

ПО ТОЙ БІК ЕКРАНА

аналіз медіаспоживання та
дезінформації в українському
інформаційному середовищі



ESTONIAN CENTER
OF EASTERN
PARTNERSHIP



Проросійська пропаганда, місцеві вибори та епідемія COVID-19 – три потужні чинники, що вплинули на медіаспоживання та комунікацію українців у соціальних мережах у 2020 році. Аби з'ясувати докладно, хто і що впливає на сприйняття інформації та дієвість дезінформації, хто намагається маніпулювати українським суспільством на загальнонаціональному рівні та окремо на півдні та сході України, як українці реагують на головні події та виклики 2020-го, «Детектор медіа» поєднав результати класичних моніторингів, експертних інтерв'ю, аналіз великих даних та соціологічне дослідження. Аналітичний звіт за результатами дослідження. – К.: «Детектор Медіа», 2021. – 76 с.

Дослідження

ПО ТОЙ БІК ЕКРАНА

аналіз медіаспоживання та
дезінформації в українському
інформаційному середовищі

Автори:

Галина Петренко

Отар Довженко

Оксана Ілюк

Петро Бурковський

Загальна редакція:

Наталія Лигачова

Літературний редактор:

Катріна Розкладай (Хаддад)

Верстка та дизайн:

Олександр Іванов

Цей звіт був підготовлений за фінансової підтримки Європейського Союзу. За його зміст повну відповідальність несе ГО «Детектор медіа». Зміст публікації не обов'язково є відображенням позиції Європейського Союзу.

ЗМІСТ

4	ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ
8	МЕТОДОЛОГІЯ
12	ТЕРМІНОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ
13	ЯК МЕШКАНЦІ ПІВДЕННИХ І СХІДНИХ ОБЛАСТЕЙ УКРАЇНИ СПОЖИВАЮТЬ ІНФОРМАЦІЮ?
18	ПРОРОСІЙСЬКІ ДЕЗІНФОРМАЦІЙНІ НАРАТИВИ
28	ДЕЗІНФОРМАЦІЯ, ПОВ'ЯЗАНА З ЕПІДЕМІЄЮ КОРОНАВІРУСУ
34	ДЕЗІНФОРМАЦІЯ, ПОВ'ЯЗАНА З МІСЦЕВИМИ ВИБОРАМИ
39	ЧИМ ПЕРЕЙМАЮТЬСЯ ЛЮДИ В РЕГІОНАХ?
47	ХТО НАЙВПЛИВОВІШИЙ В УКРАЇНСЬКИХ СОЦМЕРЕЖАХ?
57	ОЦІНКА ВРАЗЛИВОСТІ ТА СТІЙКОСТІ МЕШКАНЦІВ ПІВДЕННИХ ТА СХІДНИХ ОБЛАСТЕЙ УКРАЇНИ
67	РЕЗЮМЕ
70	КЛЮЧОВІ ВИСНОВКИ
71	РЕКОМЕНДАЦІЇ

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ



По той бік екрана телевізора чи смартфона — саме там значну частину життя перебували не лише українці, а й весь світ протягом 2020 року. Пандемія COVID-19 обмежила фізичну мобільність, звільнила графік та буквально зачинила всіх по домівках. Такий розвиток подій можемо розцінювати як виклик, адже людина за своєю природою є соціальною істотою. Потреба в безпеці спонукає людину ідентифікувати себе як частину певної спільноти, особливо в часи невизначеності, як-от пандемії коронавірусної хвороби. Якщо ти визначаєш себе частиною певної спільноти, то віриш у те, що ця спільнота зможе захистити тебе і твоїх нащадків через спільне майбутнє та спільне розв'язання проблем.

Сприйняття людиною навколишньої реальності формує її поведінку та диктує повсякденні рішення. Людина коригує свою поведінку відповідно до вимог своєї спільноти, до прикладу, пристає на точку зору більшості та відповідним чином формує своє бачення майбутнього. Джерелом інформації про таку «зовнішню реальність» та засобом синхронізації свого бачення з баченням більшості в сучасний час є медіа (класичні, нові та соціальні).

З початку пандемії люди по всьому світу почали більше часу проводити онлайн. Вже в липні минулого року світовий інтернет-трафік зріс на 30% у порівнянні з 2020-м. Більше часу перед екраном — більше спожитого чи створеного контенту. Медіаспоживання та поведінка користувачів у мережі значною мірою відображає реальні настрої в суспільстві. Пости, лайки, коментарі та ретвіти слугують нам дзеркалом реакцій користувачів на події. З іншого боку, часто соціальні платформи чи зацікавлені особи й впливають на ці реакції. Теоретично, критичне мислення, відповідальне споживання інформації та об'єктивне відображення реальності журналістами дають людині можливість обирати між різними спільнотами та різними баченнями майбутнього. Однак на практиці групи зацікавлених осіб часто впливають чи навіть формують інформаційні екосистеми,

які фрагментують суспільство, диктуючи певну реальність. До прикладу, за даними Оксфордського інтернет-інституту, ще у 2018 році маніпулятивні інформаційні кампанії в соціальних мережах під час виборів мали місце у 48 країнах.

Бажання впливати на маси, зокрема через пропаганду та дезінформацію не є новим явищем, однак із розвитком технологій кидає демократичному світові нові та складні виклики. Україна потерпає від гібридної агресії Росії, тому моніторинг українського інформаційного середовища, розуміння гравців, що намагаються формувати порядок денний, та відстежування реакції громадян є вирішальними на шляху до реформ та розбудови демократичного суспільства. «Детектор медіа» вирішив сфокусувати увагу на півдні та сході України, оскільки регіон з обох боків межує з незаконно окупованими Росією територіями Донбасу та Криму. Регіон відзначається етнічним та культурним розмаїттям та, звісно, наближеністю до Росії як територіально, так і ідейно, якщо дивитися на електоральні преференції та настрої населення щодо зовнішньополітичного курсу.

Уже протягом тривалого періоду часу Україна бореться з російською та проросійською інформаційною агресією. Незаконна анексія Криму та військова агресія на Донбасі вважаються прикладами подій, що відбулися за підтримки масштабних дезінформаційних кампаній. Регіони південної та східної України межують з окупованим Кримським півостровом з одного боку та з лінією розмежування — з іншого. З точки зору ворожих інформаційних операцій, цей регіон може ставати ціллю прямих дезінформаційних кампаній, організованих Росією та її агентами в Україні. Такі кампанії сприяють формуванню та підтримці проросійського, антиукраїнського електорату, яким Росія маніпулює з метою реалізації своїх планів з підриву незалежності та демократичних прагнень України.

Дане аналітичне дослідження присвячене вивченню питання вразливості півдня та сходу

України шляхом аналізу ступеня проникнення ворожих наративів у медіапростір цих регіонів. З метою опису даної проблеми було здійснено оцінку за двома основними показниками:

1. світогляд споживачів медіа на південному-сході України та
2. зміни в тенденціях медіаспоживання на південному-сході України.

Регіон виявився вразливим з точки зору ключових російських та проросійських наративів, що впливають на погляди та думки громадян. Так, вони вплинули на ставлення громадян до теми інтеграції України до ЄС та НАТО. В цілому населення регіону ставиться до євроатлантичної інтеграції більш скептично, ніж населення інших регіонів України. Незважаючи на те, що підтримка цього геополітичного вектору з 2014 року потроху [зростає](#), вона все ще не перевищує 50 %¹. Електоральні настрої населення регіону також демонструють більш позитивне ставлення до проросійських, а не проєвропейських партій у регіоні. Наприклад, [результати місцевих виборів](#) 2020 року продемонстрували лідерство деяких проросійських політичних сил в Одеській, Херсонській, Миколаївській та Запорізькій областях². Зазначені вітчизняні політичні сили зазвичай мімікрують ключові дезінформаційні наративи, поширювані Росією.

Починаючи з 2014 року в регіоні [зростає кількість громадян](#), які не можуть однозначно сказати, з якою — проросійською чи проукраїнською — інтерпретацією подій національного значення вони погоджуються³. Візьмемо, для прикладу, війну на Донбасі: значна частина місцевого населення [або звинувачує український уряд у розв'язанні війни, або не може покласти відповідальність за війну на жодну зі сторін](#)⁴. Інші соціологічні

[показники](#) підтверджують аналітичні припущення щодо негативних наслідків проникнення ворожих наративів на ставлення та думки громадян у південно-східній Україні⁵.

Медіаспоживання також є важливим індикатором. На мінливість його тенденцій в регіоні впливають одночасно декілька факторів, у тому числі пандемія COVID-19, токсичність та охоплення російських та проросійських медіаканалів, а також мінлива структура медіаландшафту.

Як впливає з результатів аналізу, проведеного ГО «Детектор медіа», більшість проросійських наративів походять з телебачення, зокрема, з медіаканалів, контрольованих проросійськими політичними силами в Україні. Ці медіа та телеканали користуються найвищим рівнем довіри на південному-сході України. Попри те, що телебачення все ще залишається найпопулярнішим типом ЗМІ у регіоні, темпи, якими [зростає споживання інформації в соціальних мережах](#), вражають⁶. Російська соціальна мережа ВКонтакте, що офіційно заборонена в Україні, все ще користується популярністю в регіоні, адже [33 % його жителів продовжують регулярно користуватися нею](#) для отримання новин про події в Україні та світі⁷. Доведено, що багато груп у ВКонтакте, а також каналів у Telegram та YouTube, є джерелом антиукраїнської риторики та мови ненависті.

2020 рік відзначився не лише пандемією, а й місцевими виборами в Україні, що значною мірою вплинуло на інформаційне середовище країни та регіону. Україна стала однією з перших країн світу, що провели вибори під час пандемії COVID-19. Ба більше, місцеві вибори, що набули ще більшого значення в контексті децентралізації, були проведені на основі нового Виборчого кодексу.

1) Кермац, Роман. 2017. "[Ставлення Українців До НАТО: Актуальні Тенденції, Приховані Мотивації Та Завдання На Майбутнє](#)". Київ: Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва».

2) "[Хто Переміг На Виборах У Вашому Місті Та Області. Карти](#) - BBC News Україна". 2021. BBC News Україна.

3) Детектор медіа. 2019. "[Джерела Інформації, Медіаграмотність І Російська Пропаганда: Результати Всеукраїнського Опитування Громадської Думки](#)". Київ.

4) Детектор медіа. 2019. "[Джерела Інформації, Медіаграмотність І Російська Пропаганда: Результати Всеукраїнського Опитування Громадської Думки](#)". Київ.

5) Київський міжнародний інститут соціології. 2021. "[ДОВІРА СОЦІАЛЬНИМ ІНСТИТУЦІЯМ І ПАРТІЯМ: ГРУДЕНЬ 2020](#)".

6) Детектор медіа. 2020. "[Як Змінились Уподобання Та Інтереси Українців До Засобів Масової Інформації Після Виборів 2019 Р. Та Початку Пандемії COVID-19](#)". Київ.

7) Детектор медіа. 2019. "[Джерела Інформації, Медіаграмотність І Російська Пропаганда: Результати Всеукраїнського Опитування Громадської Думки](#)". Київ.

Складність внутрішніх процесів в Україні та гібридна агресія Росії, що триває, загалом ускладнюють процес реформ і демократичної розбудови країни, не кажучи про пандемію, що стала викликом навіть для найстійкіших світових демократій. Ці процеси роблять обов'язковим постійний моніторинг інформаційного середовища як основу прийняття рішень, впровадження реформ та комунікації необхідних змін суспільству.

Насамкінець, на споживання ЗМІ у 2020 році вплинуло рішення всіх найбільших українських телевізійних холдингів закодувати свій супутниковий сигнал з метою розвитку ринку платного телебачення. Дане рішення було ухвалене в січні 2020 року. Як наслідок, Україна увійшла в період ковідного карантину на фоні відсутності у понад 2 мільйонів домогосподарств доступу до найпопулярніших українських телеканалів, місце яких зайняли новинні телеканали (в тому числі, канали «групи Медведчука») та російські мовники.

Дане дослідження охоплює період з березня по листопад 2020 року та демонструє вплив вищезазначених факторів на український медіаландшафт та медіаспоживання





World Health Organization

REGIONAL OFFICE FOR **Europe**

З ПОЧАТКУ ПАНДЕМІЇ
ЛЮДИ ПО ВСЬОМУ СВІТУ
ПОЧАЛИ БІЛЬШЕ ЧАСУ
ПРОВОДИТИ ОНЛАЙН.

ВЖЕ В ЛИПНІ МИНУЛОГО
РОКУ СВІТОВИЙ
ІНТЕРНЕТ-ТРАФІК ЗРІС
НА 30 % У ПОРІВНЯННІ
З 2020-М

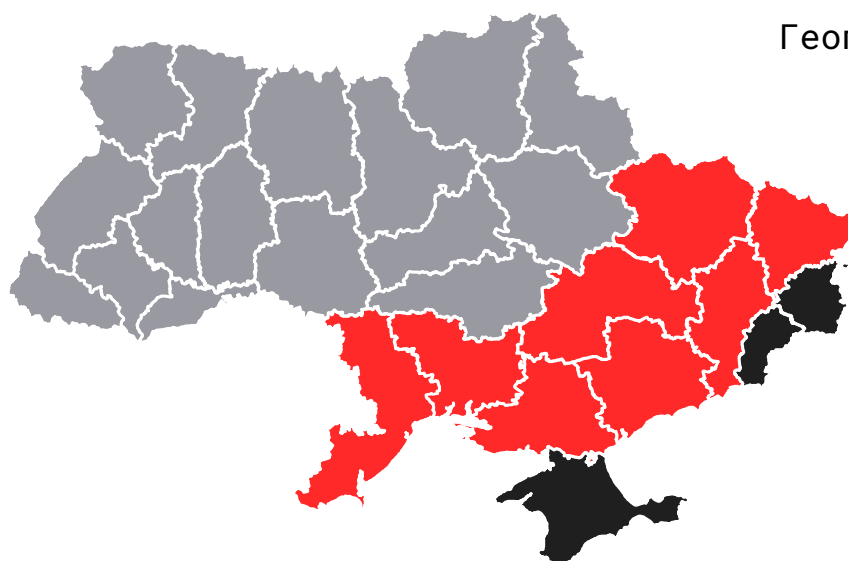
МЕТОДОЛОГІЯ



У межах цього дослідження «Детектор медіа» поставив кілька **дослідницьких запитань**:

- 1 Як змінився медіаландшафт після кодування супутникового телебачення?
- 2 Як змінилося споживання контенту ЗМІ під час карантину?
- 3 Які дезінформаційні наративи поширювали місцеві діячі та Кремль під час виборчої кампанії?

