворотний пошук зображень.

22. Онлайн-курси з медіаграмотності та кібергігієни від Дія.Освіта

У сучасному світі інформація стала ключовим ресурсом, а разом із нею зростають і ризики потрапляння під вплив дезінформації та кіберзагроз. Онлайн-курси з медіаграмотності та кібергігієни на платформі Дія.Освіта допомагають навчитися розпізнавати фейки, захищати свої дані та орієнтуватися в цифровому середовищі безкоштовно й у зручному онлайн-форматі.

Освітній серіал «ДезінФАКЕція» створений Центром протидії дезінформації. У серіалі розглядаються основні види дезінформації, методи пропаганди та приклади інформаційної війни РФ проти України. Курс розрахований на всіх – від школярів до дорослих, включно з освітянами.

Серіал складається з дев'яти серій: від розуміння інформаційних бульбашок та когнітивних упереджень до практичних навичок фактчекінгу та формування власної стрічки інформації. Окремо увага приділяється сучасним

технологіям, таким як дідфейк і синтетичний контент, а також ролі дезінформації у сучасних інформаційних війнах.

Курс «Very Verified» розроблений міжнародною організацією IREX у партнерстві з EdEra та є частиною проєкту «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність». Він навчить вас розпізнавати фейки у заголовках, фото та соціальних мережах, зрозуміти дію ботів і тролів, а також уникати маніпуляцій.

Курс складається з десяти серій, включно з темами алгоритмів соціальних мереж, інформаційних бульбашок, підтверджувального упередження, негативного впливу новин на сприйняття світу та практичних порад з орієнтації в медіапросторі. Цей курс орієнтований на молодь, дорослих та людей елегантного віку.

Для тих, хто цікавиться цифровою безпекою, платформа пропонує серіал «Кіберняні». Серіал охоплює теми паролів і двофакторної автентифікації, важливість оновлення програмного забезпечення, безпечне користування месенджерами та домашніми мережами, резервні копії, шифрування, кіберзлочинність і соціальну інженерію (фішинг, вішинг, беттінг).

Курс створений у співпраці Мінцифри, компаній з кібербезпеки та Moneuveo, і розрахований на дорослих і людей елегантного віку.

Ще один освітній серіал з кібергігієни – «Кібергієна: як захиститися від фішингу», створений Офісом Генерального Прокурора в рамках проєкту «Прокурор Громади».

Курс знайомить з основними видами фішингу: електронним, смішингом, вішингом, вебфішингом, кетфішингом і дідфейк-фішингом. Експерти пояснюють, як розпізнати атаки, убезпечити себе та співпрацювати з правоохоронцями. Курс орієнтований на молодь, школярів, підлітків і батьків.

Усі курси доступні українською та англійською мовами, мають сертифікати з балами ЄКТС та передбачають інтерактивні завдання, відео та

тестування. Онлайн-формат дозволяє навчатися у зручний час, незалежно від місця проживання, що робить ці курси актуальними та доступними для широкої аудиторії.

Онлайн-освіта з медіаграмотності та кібергігієни сьогодні – це не лише навчання технічним навичкам, але й спосіб сформувавши відповідальне ставлення до інформації та власної цифрової безпеки.

23. «Слова можуть будувати мости або створювати бар'єри – вибір завжди у автора»

Інтерв'ю з керівницею проєктів та координаторкою Центру з питань гендеру, інклюзії та прав людини в Європейській асоціації місцевої демократії (ALDA) – Каміллою Ведовато.

Цифрова комунікація сьогодні впливає на суспільство так само сильно, як і традиційні медіа. Вона здатна посилювати голоси людей, але водночас може сприяти виключенню, стигматизації та поширенню мови ворожнечі. Саме тому інклюзивність у комунікації є важливим складником медіаграмотності, адже стосується не лише споживання інформації, а й створення контенту.

В інтерв'ю Камілла Ведовато розповіла про свій досвід, підходи та рекомендації щодо інклюзивної комунікації, а також пояснила, чому ця тема є невід'ємною частиною сучасної медіаграмотності. Вона є керівницею проєктів та координаторкою Центру з питань гендеру, інклюзії та прав людини в ALDA, де розробляє політики й інструменти для протидії мові ненависті та підтримки інклюзивної комунікації.

1. Чому важливо говорити про інклюзивну комунікацію саме в контексті медіаграмотності?

Медіаграмотність не обмежується критичним аналізом контенту. Вона також включає особисту відповідальність автора. У цифровому просторі кожне

висловлювання може допомогти людям зрозуміти одне одного або, навпаки, сформувати бар'єри та упередження. Інклюзивна комунікація зменшує ризик ненавмисної дискримінації, підтримує безпечний інформаційний простір і підсилює довіру до спікера – від державних інституцій до блогерів та освітніх ініціатив.

2. Ви згадували поняття «інтерсекційність». Як його пояснити аудиторії, яка вивчає цифрову гігієну та медіаграмотність?

Інтерсекційність – це розуміння того, що люди мають багато ідентичностей одночасно. Наприклад: стать, вік, стан здоров'я, етнічність, соціальний досвід чи міграційний шлях. Усе це впливає на те, як ми сприймаємо інформацію та як на нас впливає комунікація. У медіапросторі важливо пам'ятати, що фраза, яка здається нейтральною для однієї людини, може бути болючою для іншої.

«Інклюзія – це не пошук ідеальних слів, а здатність враховувати різність досвідів і проявляти повагу.»

3. Які головні ознаки інклюзивної комунікації в цифровому середовищі?

Основні орієнтири – доступність, представлення та поважне мовлення.

- доступність: прості фрази, читабельні формати, адаптований дизайн, субтитри та альтернативний текст.
- представлення: різні соціальні, культурні та тілесні досвіди у прикладах та візуальному супроводі.
- мова: використання формулювань, які не стигматизують та визнають право людини на самовизначення.

4. Деякі користувачі соцмереж вважають інклюзивну комунікацію модним трендом. Як реагувати на такі твердження?

Це не тренд. Це результат розвитку суспільства. Інклюзивна комунікація означає професійність, етичність та відповідальність.

«Мова ворожнечі – це не тільки образа, а й інструмент влади, виключення та маніпуляції.»

5. Які поради можуть бути корисними авторам власного цифрового контенту?

- Уникайте узагальнень та стереотипів.
- Формулюйте твердження, орієнтовані на людину, а не на ярлики.
- Поважайте право людей визначати свою ідентичність.
- Перевіряйте слова із можливим історичним або дискримінаційним контекстом.
- Ставте запитання: «Чи може це формулювання зачепити когось навіть ненавмисно?»

6. Що б ви сказали молодим авторам та блогерам, які формують цифрову культуру?

Слова формують середовище, у якому існує ваша аудиторія. Інклюзивна комунікація – це спосіб створювати простір взаємоповаги та підтримки, а також показник професійності й критичного мислення.

24. Вішинг: як телефонні шахраї виманюють гроші й дані українців

Одним із найнебезпечніших і найпоширеніших видів залишається вішинг – коли шахраї телефонують, представляючись працівниками банку, служби безпеки чи благодійних фондів, щоб виманити ваші особисті дані.

За опитуванням Rakuten Viber, проведеним серед понад 35 тисяч українців у 2024 році, 62% людей зіштовхнулися з кібер- або телефонним шахрайством.

Як виглядає вішинг на практиці?

Сценарій знайомий для багатьох:

«Щойно з вашої картки намагалися зняти гроші. Щоб захистити рахунок, продиктуйте код із SMS.» Ви називаєте код – і гроші зникають.

Під час вебінару SafeDigital: як критичне мислення рятує від кіберзлочинців (#GlobalMILWeek2025), організованого Академією Української преси, лейтенантки поліції, Лілія Проненко та Наталія Осадча, з управління протидії кіберзлочинам у м. Києві, Департаменту кіберполіції НПУ пояснили, що подібні дзвінки залишаються надзвичайно поширеними серед шахраїв.