Вісім цільових регіонів дослідження — Донецька, Луганська, Запорізька, Дніпропетровська, Одеська, Херсонська, Миколаївська та Харківська області. У випадку Донецької та Луганської областей ідеться про їх підконтрольні уряду України частини — медіа окупованих частин не досліджувалися (для соцмереж таке розмежування провести складніше). Регіон півдня та сходу України потребує постійного моніторингу та аналізу в контексті інформаційної безпеки. Регіон відзначається соціокультурною строкатістю, яку часто експлуатують в іноземних та/або внутрішніх інформаційних операціях. Географічна наближеність до Росії загалом та до лінії розмежування зокрема робить цей регіон ціллю маніпулятивних кампаній.



Географія дослідження

- ОБЛАСТІ:**
- Донецька
 - Луганська
 - Запорізька
 - Дніпропетровська
 - Одеська
 - Херсонська
 - Миколаївська
 - Харківська

1 етап

На першому етапі «Детектор медіа» провів експертне дослідження засобів масової інформації (телевізійних новин, токшоу та розмовних програм, онлайн-видань, груп у соціальних мережах і телеграм-каналів), які є найпопулярнішими в цільових регіонах, а також дослідження медіаконтенту на загальнонаціональному рівні.

2 етап

На другому етапі ми провели моніторинг вмісту українських медіа, шукаючи дезінформаційні повідомлення та наративи:

- в локальних онлайн-групах і дописах у соціальних мережах мешканців міст у цільових регіонах;
- в онлайн-виданнях;

- в ефірі місцевих телеканалів у цільових регіонах (вечірні теленовини на двох місцевих телеканалах кожного регіону протягом п'яти робочих днів).

3 етап

На третьому етапі ми провели соціологічне дослідження про роль соціальних платформ та усну передачу інформації, а також про ефективність дезінформаційних наративів. Це дозволило знайти дезінформацію, якої не бачать цифрові інструменти моніторингу.

Дослідження складається з якісного соціологічного дослідження в цільових регіонах, під час якого ми зібрали необхідну інформацію для другого етапу — репрезентативних кількісних досліджень у цільових регіонах. Ми поставили запитання щодо практики використання соціальних мереж, форм словесної передачі неперевіреної інформації тощо.

4 етап

На четвертому етапі ми порівнювали українські дезінформаційні наративи, знайдені під час дослідження, з наративами, які поширюються в російських ЗМІ, щоби знайти схожість і відмінності, а також виявити іноземне походження деяких наративів.

Методологія аналізу контенту соціальних мереж. На замовлення «Детектора медіа» Semantic Force та Let'sData зібрали й проаналізували понад 23 мільйони повідомлень із восьми цільових регіонів у соціальних мережах Facebook, YouTube, Instagram, Twitter та месенджері Telegram. До зібраного матеріалу застосували кластерний аналіз даних, щоби визначити дезінформаційні наративи в українському сегменті соціальних мереж, зокрема ті, що стосуються суспільно-політичного життя регіонів. У межах кластерів провели контент- і сентимент-аналіз. Окремо проаналізували користувачів у межах кожного кластеру, виявивши лідерів думок, тролів і ботів, та встановили зв'язки між ними.

Методологія соціологічного дослідження.

Дослідження громадської думки мешканців цільових регіонів проводив Київський міжнародний інститут соціології у листопаді 2020 року на замовлення громадської організації «Детектор медіа». Дорослих (18 років і старше) мешканців цих областей запитували про перегляд телеканалів, використання соціальних мереж і загалом доступ до різних джерел інформації, про суспільно-політичні настрої, зокрема в контексті протидії дезінформації й пропаганді. Для кожної з восьми областей розробили окрему репрезентативну вибірку — триступеневу випадкову із квотним відбором на останньому ступені. Вибірка кожної області репрезентативна для дорослих (18 років і старше) людей, які постійно живуть на території області, не проходять військову службу, не сидять у в'язниці чи не лікуються в лікарнях або інтернатах.

Польовий етап дослідження тривав із 12 листопада до 1 грудня 2020 року. Провели 3264 інтерв'ю — по 408 у кожній області. Статистична похибка для всіх опитаних (з імовірністю 0,95 і без урахування дизайн-ефекту) не перевищує:

- 1,7 % для показників, близьких до 50 %,
- 1,5 % для показників, близьких до 25 або 75 %,
- 1,1 % для показників, близьких до 12 або 88 %,
- 0,8 % для показників, близьких до 5 або 95 %.

Статистична похибка вибірки обсягом 408 респондентів (кожна область окремо) (з імовірністю 0,95 і без урахування дизайн-ефекту) не перевищує:

- 5,0 % для показників, близьких до 50 %,
- 4,3 % для показників, близьких до 25 або 75 %,
- 3,3 % для показників, близьких до 12 або 88 %,
- 2,2 % для показників, близьких до 5 або 95 %.

Методологія фокус-груп.

Було проведено 4 фокус-групові інтерв'ю загалом з 33 учасниками, серед яких: 16 жінок та 17 чоловіків; 12 осіб віком до 35 років, 11 осіб віком від 36 до 59 років та 10 осіб віком від 60 років; 4 мешканці Запорізької області, 4 мешканці Херсонської області, 4 мешканці Миколаївської області, 4 мешканці Одеської області, 4 жителі Харківської області, 4 жителі Дніпропетровської області, 4 жителі Луганської області та 5 жителів Донецької області.

Методологія експертних інтерв'ю.

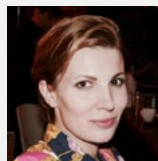
Було проведено якісне соціологічне дослідження з використанням методу глибинних інтерв'ю. В рамках дослідження проведено 15 інтерв'ю. Участь взяли експерти у сфері масмедіа, масових комунікацій та громадянського суспільства, державні службовці, відповідальні за інформаційну сферу.



Інтерактивні інфографіки.

Графіки, діаграми та таблиці, які позначені такою іконкою, мають активне посилання на веб-сторінку з повною інтерактивною інфографікою. Переходьте на дізнавайтеся більше.

Перелік опитаних експертів:



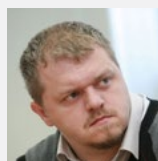
Любов Цибульська

керівниця Hybrid Warfare в УКМЦ



Сергій Солодкий

перший заступник директора Центру «Нова Європа», експерт із зовнішньої політики, міжнародних відносин та безпеки



Дмитро Дубов

завідувач відділу інформаційної безпеки та розвитку інформаційного суспільства Національного інституту стратегічних досліджень



Тетяна Лебедева

почесна голова Незалежної асоціації телерадіомовників, кураторка з питань фандрейзингу та представниця у Наглядовій раді; членкиня Наглядової ради Національної суспільної телерадіокомпанії України; членкиня Комісії з журналістської етики



Юлія Каздобіна

ексрадниця міністра
інформаційної
політики України



Оксана Мороз

засновниця ініціативи
«Як не стати овочем»



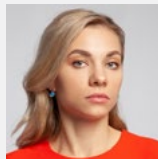
Микола Ожеван

експерт Національного
інституту стратегічних
досліджень



Дмитро Золотухін

ексзаступник міністра
інформаційної політики



Марія Золкина

політична аналітикиня
Фонду «Демократичні
ініціативи» ім. Ілька
Кучеріва



Володимир Бородянський

ексміністр культури,
молоді та спорту



Роман Шутов

EaP Network Manager
of Open Information
Partnership



Дмитро Кулеба

міністр закордонних
справ України



Джилліан МакКормак

директорка «Internews
в Україні»



Оксана Мельничук

завідувачка відділу
культурної політики
Національного інституту
стратегічних досліджень при
Президентові України



Володимир Єрмоленко

директор з аналітики в
«Інтерньюз-Україна»,
головний редактор
UkraineWorld.org



Пропаганда

— це системний комунікаційний процес, що поєднує низку заходів із донесення інформації, фактажу, повідомлень до цільової аудиторії з метою формування світогляду або нав'язування певних цінностей, думок, погляду на конкретні речі / явища / події. Пропаганду поділяють на «чорну» та «білу» в залежності від цілей та методів, які вона переслідує. «Чорна» пропаганда є деструктивною за характером комунікації. У межах «чорної» пропаганди застосовуються дезінформаційні кампанії та фейки. «Біла» пропаганда ставить мету переконати суспільство у прийнятті установок та цінностей; вона оперує правдивою інформацією.

Дезінформація

— це поширення неправдивої інформації, спотворення фактів із метою впливу на думки та поведінку індивідів чи суспільства, досягнення віри соціальними групами у іншу картину світу, відмінну від реальної.

Під **«дезінформаційним наративом»** у цьому моніторингу мається на увазі сталий набір тверджень або оцінок, який, на думку авторів моніторингу, загалом покликаний впливати на громадську думку, перебільшуючи або спотворюючи картину дійсності. Усі наративи з переліку є типовими для російських пропагандистських ЗМІ, тому в моніторингу фіксуються співзвучні з ними твердження та оцінки. Оскільки неможливо з'ясувати мотивацію тих чи інших журналістів, медіа або інших поширювачів медіаконтенту, автори моніторингу не стверджують, що вони займаються цілеспрямованою проросійською пропагандою, а, наприклад, не просто критикують чинну владу або певних політичних опонентів. Ми лише констатуємо, що в їхніх матеріалах з'являються меседжі, тотожні або близькі до наративів Кремля.

Фейк

— інформаційна одиниця, яка містить вигадані історії, персоналії, новини, події, тренди і тому подібне або викривлені правдиві факти та використовується з метою впливу на думку та поведінку людей. Фейк може виступати інструментом досягнення цілей дезінформаційної кампанії.

Бот

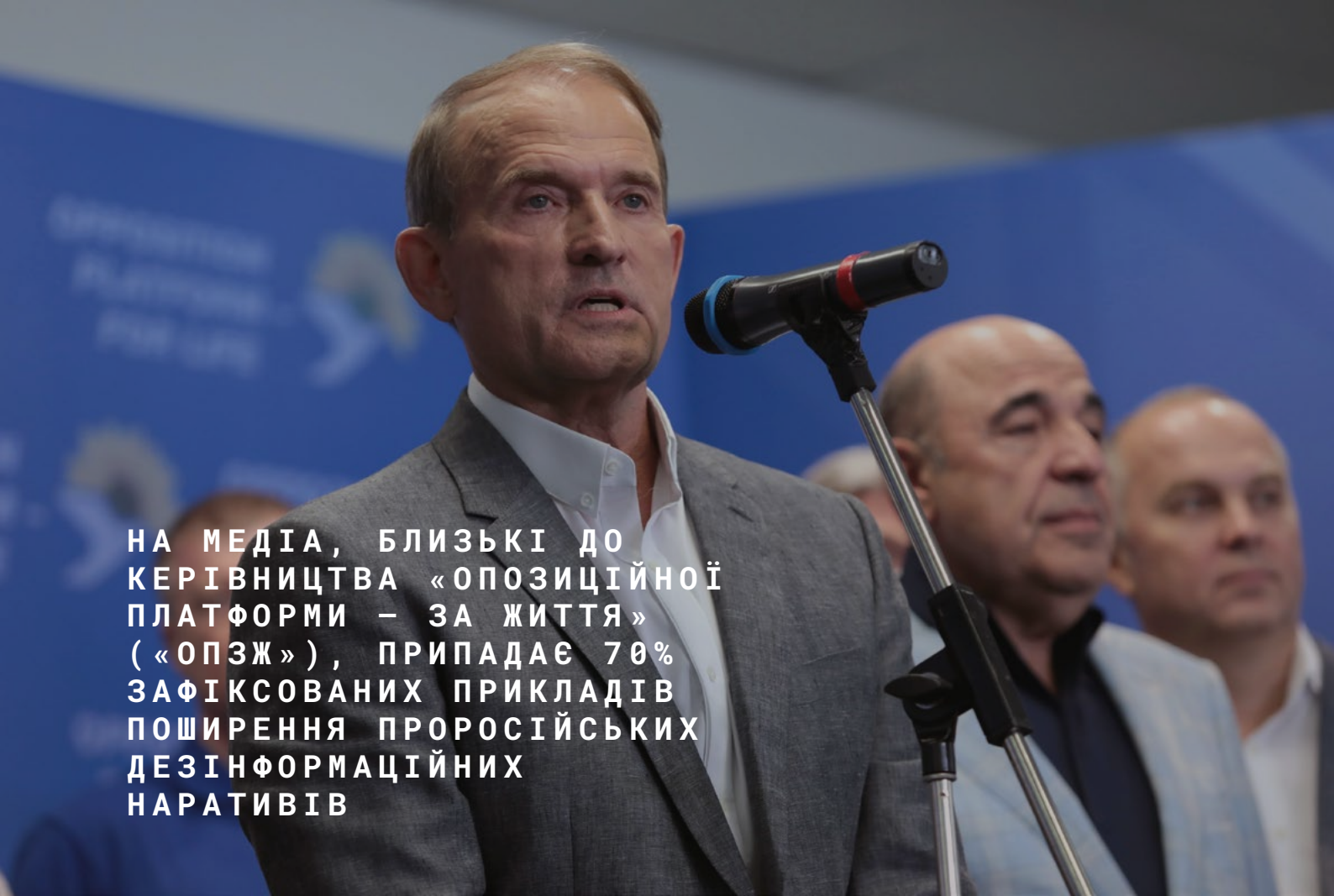
— автоматизований обліковий запис, запрограмований на взаємодію з користувачем, зокрема в соціальних мережах. Його програмують автоматично виконувати певні дії, як-от «поширити» чи «прокоментувати» за заданим розкладом.

Троль

— обліковий запис, яким керує жива людина. У контексті дезінформації тролі емоційно забарвлюють дискусії, провокують інших користувачів, сіють сумніви та недовіру.

ЯК МЕШКАНЦІ
ПІВДЕННИХ
І СХІДНИХ
ОБЛАСТЕЙ
УКРАЇНИ
СПОЖИВАЮТЬ
ІНФОРМАЦІЮ





НА МЕДІА, БЛИЗЬКІ ДО
КЕРІВНИЦТВА «ОПОЗИЦІЙНОЇ
ПЛАТФОРМИ – ЗА ЖИТТЯ»
(«ОПЗЖ»), ПРИПАДАЄ 70%
ЗАФІКСОВАНИХ ПРИКЛАДІВ
ПОШИРЕННЯ ПРОРОСІЙСЬКИХ
ДЕЗІНФОРМАЦІЙНИХ
НАРАТИВІВ

Епідемія коронавірусної хвороби та карантин вплинули на структуру споживання інформації в українському суспільстві. Загалом попит на інформацію без прив'язки до її джерела [зріс](#), а вподобання змінилися⁸.

Згідно із соціологічним дослідженням «Детектора медіа» та КМІС, майже всі українці мають доступ до українського телебачення – 94 %.

Переважна більшість має доступ до українських онлайн-видань (73 %), друкованих видань (53 %), радіо (60 %). Водночас 47 % також мають доступ до російських онлайн-ресурсів, 39,5 % – до російських телеканалів, а 22 % – до російських соціальних мереж.

Хоча центральні українські телеканали залишаються найбільш поширеним джерелом інформації, споживання соціальних мереж

[зросла майже вдвічі](#) (із 24 % у 2019-му до 44 % у 2020 році)⁹. У південних і східних областях України люди в середньому проводять дві години на добу за переглядом телевізора і стільки ж в інтернеті.

Експерти, опитані «Детектором медіа», кажуть, що дезінформаційні наративи можуть транслюватися через будь-які медіа. Телебачення використовується для системної трансляції пропагандистських повідомлень і дезінформаційних кампаній, а відверті фейки поширюються здебільшого в онлайн-виданнях і соцмережах.

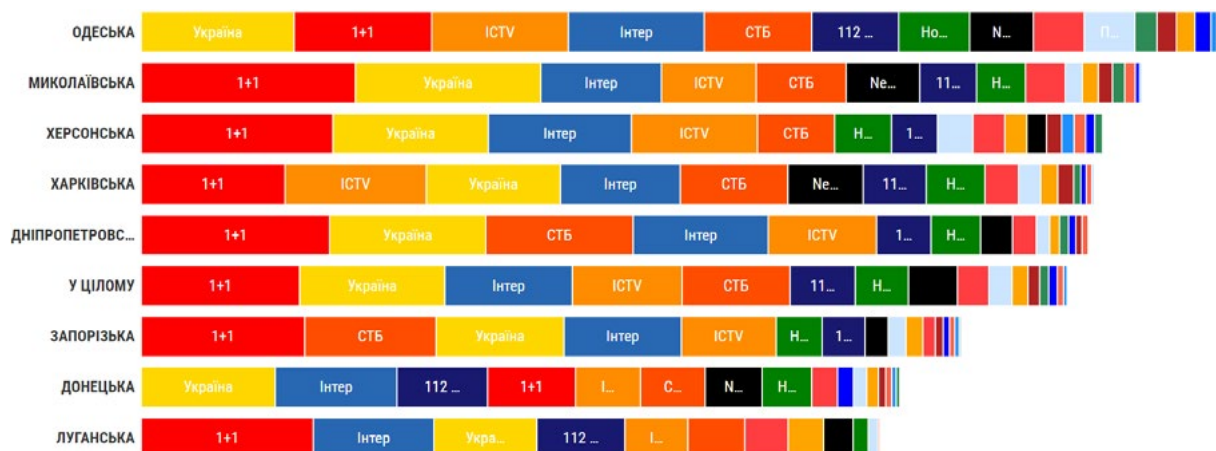
Опитані учасники фокус-груп зазначали різноманітні канали отримання інформації. Причому, це джерела як «проукраїнського» напрямку, так і «проросійського» спрямування. Серед останніх найчастіше зустрічалися телеканали «112», NewsOne, інтернет-видання

8) "Карантин Та Українські Телекомунікації: Навантаження Посильне. Тарифи Не Виростуть," Укрінформ, 3 квітня, 2020.

9) Детектор медіа. 2020. "Як Змінились Уподобання Та Інтереси Українців До Засобів Масової Інформації Після Виборів 2019 Р. Та Початку Пандемії COVID-19". Київ.

Які українські телеканали Ви найчастіше дивитеся?

Оберіть не більше 5 відповідей.



Загалом 14% не змогли відповісти на запитання

А яким із цих українських телеканалів Ви найбільше довіряєте?

Оберіть не більше 5 відповідей.



Strana.ua. Якщо розглядати критерії, за якими опитані обирають ЗМІ, то частіше респонденти погоджувались, що зважають на об'єктивність та чесність поданої інформації, цікавий контент, близькість поглядів. «Во-первых, это каналы, которые поддерживают мои политические взгляды».

На запитання, яким телеканалам респонденти довіряють найбільше, 19% відповіли, що не довіряють жодному, а 14% не змогли відповісти. 42% змогли назвати принаймні один телеканал, якому вони довіряють.

Варто виокремити Одеську й Донецьку області, де попри високий рівень недовіри до телеканалів загалом лідерами довіри є телеканали, що входять до умовної «групи Медведчука». Між тим моніторинг «Детектора медіа» свідчить, що саме на медіа, близькі до керівництва «Опозиційної платформи – За життя» («ОПЗЖ»), припадає 70% зафіксованих прикладів поширення проросійських дезінформаційних наративів у загальнонаціональному медіапросторі.

Також у цільових регіонах є свої локальні осередки поширення дезінформації, хоч і не всюди вони яскраво виражені.

12% РЕСПОНДЕНТІВ
ПРЯМО КАЖУТЬ,
ЩО ДОВІРЯЮТЬ
РОСІЙСЬКИМ ЗМІ

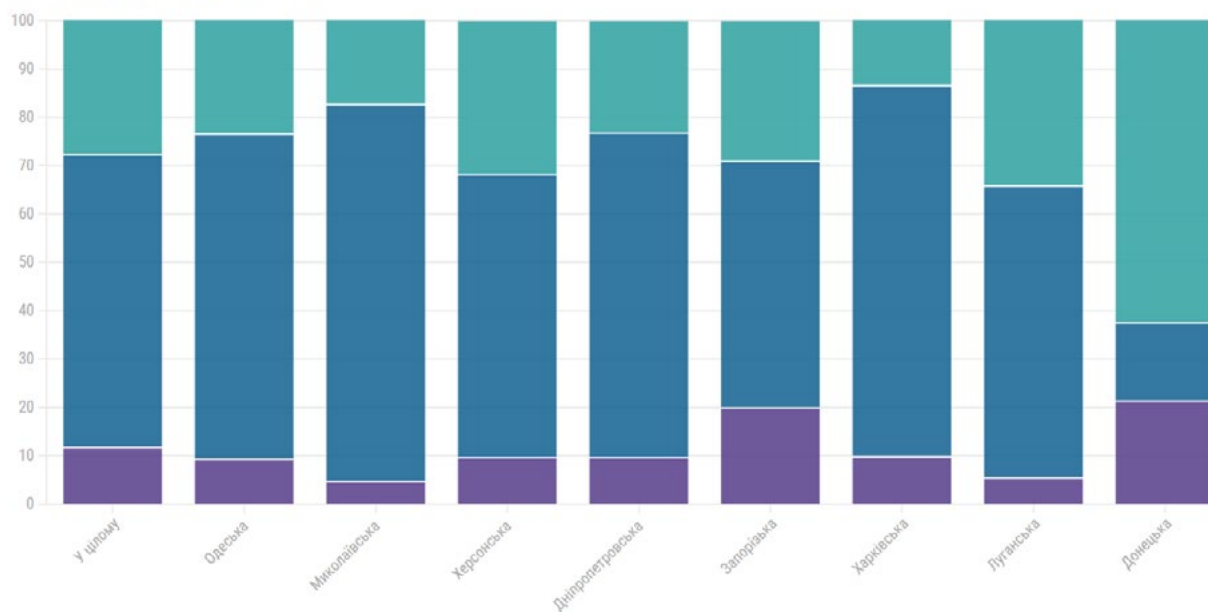


Довіра до російських ЗМІ

Чи довіряєте Ви російським ЗМІ (телебаченню, радіо, газетам)?

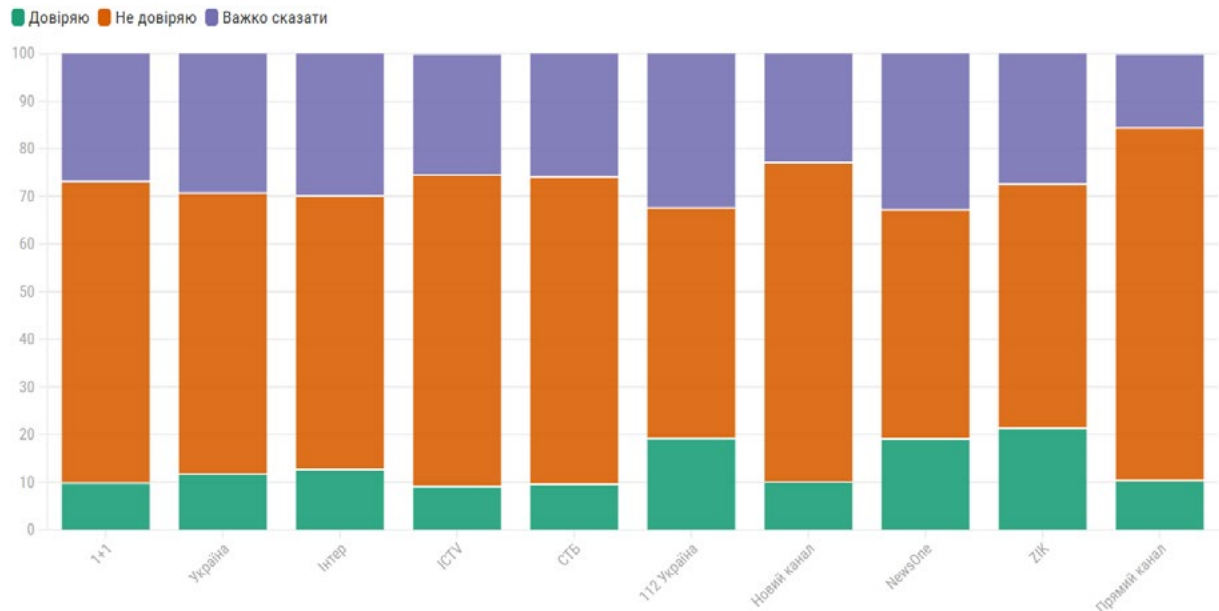


■ Довіряю ■ Не довіряю ■ Важко сказати



Довіра до російських ЗМІ – опитування жителів 8 областей Півдня та Сходу України

Чи довіряєте Ви російським ЗМІ (телебаченню, радіо, газетам)?



% серед респондентів, для яких відповідний телеканал належить до топ-5 за переглядом

В Одеській області більшість відвертої проросійської пропаганди зафіксували на сайті «Таймер», у Херсонській — Kherson.life, Харківській — «Новостное агентство «Харьков»».

При цьому більшість контенту, який публікують ці видання, — передруки із загальнонаціональних проросійських медіа, в тому числі із «групи Медведчука».

12 % респондентів прямо кажуть, що довіряють російським ЗМІ (від 5 % у Миколаївській і Луганській до 20 % у Запорізькій і 21 % в Донецькій області). Водночас значна частина респондентів ухиляється від відповіді на це запитання. Можна припустити, що відсоток тих, хто довіряє або частково довіряє російським медіа, насправді вищий.

Цікаво, що хоча глядачі проросійських телеканалів, зокрема «групи Медведчука» («112», ZIK і NewsOne), майже вдвічі більше за інших респондентів схильні довіряти російським медіа, однак кількість респондентів, які впевнено заявляють «не довіряю», у глядачів цих же каналів не суттєво різниться. Можна припустити, що глядачами цих каналів, таким чином, можуть бути не лише ті, хто схильний до проросійських поглядів та настроїв та/або є симпатиком «ОПЗЖ». А й ті, хто, навпаки, має проукраїнські погляди, але дивиться ці канали задля зміцнення та підживлення власного негативного сприйняття проросійських та російських наративів. Але ця гіпотеза потребує детальнішого дослідження портрету аудиторії цих каналів.

ПРОРОСІЙСЬКІ ДЕЗІНФОРМАЦІЙНІ НАРАТИВИ



«УКРАЇНА – НЕДОДЕРЖАВА» – НАЙПОШИРЕНІШИЙ НАРАТИВ (ПРО)РОСІЙСЬКИХ ПРОПАГАНДИСТІВ.

«Україна – недодержава» – найпоширеніший наратив (про)російських пропагандистів. Саме навколо цього наративу формувалися інші наративи та меседжі, що підсилюють та доповнюють основний. Цей наратив більш притаманний національним ЗМІ й рідше трапляється в регіонах.

На національному рівні цей наратив переважає на каналах «групи Медведчука». До прикладу, українців залякували підняттям тарифів («112»)¹⁰ і нестримним зростанням захворюваності на коронавірусну хворобу (ZIK)¹¹. Традиційно для наративу «недодержави» за основу для повідомлень часто перекручуються чи тенденційно добираються справжні новини або думки. Наприклад, «Страна.ua» в заголовку пише «підвищення всіх комунальних тарифів усе-таки неминуче», тимчасом як автор допису, що став основою цього матеріалу, написав дещо інше: є тенденція до підняття тарифів, однак «ніякого такого загального підвищення саме 01.10.2020 не буде»¹².

У регіонах, окрім «ОПЗЖ», наратив поширювали місцеві медіа. До прикладу, сайт міста Лисичанськ пише: «Безработица растёт, предприятия закрываются, а, вот, новые рабочие места создавать правительство не торопится» та «Как видно, поддержку и развитие отечественного бизнеса и промышленности [...] нынешнее правительство рассматривать отказывается. Заранее предупреждая жителей Украины о том, что их просто бросят на произвол судьбы» («6451»)¹³. «Зеленского не то что не боятся –

его откровенно презирают, а с недавних пор регионы один за другим входят в открытую конфронтацию с главой государства...

Для Киева вообще тревожный звоночек, что публичное противостояние местных чиновников с президентом стало популярным избирательным трендом» ([Новостное агентство Харьков](#))¹⁴.

Також на місцях цей наратив поширювали сторінки в соціальних мережах, близькі до тамтешніх політиків, зокрема кандидатів на місцевих виборах 2020 року. У своїх виборчих кампаніях вони намагалися дискредитувати центральну владу, звинуватити у невдачах і на цьому фоні продемонструвати свої успіхи. Прикладами є мер Одеси Геннадій Труханов та мер Дніпра Борис Філатов. Останній користувався не лише традиційними медіа (наприклад, [Теленовинами з ознаками замовності](#)) та участю в політичних токшоу)¹⁵. У фейсбуку з травня по жовтень 2020 року 103 тисячі дописів стосувалися Філатова; значна частка їх протиставляла успіхи мера байдужості й недолугості центру.

У місцевих медіа та соцмережах важко відрізнити критику влади загалом та президента зокрема від наративу «недодержави», адже у випадку традиційних медіа або, припустимо, телеграм-каналів ми можемо бачити їхню загальну редакційну політику і принаймні припускати мету їхніх критичних висловлювань – конструктивну або деструктивну, із проукраїнських позицій чи проросійських. Також ми можемо розуміти

10) «[Власти Перекалывают Ответственность За Непопулярные Решения о Повышении Тарифов На Тепло и Воду На Регионы. - Эксперты](#),» 112.ua, 19 жовтня, 2020.