Як працюють злочинці?

Шахраї зазвичай діють упевнено, говорять швидко, емоційно й часто створюють атмосферу терміновості:

- «Ваша картка заблокована!»
- «З вашого рахунку намагаються списати гроші!»
- «Ми хочемо допомогти вам зупинити шахрайські дії!»

Щоб «вирішити проблему», вони просять назвати код із SMS, підтвердити операцію або встановити програму для дистанційного доступу.

Іноді вішинг маскується під «благодійність»: телефонують волонтерам або організаторам зборів на ЗСУ й кажуть, що «іноземний фонд хоче перерахувати допомогу». Щоб «отримати гроші», людині пропонують підійти до банкомату або ввести код із повідомлення. У результаті – рахунок порожній.

«Люди вірять, що ось-ось отримають велику допомогу, а натомість втрачають усі кошти», – підкреслює Наталія Осадча.

«Ви виграли приз!»

Ще одна популярна схема – «виграш».

«Телефонують і повідомляють, що ви виграли 100, 200 чи навіть 300 тисяч гривень, – розповідає Наталія Осадча. – Але щоб отримати приз, потрібно «перерахувати 1% від суми виграшу» або надати паспортні дані».

У підсумку люди втрачають гроші й свої персональні дані, які шахраї потім можуть використати, щоб оформити кредити або доступитися до онлайнбанкінгу.

Як розпізнати вішинг?

За словами Лілії Проненко, є кілька чітких ознак телефонного шахрайства:

Вас просять назвати код із SMS. Жоден представник банку не буде просити у вас код, який приходить у повідомленні. Це головна ознака шахраїв.

Телефонують із підозрілого номеру. Офіційні дзвінки ПриватБанку надходять із номерів, що починаються на 370 або 056. Якщо номер інший – це сигнал насторожитися.

Створюють тиск або страх. Якщо вам кажуть, що «рахунок заблоковано» або «гроші зараз зникнуть» – це психологічна маніпуляція, щоб ви діяли швидко й не встигли подумати.

Обіцяють гроші або виграш. Якщо вам пропонують «винагороду» або «подарунок» і просять сплатити навіть невелику суму – це шахрайство.

Про вішингові схеми шахраїв та поради експертів кіберполіції, як захистити свої гроші та дані — читайте в дописі!

Матеріал підготовлений за результатами вебінару SafeDigital: як критичне мислення рятує від кіберзлочинців (#GlobalMILWeek2025), Академія Української преси.

25. Пропаганда та контроль наративів у новій книзі з всесвіту

Голодних Ігор «Світанок перед Жнивами»

«Світанок перед Жнивами» Сюзанни Коллінз показує читачам, як авторитарні системи використовують медіа для утримання контролю над населенням. Для тих, хто не читав жодну з частин, ось коротке пояснення: за

допомогою Голодних Ігор, щорічного телевізійного змагання, у якому по дві дитини з кожного дистрикту (регіону) країни вимушені боротися на смерть, допоки не залишиться один переможець, столиця Капітолій контролює та експлуатує населення країни Панем (скорочено з виразу на латині «хліб та видовища»). Саме через ці «Ігри» добре видно, як працює пропаганда і як влада маніпулює аудиторією.

У цьому тексті немає спойлерів, тож якщо ви ще не ознайомились з новою історією, можете сміливо читати далі.

Голодні Ігри – це шоу, яке контролює держава і яке створене для того, щоб Капітолій показував свою владу над народом. Пролог з цитатами Орвелла і Г'юма, які писали про те, чому люди підкоряються владі, показує що ця історія теж про те, як невелика група правителів тримає під контролем більшість.