11) «[У Нас Буде 10-15 Тисяч Хворих На COVID-19 Щодня. Як Ми Зупинемо Цю Хвилю?](#) - Раїмов,»

12) «[Повышение Всех Коммунальных Тарифов Все-Таки Неизбежно](#),» strana.ua (Strana.ua, 29 вересня, 2020)

13) «[В Украине Нет Денег На Выплаты По Безработице, Работы Нет Тоже](#),» 6451.com.ua - Сайт города Лисичанск, 9 жовтня, 2020

14) «[Зеленский Пропустил 'Тревожный Звоночек' Предвестника Распада Украины](#),» Агентство Новостей Харькова, 24 жовтня, 2020

15) «[Філатов, Садовий, Краснов, Бондаренко: Кого Піарили Токшоу Напередодні Виборів - Моніторинг](#),» (Детектор медіа, 23 листопада, 2020)



ДЕЗІНФОРМАТОРИ НАМАГАЮТЬСЯ ДОВЕСТИ, ЩО ПОМІСНА ЦЕРКВА Є ЗНАРЯДДЯМ БОРОТЬБИ УКРАЇНСЬКИХ (АБО ЗАХІДНИХ) ПОЛІТИКІВ ПРОТИ РОСІЇ

з даних про власників традиційних медіа, які інтереси вони переслідують. А от що стосується груп у соцмережах, то їхній склад може бути доволі строкатим. Відмінною зазвичай є тональність та наголос не на хибність рішень, а власне на інституційну неспроможність інституту чи особи, яку критикують. Проросійські канали інформації часто підхоплюють конструктивну критику влади, позбавляють її аргументів та раціональної основи, щоб залишити лише емоцію негативу.

Поле для постійних маніпуляцій у соціальних мережах є історія. Наратив, що заперечує чи перекручує українську історію — умовно кажучи, «українці — малороси без своєї мови та історії», — у соціальних мережах поширювали переважно боти і тролі. Про це свідчать облікові записи дописувачів і те, що їхні коментарі часто не мали нічого спільного зі змістом дописів. Так, користувач під ніком Кракус пише: «Шевченко писал на русском, за исключением 2–3 произведения, которые были написаны на малороссийском языке... Причем тут какая-то Украина». Цей коментар він залишив до [відео](#)

«Крым без воды: Днепр заболачивается из-за перекрытого канала? | Крым. Реалии».

Загальний наратив «Україна не має власної історії» лягає у великий наратив «Україна — failed state». Лише за травень 2020 року у фейсбук-спільнотах південних і східних областей понад 470 разів поширювали повідомлення зі змістом «Україна перекручує історію». Сплеск маніпуляцій на історичну тему відбувся 9 травня, коли (про)російські сили поширювали меседжі про «можемо повторити» чи «на Берлін». У привітаннях місцевих осередків «ОПЗЖ» з 9 травня повторюються тези про нібито заборону святкування Дня перемоги. На сторінці дніпровської міської організації «ОПЗЖ» [пишуть](#): «Наш святой долг — сохранить память об этом Великом Подвиге и поставит надежный заслон для попыток переписать великую историю Победы над нацизмом. Недопустимо, чтобы воины-освободители были забыты. Чтобы предатели и фашистские коллаборанты стали новыми героями для Украины». Часто такі дописи перетікають у критику влади, яка

Сприйняття конфлікту на Донбасі жителями Півдня та Сходу України

З нижче наведених тверджень оберіть, будь ласка, те, яке найбільше відповідає Вашій особистій думці, поглядам?



	У цілому	Одеська	Миколаївська	Херсонська	Дніпропетровська	Запорізька	Харківська	Луганська	Донецька
Конфлікт на Донбасі – це російська агресія з використанням місцевих бойовиків	44,8	46,3	56,4	52,9	53,7	37	49,8	65,4	7,8
Конфлікт на Донбасі – це внутрішній український конфлікт, громадянська війна	29,6	29,4	32,4	29,7	27,2	48	28,9	2,7	25,2
Важко сказати	14,6	16,9	7,8	13	17,2	11,5	10,3	31,1	15
Жодне	11,1	7,4	3,4	4,4	2	3,4	11	0,7	52

За даними опитування жителів Півдня та Сходу України, яке КМІС провів для ГО "Детектор медіа"

«покровительствует радикалам, отказывается праздновать День победы и унижает ветеранов», та наратив «Україна – нацистська держава»¹⁶.

Історичні теми порушують і під час виборчої кампанії, щоб мобілізувати електорат. Приклади були зафіксовані, зокрема, на телеканалах Кривого Рогу – «Рудана» та «Перший Криворізький»: практично щотижня в ефір виходили сюжети про «Велику Вітчизняну Війну» з підтекстом або прямим твердженням про «переписування історії», позбавлені вагомих інформаційних приводів. Телеканал «Рудана» в матеріалі, де фігурує потенційний кандидат на пост мера від «Опозиційної платформи – За життя», транслює меседжі про хибність декомунізації та нібито зневагу, яку в теперішній Україні відчувають на свою адресу учасники Другої світової війни: «Против исторической и правовой несправедливости

встали все мы: ветераны, криворожане. Потому что эти три боевых знамени для нас, криворожан, являются святыней. И эту святыню мы должны беречь. И то, что боевые знамена, который участвовали в освобождении нашего города в Великой отечественной войне, находятся в музее – наша общая победа».

За даними опитування жителів півдня та сходу України, яке КМІС провів для «Детектора медіа», 46 % респондентів соціологічного опитування сприймають декомунізацію як «спрямовану на переписування історії та заперечення досягнень і подвигів у часи СРСР»; майже вдвічі менше (27 %) вважають, що декомунізація має на меті відновлення історичних фактів. У всіх цільових регіонах переважає негативне ставлення до декомунізації.

16) Facebook, <https://www.facebook.com/881252098683700/posts/1954693051339594>.



У КОМЕНТАРЯХ ТРАГЕДІЇ 2 ТРАВНЯ НАЗИВАЮТЬ «ОДЕСЬКОЮ ХАТИННЮ»

39 % учасників соціопитування вважають, що «попри зміну президента і парламенту в 2019 році націоналісти та праворадикали мають вирішальний вплив на владу в державі». І лише 18 % погоджуються, що збільшився вплив проросійських сил. У всіх областях відсоток тих, хто говорить про вплив «націоналістів і радикалів», більший за тих, хто говорить про проросійські сили. Можна припустити, що популярність медіа «ОПЗЖ» та відносно високий рівень довіри до російських ЗМІ значною мірою впливають на те, що майже половина респондентів вбачає загрозу в «націоналістах і праворадикалах», але не у проросійських силах.

Наратив «Україна – нацистська держава» також найбагатший на мову ворожнечі. У телеграм-каналі «Бородатая бабушка» (23 922 підписників) пишуть: «В лагері Правого сектора «Коммандос» діти виложили своїми тєлами свастику. Руководит лагерем некая Диана Виноградова (Камлюк), сидевшая

за убийство. На Майдане в 2013 году выступала со своей поэзией против «жидов». Дробович, что на это скажешь?». Хоча цей наратив деконструйований і висміяний у проукраїнському середовищі, пропагандисти, працюючи на свою цільову аудиторію, вишукують усі можливі інфоприводи. Приміром, [«протистояння» українських силовиків та хасидів](#), які намагалися через кордон із Білоруссю потрапити на територію України, медіа Медведчука використали, щоби вкотре звинуватити українців в антисемітизмі¹⁷.

Регулярно простежувались із березня по кінець жовтня 2020-го меседжі, що формують наратив «громадянської війни». Згідно з ним, збройний конфлікт на Донбасі ніяк не пов'язаний із діями Росії, агресоркою є сама Україна, яка «вбиває своїх» ([«Вести»](#)¹⁸, [Mignews](#)¹⁹, [ZIK](#)²⁰). Мешканці цільових регіонів також неоднозначно сприймають війну на Донбасі. 45 % називають її російською агресією, 30 % – громадянською війною. Решта респондентів не погодились із

17) "Бенкети в Час Ковіду. Коронавірус у Новинах Та Токшоу 14–20 Вересня 2020 Року," (Детектор медіа, September 27, 2020),

18) "[Песков Прокомментировал Заявления Фокина о России](#)," ВЕСТИ, 30 вересня, 2020

19) "[Пытались Забросать Меня Камнями: Фокин Ответил На Свое Увольнение Из ТКГ](#)," Mignews, 31 жовтня, 2020

20) "[Відмовився Бути Зрадником. Чому Зеленський Відсторонив Фокіна Від Переговорів Щодо Донбасу](#)," 112.ua, 30 вересня, 2020

жодним із двох тверджень або ж зазначили, що їм важко сказати. За словами інтерв'юєрів значна частина респондентів оперувала поняттями «війна олігархів», «війна Росії й Заходу» тощо й тому не могла «розмістити» себе серед цих інтерпретацій. У відповіді на запитання про мотиви добровольців, які воювали на Донбасі на боці України, 45 % респондентів півдня та сходу України вважають, що добровольці йшли на війну захищати незалежність держави, 31 % — що вони зголошувались, аби нажитися. Це дозволяє припустити, що мешканці цільових регіонів дуже вразливі до проросійських наративів, з одного боку. З іншого — ані політична влада України, ані проукраїнські медіа не мають вирішального впливу на свідомість та настрої цих громадян. Це потребує як масштабної інформаційної роботи, так і більших успіхів України в економіці, соціальних питаннях, аби перемагати в гібридній війні, яку ведуть Росія та її агенти впливу в цих регіонах.

За даними моніторингу «Детектора медіа», медіа, що намагаються працювати у правовому полі, уникають прямих тверджень про громадянську війну, вочевидь побоюючись спецслужб та регуляторних органів. Пропагандисти поширюють цей меседж за допомогою соцмереж і сайтів-сміттязок, а також у коментарях ботів і тролів. Цей наратив активно поширюється на ресурсах Донецької та Луганської областей, тоді як в інших ця тема обговорюється менше.

Ще одна наскрізна тема для маніпуляцій — релігія. Атаки на Православну церкву України, яку називають «розкольникми» та протиставляють «єдиній канонічній церкві в Україні» — церкві Московського патріархату, тривають іще з часів утворення помісної церкви. Дезінформатори намагаються довести, що помісна церква є знаряддям боротьби українських (або західних) політиків проти Росії й не має нічого спільного з духовністю та вірою в Бога. Так, В'ячеслав Піховшек [описував](#) справжній апокаліпсис з елементами захоплень храмів, довічного розколу, фізичного

насильства над віруючими Московського патріархату²¹.

Наприклад, [відео](#) під назвою «Крим не вернётся в Украину! Шокирующее заявление епископа церкви Томоса» набрало 50 тисяч переглядів²², а в коментарях під ним, окрім багаторазового повторення тез про «розкольників», чимало інших типових пропагандистських маніпуляцій. Найчастіше агресивні дописи на адресу ПЦУ трапляються на Дніпропетровщині. У Дніпрі був цікавий випадок, коли мер міста Філатов наказав перекопати вхід до храму УПЦ МП, який відмовився виконувати карантинні обмеження. Користувачі різних соціальних мереж розділилися в думках щодо оцінки такого наказу, але була значна частина тих, хто дописував, що покарали цю церкву тільки тому, що вона УПЦ МП.

Цікаво, за даними опитування жителів півдня та сходу України, яке КМІС провів для «Детектора медіа», що, зважаючи на інтенсивність та постійну присутність вищеописаного наративу в інформаційному просторі, 50 % респондентів виступають за незалежне існування держави й Церкви. Ще 27,5 % обрали варіант про незалежне існування, але повагу держави до моральних засад Церкви. Лише 13 % вважають, що держава й Церква мають працювати заради загального блага, і 2 % дотримуються протилежної думки, що держава взагалі має обмежувати вплив Церкви на громадян. Ці дані дозволяють зробити висновок, що в опитаних немає чіткого уявлення про те, якими саме мають бути взаємовідносини церкви та держави в демократичному суспільстві.

Ще один наскрізний наратив: «Майдан — це помилка». Пропагандисти стверджують, що Революція гідності насправді була збройним державним переворотом, до Майдану всім в Україні жилося краще, а через «переворот» Україна втратила Крим і почала громадянську війну. Цей наратив часто трапляється в локальних медіа та ретранслюється в соціальних мережах — як у дописах, так і в коментарях.

21) "'ХРОНОЛОГИЯ НЕДЕЛИ' с Вячеславом Пиховшекoм На NEWSONE: [ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ 08.11.20](#)," YouTube, November 8, 2020

22) "[Крым Не Вернётся в Украину!](#) Шокирующее Заявление Епископа Церкви Томоса," YouTube, 19 жовтня, 2020

Сприйняття Євромайдану жителями Півдня та Сходу України



	Загалом	Одеська	Миколаївська	Херсонська	Дніпро-петровська	Запорізька	Харківська	Луганська	Донецька
"Скажіть, будь ласка, яка з наступних 2-х думок ближча до Вашої думки? Євромайдан був ..."									
Народним протестом на підтримку європейського шляху розвитку	35.4%	33.6%	53.4%	38.2%	41.9%	32.4%	47.1%	20.8%	4.9%
Боротьбою за владу антиросійських, націоналістичних сил за підтримки західних спецслужб	33.7%	32.6%	31.1%	33.8%	38.5%	49.5%	29.4%	24.8%	22.8%
Важко сказати	30.8%	33.8%	15.4%	27.9%	19.6%	18.1%	23.5%	54.4%	72.3%
"Скажіть, будь ласка, яка з наступних 2-х думок ближча до Вашої думки? Події на Майдані у кінці 2013 – на початку 2014 року - це..."									
Справедливе повстання народу проти диктатури	28.7%	25.7%	50.5%	40.9%	38%	22.3%	27.9%	7.1%	10.5%
Незаконний державний переворот	53.1%	50.2%	40.4%	43.9%	47.1%	61.5%	48.5%	46.8%	81.6%
Жодне	5.2%	6.9%	4.9%	4.2%	1.5%	5.4%	11.3%	2.5%	2.5%
Важко сказати	13%	17.2%	4.2%	11%	13.5%	10.8%	12.3%	43.6%	5.4%

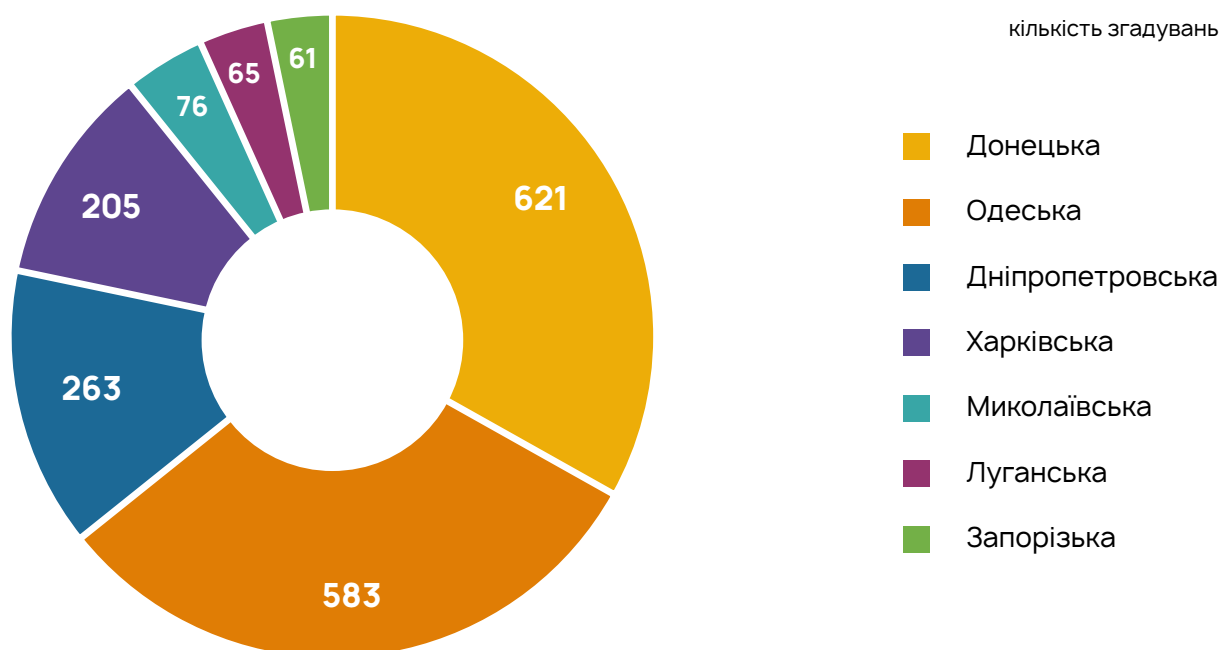
КМІС на замовлення ГО "Детектор медіа"

Наприклад, у [публікації сайту «6451»](#) стверджують, що народжуваність після Революції гідності різко впала; насправді ж народжуваність почала знижуватися ще до 2014 року²³. Найвищий рівень медійної агресії проти Майдану та майданівців — у медіа та соцмережах Одеської області. Тут у цьому контексті згадують трагедію в Будинку профспілок 2 травня 2014 року. За моніторинговий період у соцмережах про цю

подію згадували понад 70 тисяч разів. Для Одеси ця тема конфліктогенна: різні політичні сили намагаються використовувати її для просування своїх інтересів та звинувачення опонентів. Лідер «ОПЗЖ» Юрій Бойко, просуваючи кандидата в мери Одеси Миколу Скорика, [пише](#): «Одессе нужна справедливость — в расследовании трагедии 2 мая 2014 года, в вопросах свободного использования родного языка, в обеспечении доступных тарифов и

23) "Это Пропасть". В Украине с 2014 Года Стало Рождаться На 40% Меньше Детей, " 6451.com.ua, September 9, 2020

Згадки «соросят» у негативному контексті у місцевих пабліків Facebook



многим другим. И мы сможем этого добиться»²⁴. Цей допис набрав понад дві тисячі вподобань і 320 поширень. У коментарях трагедію 2 травня називають «Одеською Хатинню», звинувачуючи тогочасного голову Верховної Ради Олександра Турчинова та секретаря Ради національної безпеки і оборони Андрія Парубія. Із серпня, коли почалися протести в Білорусі, проросійські медіа та маніпулятори в соцмережах почали активно порівнювати тамтешні події з Майданом. Зокрема стверджували, що на Білорусь у разі успіху протестів чекає занепад, «як в Україні».

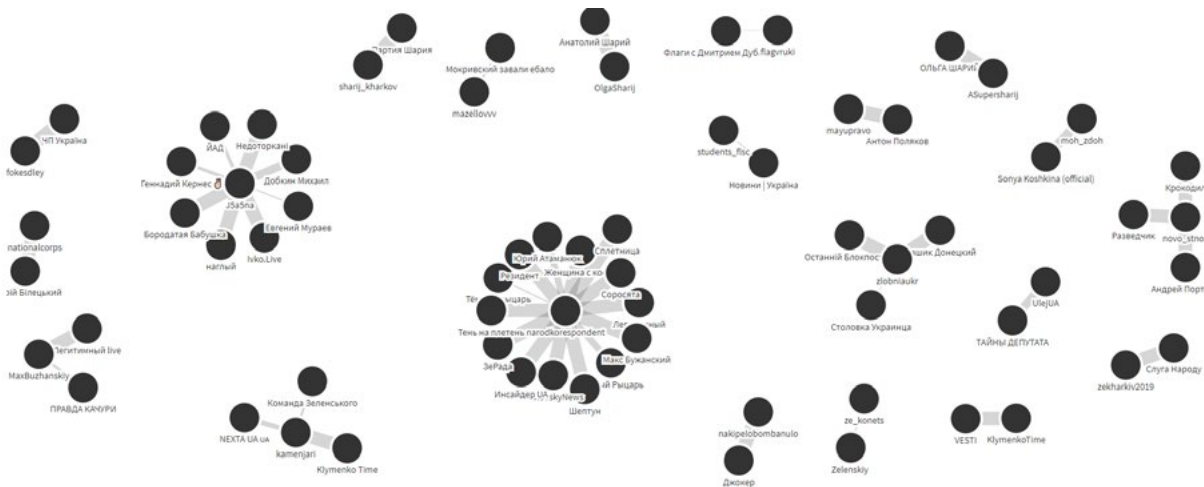
В Україні в порівнянні з [даними 2015 року](#) загальний показник підтримки тези, що «Майдан є народним протестом на підтримку європейського шляху розвитку», серед мешканців цільових регіонів знизився на 10 %²⁵. Натомість на 10 % зросла частка тих, хто обрав варіант «важко сказати». Майже половина опитаних у Запорізькій області вважає Майдан «боротьбою за владу антиросійських сил за підтримки західних спецслужб». Цікаво, що майже 55 % і 72 % респондентів у Луганській

і Донецькій областях відповідно не змогли відповісти, яка з думок їм ближча. Також цікаво, що зміна акцентів у запитаннях про Євромайдан показує інші результати. У першому запитанні протиставляється «повстання проти диктатури» й «незаконний державний переворот». У другому – «проєвропейський народний протест» і «боротьба націоналістичних сил за підтримки Заходу». Респондент, наприклад, може вважати Євромайдан «незаконним держпереворотом», але при цьому визнавати його «народним протестом за євроінтеграцію». Це свідчить про відсутність чіткого розуміння та ставлення до Євромайдану у громадській думці населення півдня і сходу України.

Близьким до антимайданівського є поширений наратив «зовнішнє управління», який стає дедалі популярнішим. До цього наративу входять тези, що «Міжнародний валютний фонд керує Україною», «громадські організації – агентурна мережа США», а також використання образливого означення «соросята» на адресу людей, які мають або

24) Facebook, https://www.facebook.com/129208948004188/posts/471275337130879?comment_id=471298287128584

25) «Індекс Результативності Російської Пропаганди», Київський міжнародний інститут соціології, березень 2015



Головним джерелом повідомлень про «соросят» і «зовнішнє управління» є телеграм-канали, оскільки анонімна природа каналів допомагає гармонічно поширювати інформацію про теорії змови. За період моніторингу дезінформаційних

26



БЛИЗЬКИМ ДО АНТИМАЙДАНІВСЬКОГО Є ПОШИРЕНИЙ НАРАТИВ «ЗОВНІШНЄ УПРАВЛІННЯ», ЯКИЙ СТАЄ ДЕДАЛІ ПОПУЛЯРНІШИМ

За даними опитування, яке KMIC провів для «Детектора медіа», мешканці південних і східних областей України схильні вірити у «зовнішнє управління»: 69 % опитаних вважають співпрацю з Міжнародним валютним фондом такою, що робить Україну керованою ззовні. Вважають, що ця співпраця дає необхідну допомогу, 20 %. 58 % опитаних дотримуються думки, що з 2014 року найважливіші рішення в Україні ухвалюють під впливом західних держав, 24 % – що рішення ухвалюються українськими політиками. 42 % вбачають в антикорупційній інфраструктурі інструмент зовнішнього управління Україною, й лише 18 % вважають її боротьбою з корупцією.

В усіх областях респонденти радше обирали інтерпретації, які пов'язані з вірою в «зовнішнє управління». На фоні популярності теорій змови та пліток, ця тенденція є дуже тривожною і вимагає уваги як відповідальних інституцій з боку України, так й з боку ЄС та НАТО. Необхідна цілісна, системна та всеохопна комунікація співробітництва України із міжнародними організаціями та іншими державами. Важливо вибудувати емпатичну систему діалогу на лише на загальнонаціональному, а й локальному рівнях, особливо в умовах децентралізації.



ДЕЗІНФОРМАЦІЯ,
ПОВ'ЯЗАНА З
ЕПІДЕМІЄЮ
КОРОНАВІРУСУ

ЕПІДЕМІЯ КОРОНАВІРУСНОЇ ХВОРОБИ ПОЗНАЧИЛАСЯ НА УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОПРОСТОРІ. З НЕЮ ПОВ'ЯЗАНА НИЗКА ДЕЗІНФОРМАЦІЙНИХ НАРАТИВІВ.

Епідемія коронавірусної хвороби позначилася на українському інфопросторі. З нею пов'язана низка дезінформаційних наративів. Головний із них – заперечення існування коронавірусу або применшення його небезпеки. В соцмережах є цілі групи, які поширюють таку інформацію, організовують акції протесту в Києві та регіонах – наприклад, фейсбук-група «СТОП Фейк Пандемія». За даними соціологічного опитування, яке КМІС провів для «Детектора медіа», більшість мешканців південних і східних областей (54 %) вважає, що коронавірус має штучне походження. У природне походження вірять 25 %. 47,5 % стверджують, що ліків від коронавірусу не існує, а 18 % обрали варіант «ліки від коронавірусу існують, але їх приховують».

Із початком епідемії коронавірусу в Україні, як і в багатьох інших країнах, ЗМІ, окремі політики та користувачі соцмереж стали активно просувати теорії змови. У дезінформаційних дописах, пов'язаних із коронавірусом, згадується 5G-технологія, яка чи то «передає» коронавірусну хворобу, чи то є справжньою причиною хвороби, тоді як вірусу не існує. Серед негативних героїв теорій змов – Білл Гейтс, Джордж Сорос, родина Рокфеллерів, Ілон Маск та Всесвітня організація охорони здоров'я: в уявленні конспірологів вони стоять

за пандемією³¹. Останнім часом поширюють маніпуляцію, що коронавірус – шахрайство ВООЗ³².

Наприклад, найпоширеніша теорія змови про зв'язок технології 5G та поширення ковіду призвела до закликів про заборону цієї технології в Україні, створення петиції проти технології³³. Президенту довелося пояснювати, що технологія безпечна.

Також старий фейк про існування «військових лабораторій США» в Україні пов'язали з появою коронавірусу в країні³⁴. Депутати від «Слуги народу» поширюють твердження, що коронавірус – «біологічна зброя»³⁵. Або взагалі називають його «вигаданою хворобою»³⁶, яка не існує. Ольга Василевська-Смаглюк називала захворювання «маркетинговим ходом, щоб продати більше масок»³⁷. Народний депутат від «Слуги народу» Євгеній Шевченко заявляв, що коронавірус переможе «солнышко наше украинское»³⁸. Народний депутат України від партії «Слуга народу» Юрій Камельчук теж неодноразово поширював конспірологічні теорії. Так, в ефірі телеканалу «Наш» Камельчук заявив, що коронавірусна хвороба COVID-19 – «вигадка», як і будь-яка вакцина проти будь-якої хвороби³⁹.

31) "Фейки під час пандемії - моніторинги," MediaSapiens

32) "МАНІПУЛЯЦІЯ: Пандемія COVID-19 – Це Повторення Сценарію Свиного Грипу," VoxUkraine, 18 січня, 2021

33) "Жителів Почаєва Закликали До 'Стояння' Проти 5G. Якщо Їм 'Не Байдуже Життя Дітей,'" Детектор медіа, 25 червня, 2020

34) "Американские Лаборатории в Украине: Медведчук и '1+1' Реанимировали Российский Фейк," MediaSapiens, 1 травня, 2020

35) "'Слуга Народу' Мошенець Вважає Коронавірус 'Одним з Різновидів Біологічної Зброї,'" MediaSapiens, 18 січня, 2021

36) "Нардеп Камельчук Вважає, Що Вакцина Від COVID-19 Може Допомогати Людям 'Через Їхні Переконавання,'" MediaSapiens, 18 грудня, 2020

37) "Депутатка: Частина Фракції 'Слуга Народу' Вважає, Що Коронавірус - 'Маркетинговий Хід,'" Hromadske, 13 лютого, 2020

38) "'Украинский Формат' На NEWSONE, 08.04.20: Полная Запись Прямого Эфира," YouTube, 8 квітня, 2020

39) "Сюр. Нардеп-Антивакцинатор Из Слуги Народа Назвал 'Выдумкой' Болезнь COVID-19," LIGA, 14 грудня, 2020



Варто додати, що «Слуга народу» — це президентська політична сила й найбільша фракція в українському парламенті, тому заяви «слуг народу» про «неіснуючу» хворобу створюють додатковий дисонанс в суспільстві: ця ж політична сила голосує за створення спеціальних «коронавірусних фондів», продовжує карантинні заходи в країні і так далі.

Поширена також дезінформація, що стосується заходів стримування епідемії. Зокрема про маски — мовляв, вони не допомагають зупинити епідемію, не захищають від вірусу, шкодять здоров'ю, пригнічують волю й перетворюють людей на рабів. У соціальних мережах активно обмінюються інформацією про можливості ігнорувати карантинні заходи.

За даними опитування жителів півдня та сходу України, яке KMIC провів для «Детектора медіа», 49 % респондентів вважають карантин та інші обмеження під час епідемії необхідними. Хоча кожен четвертий — 26 % — вважає, що небезпеку коронавірусу перебільшують, а карантин і обмежувальні заходи не потрібні.