50-ті Голодні Ігри, на яких зосереджена увага книги, також називають Другою Квартальною Бійнею. На них діють особливі правила, замість 24 учасників беруть 48. Це живе нагадування про невдале повстання проти столиці та про покарання за непослух. Арена у формі ока показує, що Капітолій все бачить, і кожне вбивство відбувається лише з їхнього дозволу.

У цій книзі чітко показується, як громадяни Капітолію легко вірять у переписані версії подій. Після Ігор показують тільки те, що вигідно державі, і приховують будь-які спроби опору людей.

В той час, заможна столична публіка зі сліпим захопленням реагує на штучно створені героїчні історії. З цього можна зрозуміти як емоції здатні витіснити критичне мислення. Коли немає незалежних джерел інформації, спотворені версії подій сприймаються як правда.

У Капітолію немає свободи преси або інших джерел інформації, весь інформаційний простір контролює держава. Це дозволяє людям легко приймати «офіційні версії» подій і робить їх менш чутливими до насильства,

навіть коли воно стосується дітей. Для них це стає гордістю і необхідним способом зберігати мир. Система працює не лише через примус, а й через те, що люди звикли сприймати державні наративи без зайвих запитань.

Хоч роман є художнім твором, висвітлення в ньому впливу пропаганди нагадує сучасні проблеми, такі як тиск на журналістику, зниження довіри до медіа і використання вразливих груп для політичних цілей.

Можна провести багато паралелей з українськими реаліями, наприклад з російською пропагандою, яка робить насильство нормою проти мирних українців і переконує своє населення, що їм потрібно вбивати невинних людей і жертвувати собою заради уявної величі їхньої держави. У творі показується, як емоційні маніпуляції та штучна недовіра до незалежних джерел створюють умови, у яких пропаганда легко поширюється.

Тому книга «Світанок перед Жнивами» допомагає зрозуміти, чому важливо мати різні і незалежні джерела інформації, щоб ті, хто має владу, не могли контролювати думки і переконання людей у реальному житті.

26. 6 простих порад з інформаційної гігієни у соцмережах

Відео-анімація

- Перевіряй джерела перед поширенням.
- Обмежуй час у стрічці новин.
- Захищай свої дані від шахраїв.
- Не відкривай підозрілі посилання.
- Використовуй складні паролі.
- Не вір у сенсаційні заголовки.

27. Страшно цікаво: п'ять хеловінських історій про інфогігієну

- Зайшли в анонімний Telegram-канал опівночі. Тепер вас переслідують привиди «ексклюзивних інсайдів».

- Планували подивитися фільм жахів. Але відкрили коментарі під політичним постом – вистачило на всю ніч.
- Отримали повідомлення: «Надішліть код, щоб не перетворитись на гарбуз!» Класика фішингової магії.
- Шукали новини про Хеловін. Знайшли 12 конспірологічних теорій і бабцю, яка бореться з сатаною у Facebook.
- Планували на Хелловін зробити моторошний грим. ШІ зробив deepfake, і стало не до сміху.

28. Медіабінго - інфогігісна

- Перевіряю новини у кількох джерелах;
- Не поширюю неперевірену інформацію;
- Знаю, як розпізнати фейк;
- Використовую фактчекінгові сайти;
- Не переходжу за підозрілими посиланнями;
- Аналізую, хто автор матеріалу;
- Видаляю спам і підозрілі листи;
- Не ведуся на клікбейт;
- Можу відрізнити факт від судження;
- Розумію, що боти існують;
- Не беру участі у сумнівних опитуваннях;
- Перевіряю дати публікацій;
- Не вірю у «сенсації» без джерел;
- Не дозволяю додаткам доступ до всього підряд;
- Знаю, як працюють алгоритми рекомендацій;
- Дивлюся, коли створено сторінку або сайт.

29. Інтерактив «Знайдіть слова – медіаграмотність»



30. Відеомем про Білий список медіа

«Я, на фоні клікбейту, маніпуляцій і залякувань, читаю медіа з білого списку ІМІ й не тривожусь».