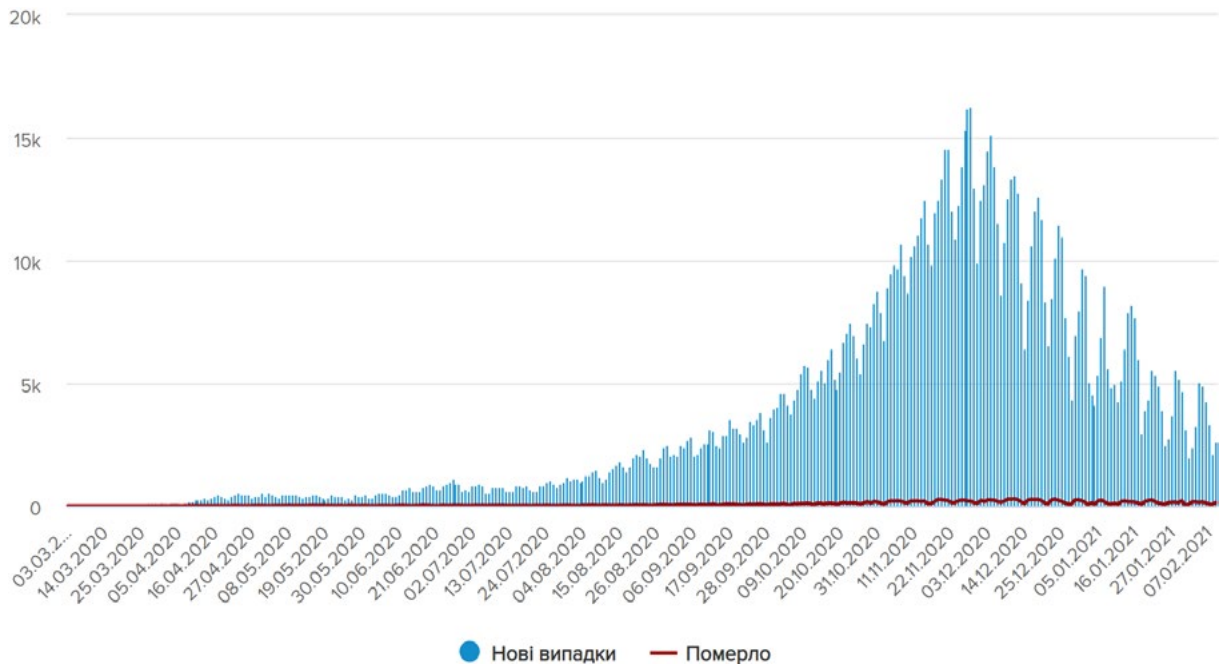
49 % опитаних вважають, що Україна й Росія однаково неефективно протистоять епідемії. Можемо зробити висновок про досить слабку ефективність комунікації влади із громадянами з приводу коронавірусної проблематики, необхідності локдаунів тощо. А також про досить великий вплив проросійських ЗМІ та спікерів на них, у тому числі, на жаль, і представників «Слуги народу», які активно поширювали меседжі й про те, що коронавірусу немає, і теорії змови тощо.

Чимало маніпуляцій і фейків стосуються вакцинації. Антивакцинаторський рух існував в Україні й до початку епідемії, наприклад, спільнота [«Вакцинація: Вільний Вибір»](#)⁴⁰. Моніторинг фейків і маніпуляцій про коронавірус, який проводить «Детектор медіа», свідчить, що чимала кількість дезінформації стосується саме вакцин і вакцинації. До прикладу, медіа, що має відношення до «ОПЗЖ», [повідомила](#), що «США нібито заборонили Україні купувати російську вакцину»⁴¹. Низка анонімних телеграм-каналів стверджувала, що «російську вакцину Україна

40) Facebook, [Vakcinaciya.Vilnyi.Vybir](#)

41) "Оппозиционная Платформа - За Жизнь: Давление Посольства США с Целью Помешать Борьбе с Коронавирусом в Украине - Акт Агрессии Против Украинского Народа," 112.ua, 17 жовтня, 2020

Нові випадки Covid-19 та кількість померлих в Україні



Дані МОЗ України (станом на 09.02.2021)

не буде купувати через ідеологічні принципи». В інших дописах стверджувалося, що «Росія буде поставляти вакцини в ЛДНР, Молдову та Придністров'я». Ця новина подавалася під соусом «захищати своїх», що нібито Росія готова допомогти лояльним до неї, а от українці залишаться ні з чим.

Серед противників вакцинації поширена деструктивна критика на адресу колишньої міністерки охорони здоров'я Уляни Супрун, якій приписують провал медичної реформи та бажання «знищити українську націю». Водночас Супрун часто згадують у контексті нарративу «зовнішнього управління» як одну з найвпливовіших українських «соросят».

Окремо варто відзначити дезінформаційні нарративи щодо російської вакцини від коронавірусу Sputnik-V. Медіа, пов'язані з Віктором Медведчуком, восени розпочали просувати ідею закупівлі ще не випробуваної

та сумнівної вакцини, водночас наголошуючи, що Україна «відмовилась від вакцини через русофобію». Цей самий меседж поширювали й анонімні телеграм-канали. Кампанія просування російської вакцини в загальнонаціональних та регіональних медіа почалася на початку жовтня з поширення маніпулятивних повідомлень про домовленість Віктора Медведчука із російською владою про постачання російської вакцини⁴². Далі дискусія [перемістилась у ток-шоу](#) на контрольованих «ОПЗЖ» каналах, де практично не залишали простору для обстоювання інших думок, окрім доцільності негайного придбання російської вакцини (яка на той час, як і зараз, [не мала підтвердженої ефективності й безпечності](#))⁴³. У медіа всіх цільових регіонів поширювався сконструйований пропагандистами фрейм, у якому Медведчук начебто домовився про постачання вакцини (хоча не мав таких повноважень), а влада з політичних міркувань

42) "Моніторинг (Про)Російської Дезінформації в Українських Медіа За 5–11 Жовтня 2020 Року," Детектор медіа, 21 жовтня, 2020

43) "Усі Говорять Про Російську Вакцину Від COVID-19. Вона Справді Існує, і Ми Врятовані?," MediaSapiens, 13 серпня, 2020



У ДЕЗІНФОРМАЦІЙНИХ ДОПИСАХ, ПОВ'ЯЗАНИХ ІЗ КОРОНАВІРУСОМ, ЗГАДУЄТЬСЯ 5G-ТЕХНОЛОГІЯ, ЯКА ЧИ ТО «ПЕРЕДАЄ» КОРОНАВІРУСНУ ХВОРОБУ

відмовилася від препарату, який може врятувати життя українців. Одним із яскравих проявів маніпуляцій довкола теми російської вакцини під час місцевих виборів був [фейк про посольство Сполучених Штатів Америки](#), яке нібито заборонило українській владі купувати російську вакцину (насправді повідомлення посольство було переказом позиції української влади, а не навпаки⁴⁴). Дезінформація про російську вакцину поєднувалась із закликами голосувати за «ОПЗЖ», яка, мовляв, негайно закупить цей препарат, коли прийде до влади (зокрема кандидат у мери Одеси Микола Скорик [давав таку обіцянку](#) одеським виборцям⁴⁵). Зазвичай у матеріалах і дописах, де йшлося про російську вакцину, не було наведено офіційної позиції української влади щодо принципів відбору та закупівлі вакцини.

У соцмережах також поширювалась інформація про те, що Росія постачатиме вакцину до окупованих територій Донеччини та Луганщини, а також до Молдови і Придністров'я — з наголосом на тому, що Кремль захищає «своїх», а Україна залишиться без вакцини.

Попри засилля дезінформації про коронавірус, офіційний канал МОЗ України [«Коронавірус інфо»](#) з березня 2020 року є найпопулярнішим українським телеграм-каналом⁴⁶. У середині січня 2021 року канал має 666 тисяч підписників. Динаміка приросту й відтоку підписників цього каналу відображає «втому» суспільства від коронавірусу: у квітні, на піку популярності, канал мав майже мільйон підписників.

44) ["Топдесятка Проросійських Фейків в Українських Медіа Під Час Виборів-2020,"](#) Детектор медіа, 9 листопада, 2020

45) ["Кремлівська Вакцина Від Коронавірусу є, а Від Демократії - Немає. Огляд Проникнення Російської Пропаганди в Український Медіапростір у Жовтні 2020-го,"](#) Детектор медіа, 17 листопада, 2020

46) Telegram, [COVID19_Ukraine](#)

Пандемія Covid-19 в Україні

Область	Хворі	Одужали	Померло
Вінницька обл.	28517	24380	547
Волинська обл.	37559	35091	598
Дніпропетровська обл.	69256	63432	1873
Донецька обл.	45027	41543	995
Житомирська обл.	45609	42280	769
Закарпатська обл.	33398	28565	770
Запорізька обл.	67276	61452	908
Івано-Франківська обл.	52141	44204	1005
Київська обл.	70728	61026	1163
Кіровоградська обл.	9984	7405	342
Луганська обл.	14303	12455	413
Львівська обл.	73046	64462	2145
Миколаївська обл.	39811	30047	720
Одеська обл.	82629	74730	1348
Полтавська обл.	44072	40764	924
Рівненська обл.	46734	44260	590
Сумська обл.	46538	43934	632
Тернопільська обл.	38835	36442	554
Харківська обл.	79403	72735	1440
Херсонська обл.	21079	19055	599
Хмельницька обл.	44908	41733	814
Черкаська обл.	46645	42697	580
Чернівецька обл.	47192	41536	902
Чернігівська обл.	34389	28991	682
м. Київ	130567	81389	2458

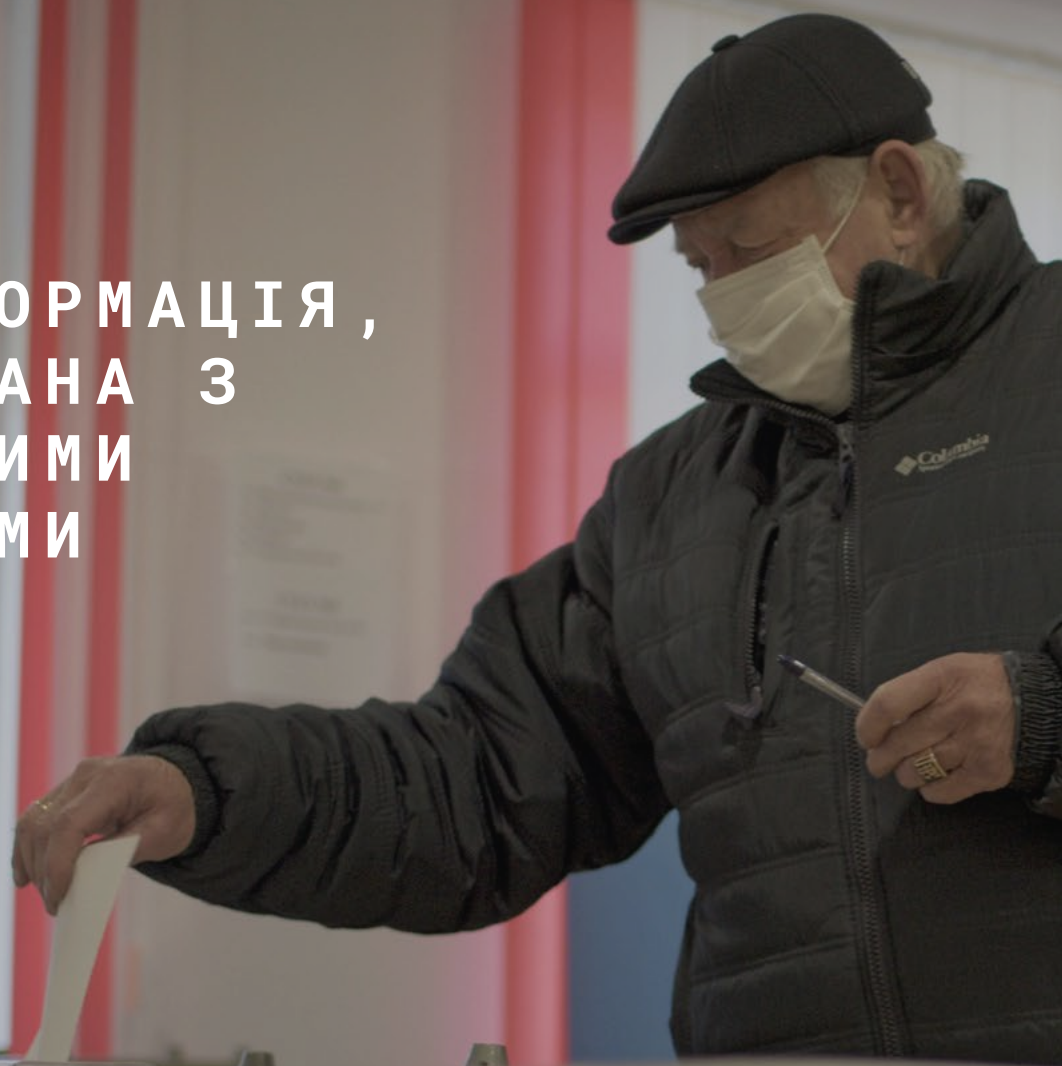
Дані МОЗ України (станом на 09.02.2021)

Пандемія Covid-19 в окупованому Криму

Область	Хворі	Одужали	Померло
Крим	33681	28887	826
м. Севастополь	10565	9417	425

Неофіційні дані, оголошені окупаційною владою (станом на 09.02.2021)

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ,
ПОВ'ЯЗАНА З
МІСЦЕВИМИ
ВИБОРАМИ



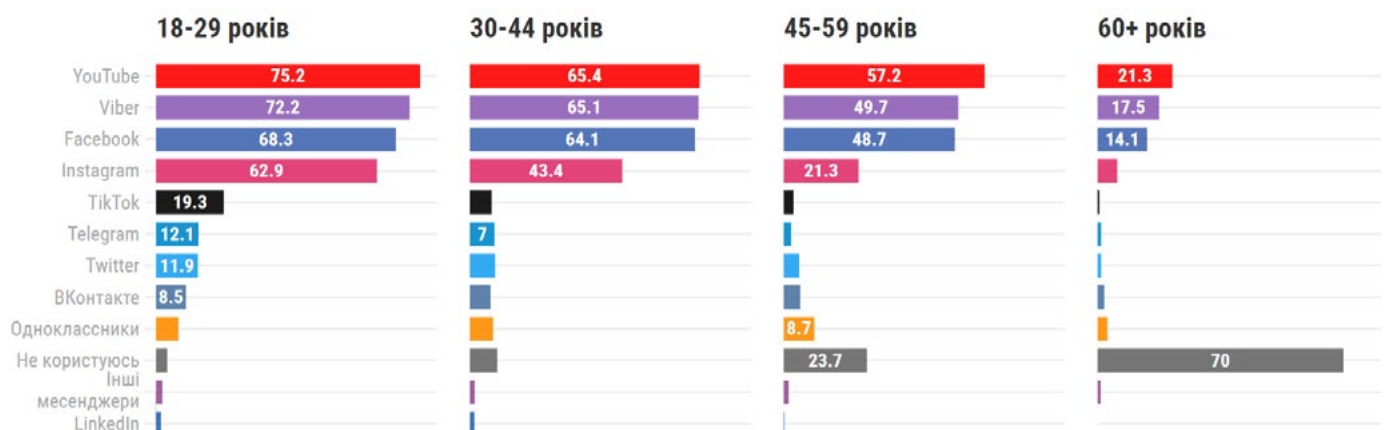
У контексті місцевих виборчих перегонів використовуються як загальнонаціональні дезінформаційні наративи («зовнішнє управління», «нацистська держава» і так далі), так і локальні. Моніторинг зафіксував і інформаційні кампанії, спрямовані проти конкретних кандидатів чи політичних сил, – наприклад, [нібито елітна нерухомість](#) кандидата на посаду мера Миколаєва Олександра Сенкевича або твердження про «розкрадання бюджетних коштів», які в соцмережах легко поширюються попри відсутність доказів⁴⁷. Серед політичних сил, які більше за інших використовували дезінформаційні наративи (в разі, якщо замовника можна було ідентифікувати), були «ОПЗЖ» та Партія Шарія. Були й спроби мобілізувати за допомогою дезінформаційних наративів проукраїнський електорат на користь партії «Європейська солідарність».

Живучість та ефективність дезінформаційних наративів у локальному медіапросторі значною мірою зумовлена браком адекватних місцевих медіа, з яких люди могли б отримувати правдиву інформацію та,

зокрема, розвінчання фейків. За відсутності таких громада звертається до центральних медіа (зокрема й токсичних, на зразок групи Медведчука), російських джерел або локальних різноматематичних груп на зразок «підслухано» в соціальних мережах. До прикладу, регіональний телеграм-канал [«Хуёвая Одесса»](#) входить до топдвадцятки найпопулярніших телеграм-каналів України зі 190 тисячами підписників⁴⁸. Жодне одеське медіа – телеканал, онлайн-видання чи радіостанція, не кажучи вже про друковані видання – не може розраховувати на охоплення такої аудиторії. Локальні групи часто фактично не модеруються або ж їхня модерація відбувається непрозоро, тому поширювати інформацію (й дезінформацію) про кандидатів і політичні сили в них мав змогу хто завгодно. В одних і тих самих групах могли рекламувати або намагатися скомпрометувати різних кандидатів, часто прямих конкурентів. Подібні випадки ми фіксували й у модерованих групах і на сторінках, де не могла з'являтися випадкова інформація – можна припустити, що замовні публікації в соцмережах розміщувалися за гроші.

Якими соцмережами і/або месенджерами Ви зазвичай користуєтеся для спілкування та отримання інформації у своїх інтересах? Оберіть, будь ласка, усе, що підходить

(% серед респондентів відповідної соціально-демографічної категорії)



47) "Неудачный Фотошоп", – Сенкевич Ответил Домбровской Насчет Квартиры На Манхеттене, "НикВести - Новости Николаева, 24 жовтня, 2020

48) Telegram, <http://t.me/joinchat/AAAAAFIOSj5ZBloEC-eMhw>



Особливу увагу слід звернути на інстаграм, користувачі якого порівняно молодші за користувачів фейсбука чи телеграма. Мемі, сторіз, креативні відео й конкурси, де можна виграти цінні призи, — все це може стати засобом донесення дезінформаційних наративів.

Частину інформації про кандидатів тут подавали у формі чуток, які поширювалися без підтвердження. Важко з'ясувати, чи чутки перетікають з офлайну в соцмережі, чи навпаки. Однак експерти, опитані «Детектором медіа», кажуть, що міжособистісне спілкування в офлайн теж може застосовуватися для умисного поширення дезінформації та фейків підставними людьми.

У будь-якому разі міжособистісне спілкування — це найдієвіший спосіб поширення непідтвердженої інформації, адже люди довіряють своєму оточенню більше, ніж будь-яким медіа. Результати соціологічного дослідження [показують](#), що з початком пандемії COVID-19 значно зросла частка тих, отримує інформацію від родичів та друзів, — із 11% до 23%⁴⁹. У такий спосіб поширювалися насамперед фейки та чутки про коронавірус, а також теорії змов. Однак були й нетипові випадки, зокрема передчасні повідомлення про [смерть Геннадія Кернеса](#)⁵⁰.

49) Детектор медіа. 2020. "Як Змінились Уподобання Та Інтереси Українців До Засобів Масової Інформації Після Виборів 2019 Р. Та Початку Пандемії COVID-19". Київ.

50) "На Прямому Кернеса Назвали Путіним - Моніторинг," MediaSapiens, 21 грудня, 2020

Щодо інформації з особистого спілкування, то думки респондентів фокус-груп розділились приблизно порівну.

Хтось довіряє саме такій інформації, а хтось ставиться до неї з обережністю.

«А НА УЛИЦЕ ИЛИ В ПОЕЗДКАХ ГДЕ-ТО, ЕСЛИ ПРИХОДИТСЯ ЕЗДИТЬ ПО ОБЛАСТИ, ДОПУСТИМ, К РОДНЫМ ИЛИ В КОМАНДИРОВКУ КУДА-ТО, С ЛЮДЬМИ ОБЩАЕШЬСЯ. И ВСЁ ЭТО СРАВНИВАЕТСЯ, ВСЁ ЭТО ОТСЕИВАЕТСЯ ГДЕ-ТО».

(ЖІНКА, 57 Р.)

«Я НАПРОТИВ, ОЧЕНЬ ДОВЕРЯЮ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ УСЛЫШАННОЙ ИНФОРМАЦИИ, ОТ ЛЮДЕЙ ЗНАКОМЫХ, ДА? ПРОВЕРЕННЫХ МОИХ ЗНАКОМЫХ ЛЮДЕЙ, КОТОРЫМ МОЖНО ДОВЕРЯТЬ».

(ЖІНКА, 25 Р.)

А для тих, хто більше довіряє особистому спілкуванню, основним аргументом на користь цього є те, що персональний контакт з людиною — це спосіб отримати думку очевидців, з перших вуст.

«Я ТОЖЕ ПОДДЕРЖИВАЮ, ЧТО ФАКТЫ И ОБЩУЮ ИНФОРМАЦИЮ НАМ ПО ТЕЛЕВИЗОРУ, ПО ИНТЕРНЕТУ ПРЕПОДНЕСУТ, НО С ЛЮДЬМИ ИНТЕРЕСНЕЕ ОБЩАТЬСЯ, ПОТОМУ ЧТО КАК БЫ ЭТО ЖИВОЕ ОБЩЕНИЕ. И ТЫ ВСЕГДА И ПОСПОРИШЬ, И СОГЛАСИШЬСЯ И НЕПОСРЕДСТВЕННО НА ЭМОЦИЯХ ТОЖЕ ЧТО-ТО КАК БЫ ЧУВСТВУЕТСЯ».

(ЖІНКА, 57 Р.)

Самі респонденти поширюють інформацію, що їх зацікавила, різними способами, але головним чином за допомогою соцмереж та месенджерів.

« СООБЩЕНИЕ В ВАЙБЕР ИЛИ ЗВОНОК. ЕСЛИ ЭТО ЧТО-ТО ВАЖНОЕ И ИНТЕРЕСНОЕ И Я МОГУ СФОТОГРАФИРОВАТЬ, РАЗОСЛАТЬ, ДОПУСТИМ » .

(ЖІНКА, 57 Р.)

« НУ Я В ОСНОВНОМ ЧИТАЮ ИНФОРМАЦИЮ ПО ТЕЛЕГРАМУ. И ЕСЛИ ЭТА ИНФОРМАЦИЯ МНЕ ПОНРАВИТСЯ, Я ЕЁ СКИДЫВАЮ СВОИМ ДРУЗЬЯМ В ТЕЛЕГРАМЕ » .

(ЧОЛОВІК, 37 Р.)

Маніпулятивним трендом місцевих виборів була фальшива соціологія. Популярні групи в соцмережах, наприклад, «[Одесса и всё что её касается — Лучший город на земле. Odessa](#)»⁵¹, «[Инфо Днепр](#)»⁵², «[Харьков Now](#)»⁵³ та інші, поширювали результати соціологічних опитувань без посилань на джерела, замовників, методологію або що. Більшості «соціологічних груп», які нібито проводили ці опитування, насправді не існувало або це були підставні компанії, зареєстровані щойно перед виборами. У телеграмі були спеціальні канали для поширення «справжніх результатів», наприклад, канал «[Социология I Харьков](#)»⁵⁴ і з понад дев'ятьма тисячами підписників. Такі групи й канали разом із фейковою соціологією проводили опитування підписників про їхні електоральні вподобання, які також могли некоректно сприйматись як репрезентативні.

Поширеним і на національному, і на локальному рівні був дезінформаційний наратив «зрив місцевих виборів»: влада нібито планує скасувати чи перенести вибори під приводом коронавірусної загрози. Цей нібито намір пояснювали тим, що влада знає про свої низькі рейтинги та не хоче поступатися лідерством у регіонах. Цей наратив трансформувався, коли з наближенням дня виборів ставало все очевидніше, що голосування таки відбудеться. Увагу перефокусували на підготовку «фальсифікацій», які начебто зроблять місцеві вибори 2020 року «[найбруднішими в історії](#)»⁵⁵. Показово, що медіа, пов'язані з лідерами «Опозиційної платформи — За життя», рясно висвітлювали всі справжні, вигадані чи роздмухані випадки порушень на виборах до певного моменту після виборів, а потім враз припинили це робити.

51) Facebook, <https://www.facebook.com/groups/1odessa1>

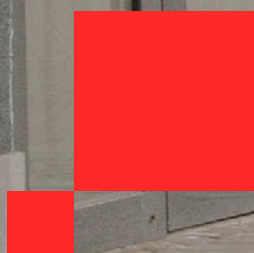
52) Facebook, <https://www.facebook.com/INFODNIPRO/>

53) Facebook, <https://www.facebook.com/KharkovNow>

54) Telegram, https://t.me/sociology_kh

55) "Ще Одні 'Найбрудніші Вибори'. Головні Тенденції Інфопростору 28 Вересня - 4 Жовтня 2020 Року," Вибори та ЗМІ, 6 жовтня, 2020

ЧИМ
ПЕРЕЙМАЮТЬСЯ
ЛЮДИ В
РЕГІОНАХ?



Згідно з аналізом тематики дописів у соціальних мережах, найпопулярнішими в усіх восьми аналізованих областях були загальноукраїнські теми: коронавірусна епідемія, вибори, війна, ціни на газ та комунальні послуги тощо. Втім у кожній області був і свій порядок денний, зокрема свої популярні персоналії. У Харківській області найбільше писали про Геннадія Кернеса (понад 260 тисяч повідомлень), в Одеській — про мера обласного центру Геннадія Труханова (понад 230 тисяч), у Дніпропетровській — про мера Бориса Філатова та олігарха Ігоря Коломойського (103 та 17 тисяч відповідно), у Донецькій та Луганській — про Ріната Ахметова (17 та 4 тисячі відповідно), у Запорізькій — мера обласного центру Володимира Буряка (62 тисячі), у Херсонській — загиблу активістку Катерина Гандзюк (6 тисяч), у Миколаївській — мера обласного центру Олександра Сенкевича (80 тисяч).

Коломойський не брав безпосередньої участі у виборах, але, вочевидь, був і сприймався як ворог чинного мера Бориса Філатова, тож у процесі передвиборчої боротьби його також

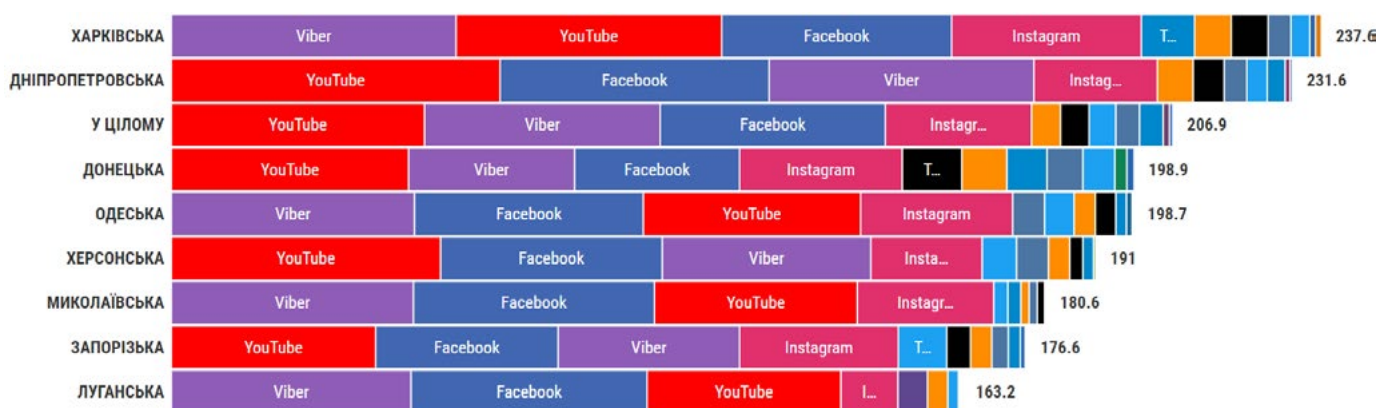
намагалися скомпрометувати повідомленнями на зразок «Коломойський незаконно впливає на вибори в Дніпропетровському регіоні» та «Коломойський відповідальний за сепаратизм у Дніпрі». Філатова звинувачували у крадіжці бюджетних грошей та інших гріхах.

Багато говорили в регіонах і про будівництво доріг, зокрема «президентську» програму «Велике будівництво». В областях із морським узбережжям на першому плані — тема портів, зокрема чимало писали про небезпеку вибухів у портах Одеси й Миколаєва після [катастрофи в Бейруті](#)⁵⁶. На Херсонщині, що межує з Кримом, помітні інформаційні спецоперації, націлені на підбурювання мешканців проти українських військових у регіоні. Зокрема про [вибух військової вантажівки з боєприпасами біля Херсону](#)⁵⁷ або про [ДТП з п'ятьма жертвами за участю військового автомобіля](#)⁵⁸.

Обговорювали й катастрофу літака Ан-26 у Чугуєві, зокрема, поширюючи неправдиву інформацію про курсантів, які нібито вистрибували з літака, й твердження, що літак не мав права злітати через технічний стан.

Якими соцмережами і/або месенджерами Ви зазвичай користуєтеся для спілкування та отримання інформації у своїх інтересах?

Оберіть, будь ласка, усе, що підходить.



За даними опитування жителів Півдня та Сходу України, яке КМІС провів для ГО "Детектор медіа". Близько 30% респондентів не користуються жодною соціальною мережею чи месенджером.

56) "Вибух у Бейруті: Десятки Загиблих і Тисячі Поранених, Ліван Просить Світ Про Допомогу," BBC News Україна, 30 березня, 2021

57) "На Херсонщині Вибухнула Вантажівка ЗСУ, Яка Перевозила Боєприпаси (Фото)," Segodnya.ua, 16 квітня, 2020

58) "ДТП За Участю Колони Військових Автомобілів Сталася в Харківській Області, Постраждали 2 Цивільних (Фото)," LB.ua, 25 червня, 2020



Дезінформація та чутки щодо цієї історії [зринали](#) як у регіональних, так і в загальнонаціональних медіа⁵⁹, її озвучували, зокрема, політики та політкомментатори, стверджуючи, що падіння літака пов'язане з корупцією, поганим станом української авіації тощо («112»⁶⁰, «ZIK»⁶¹).

Загалом регіони цікавляться місцевими та навіть побутовими справами регіону, хоча під час виборів помітне зміщення акценту саме на кандидатів і їхні передвиборчі кампанії.

Як у регіонах сприймають і використовують соціальні мережі

71% респондентів у південних і східних областях України користуються щонайменше

одним месенджером чи соціальною мережею. Найчастіше називали YouTube (52%), Viber (49%), Facebook (46,5%), дещо рідше — Instagram (30%). Інші сервіси називали не більш ніж шість відсотків опитаних, зокрема соцмережу «Однокласники» називали 6%, «Вконтакті» — 5%.

Ці найпопулярніші серед українців сервіси різні й за природою, і за функціями, і за типами контенту. Опитані «Детектором медіа» експерти кажуть, що різні соціальні мережі та сервіси обміну повідомленнями формують різні типи поширення (дез)інформації. У Facebook спрацьовує «стадний інстинкт»: користувач, долучившись до спільноти, починає довіряти їй та інформації, яку з неї отримує.

59) "Партійне Телебачення. Моніторинг Токшоу 28 Вересня - 2 Жовтня 2020 Року," Детектор медіа, 6 жовтня, 2020

60) "Просроченный Ан-26. Опасны Ли Самолеты-Долгожители и Как Пробег Сказался На Катастрофе в Чугуеве," 112ua.tv, 30 вересня, 2020

61) "Перспектив - Нуль: Через 5-7 Років Бойової Авіації в Україні Не Буде," - Лиходід," YouTube, 1 жовтня, 2020



У YouTube алгоритми формують «інформаційну бульбашку», що створює передумови для отримання однобокої інформації. У групах та тематичних вайбер-каналах стрімко поширюються навіть геть неправдоподібні фейки, оскільки там часто немає культури посилання на джерела та перевірки інформації. Фейки не завжди поширюються в соціальних мережах навмисно, аби когось обманути чи примусити до чогось. Почасті люди та онлайн-ресурси поширюють неправду, аби привернути

увагу до себе, охопити більшу аудиторію або що. Іноді роблять це, бо справді вірять у те, що пишуть.

Twitter вирізняється з-поміж інших соцмереж найбільшою часткою позитивних повідомлень. Серед найпопулярніших твітів українських користувачів ми не фіксували відвертої дезінформації. Щонайменше 15% контенту українських твітер-акаунтів загалом стосується політики. Досліджуючи активність українських користувачів у твітері, ми з'ясували, що

30%



46,5%



49%



52%



Твіттер-акаунти з найбільшим охопленням, що пишуть на суспільно-політичні теми в Україні



найпопулярніші з-поміж українських твітерян — політики та громадські діячі, а також акаунти ЗМІ: hromadske, «Українська правда», «ТСН» («1+1»), 5 канал і 24 канал. Зафіксували ми й групу активних мікроблогів із Росії, які писали про Україну протягом моніторингового періоду — переважно це пропагандистські та державні медіа.

Telegram — месенджер із функціями соціальної мережі, що набуває популярності в Україні в останні роки, — натовість виявився однією з головних зон поширення пліток, теорій змови, мови ворожнечі та дезінформаційних наративів.

49 зі ста найпопулярніших в Україні телеграм-каналів зарахували себе до категорії «Новини та ЗМІ». Частина цих каналів справді належить засобам масової інформації, однак телеграм не вимагає офіційної реєстрації, аби називати себе ЗМІ та поширювачем новин. Тож більшість найпопулярніших

каналів у цій категорії — анонімні. Єдиними засобами зв'язку з авторами є чат-боти чи посилання на акаунти менеджерів, які відповідають за розміщення реклами. У десятці найпопулярніших «новинних» телеграм-каналів шість — ті, що часто публікують «зливи», «інсайди», «провокації» та клікбейт, ігноруючи журналістські стандарти. Тут можна прочитати повідомлення на зразок «На Центральному вокзалі Києва табло внезапно начало транслировать порно», «Начала с зубом, закончила — без», «P.S. За какие такие заслуги Стерненко и Сенцова включили в рейтинг «политиков та громадських діячів»?». Друге, третє й четверте місця в топі після «Коронавірус.інфо» посідають саме такі канали.

Політик і блогер Анатолій Шарій — не лише автор одного з найпопулярніших (понад 230 тисяч підписників) суспільно-політичних каналів українського телеграму, а й один із найчастіше згадуваних героїв.



Сім відсотків контенту каналів, які мають охоплення понад 25 тисяч читачів, — це повідомлення, в яких згадується Шарій. Здебільшого це дописи про небезпеку для життя Шарія, погрози з боку недоброзичливців (до їхнього числа зараховують правих політиків, Петра Порошенка й українські спецслужби). Дописи Анатолія Шарія регулярно поширюють уже згадувані вище маніпулятивні анонімні телеграм-канали, які позиціонують себе як інсайдерів у брудному світі української політики. Головними ключовими словами дописів цих каналів є «інсайд» і «слух». Аноніми стверджують, що вони мають доступ до ексклюзивної інформації та знають правду про українську політику.

Один із найпопулярніших героїв анонімних телеграм-каналів — керівник Офісу президента Андрій Єрмак. Тут його зображають лялькарем, який смикає за всі можливі ниточки в українській владі, керуючи всім у державі — від війни на Донбасі до кризи в Конституційному Суді.

Загалом у соціальних мережах спостерігається зростання кількості маніпуляцій. Частка фейків досі порівняно велика, але йдеться вже не просто про поширення неправдивих повідомлень чи намагання дезорієнтувати аудиторію, а про системне намагання сформувати в аудиторії спотворену картину світу або певний світогляд. Теорії змови, кулуарні розповіді та плітки також привчають людей до неперевіреної інформації й підривають довіру до якісних ЗМІ.

Телеграм-акаунти з найбільшим охопленням, що пишуть на суспільно-політичні теми в Україні



Найпопулярніші слова: телеграм





ХТО
НАЙВПЛИВОВІШИЙ
В УКРАЇНСЬКИХ
СОЦМЕРЕЖАХ?

ШІСТЬ РОКІВ У ВИГНАННІ



Люди з найбільшою аудиторією в українських соціальних мережах — здебільшого політики та громадські активісти. Такі інфлюенсери пишуть багато і про все, зачіпаючи різні аспекти суспільно-політичного життя. Найбільше охоплення в нинішнього президента Володимира Зеленського, колишнього — Петра Порошенка, а також лідерки «Батьківщини» Юлії Тимошенко. Володимир Зеленський є лідером у порівняно більш молодіжному інстаграмі, Порошенко — у відносно старшому та серйознішому фейсбуку. Серед найпопулярніших є також лікар Євген Комаровський, який останнім часом часто пише про коронавірус, та вже згадуваний Шарій.

Серед лідерів думок у соцмережах є люди, які або мають проросійську позицію (Анатолій та Ольга Шарії), або ж ті, що використовують у своїй творчості «спільний» російсько-радянський контекст (Дмитро Гордон).

Респонденти фокус-груп на запитання: «кому з політичних чи громадських діячів можна довіряти?», переважно зазначали, що віри,

особливо політикам, немає. «Я вважаю, що нікому нельзя доверять и верить тоже». Ті декілька респондентів, які мають довіру до політиків, вказували, що це президент Володимир Зеленський, а також партія ОПЗЖ.

Загальнонаціональні тренди популярності в соцмережах збіглися із результатами регіонального соціологічного дослідження лише для кількох людей, зокрема Володимира Зеленського. Мешканці східних і південних областей менш схильні стежити за такими загальноукраїнськими лідерами думок, як Петро Порошенко чи Юлія Тимошенко. Натомість тут популярніші проросійські політики. Опитані називають серед людей, за якими стежать у соцмережах, Юрія Бойка, Віктора Медведчука та Вадима Рабиновича, які в загальноукраїнському масиві даних із соціальних мереж не потрапляють у топ.

За нинішнім президентом Володимиром Зеленським стежить у соцмережах найбільша кількість опитаних у східних і південних областях, однак далеко не всі вони позитивно



ставляється до нього. Дані соціологічного опитування КМІС на замовлення «Детектора медіа» показують, що більшість жителів східних та південних областей (58 %) погоджується, що Зеленський — слабкий, некомпетентний і залежний від олігархів (27,5 % не погоджуються), що він залежний від Євросоюзу та Сполучених Штатів Америки (59 %, а не погоджуються 26 %). 67 % вважають, що він чесний, але недосвідчений, тож його використовує оточення (не погоджуються 17 %). 43 % вважають, що Зеленський мав добрі наміри, але зрадив своїх виборців (не погоджується з цим 33 %). Зауважмо, що «Зеленський зрадив своїх виборців» — звичний проросійський наратив, який особливо часто [поширювали пов'язані з «ОПЗЖ» медіа](#): їм важливо було показати виборцям, які голосували 2019 року за Володимира Зеленського і його партію, що він

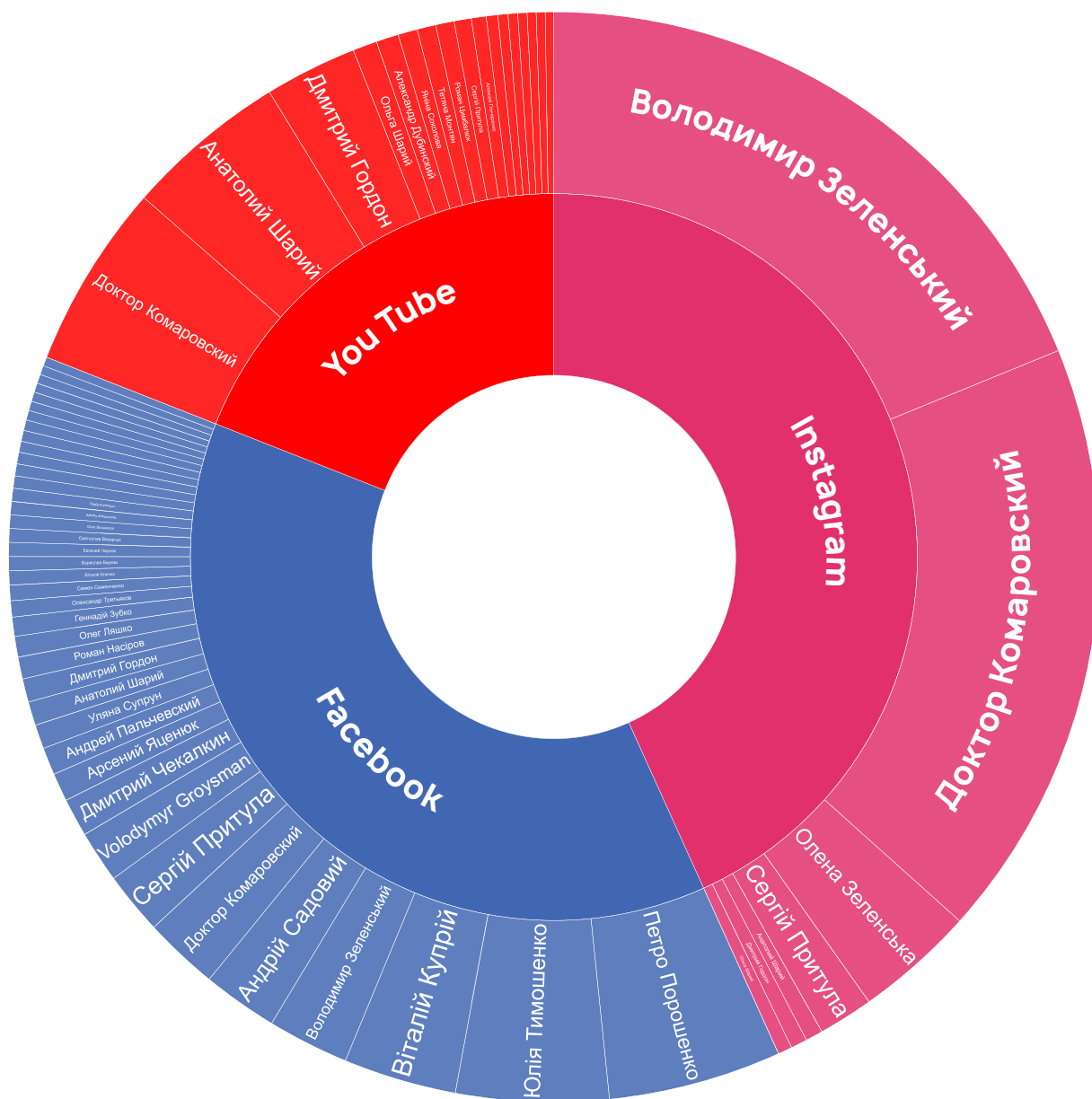
не виправдав їхніх сподівань (а отже, тепер потрібно голосувати за іншу політичну силу)⁶². Зазвичай президентів закидають невиконання передвиборних обіцянок та відмову захищати російськомовних мешканців України.

А ось із іншим популярним проросійським наративом — що Зеленський продовжує політику Порошенка — не погоджуються 54 % респондентів (погоджуються 31 %). 67 % не згодні, що Зеленського контролюють проросійські сили, натомість підтримують цю тему 13 %, а 31 % вважає, що ним керують націоналісти й радикали.

Регіональні лідери думок, що дописують на суспільно-політичні теми. Розмір аудиторії загальнонаціональних лідерів громадської думки в топ'ятдесятці має нижню планку в 125 тис. підписників, тимчасом як тільки перші

62) "Саурон і Саруман Проросійської Пропаганди. Підсумки Моніторингу Дезінформаційних Наративів Під Час Місцевих Виборів 2020," Детектор медіа, 27 листопада, 2020

Загальнонаціональні інфлюенсери (суспільно-політичні теми)





позиції регіональних рейтингів інфлюенсерів можуть похвалитися таким розміром аудиторії. Найпопулярнішими є місцеві політики (переважно у фейсбуку) та громадські активісти, що порушують проблеми регіону (переважно в ютубі).

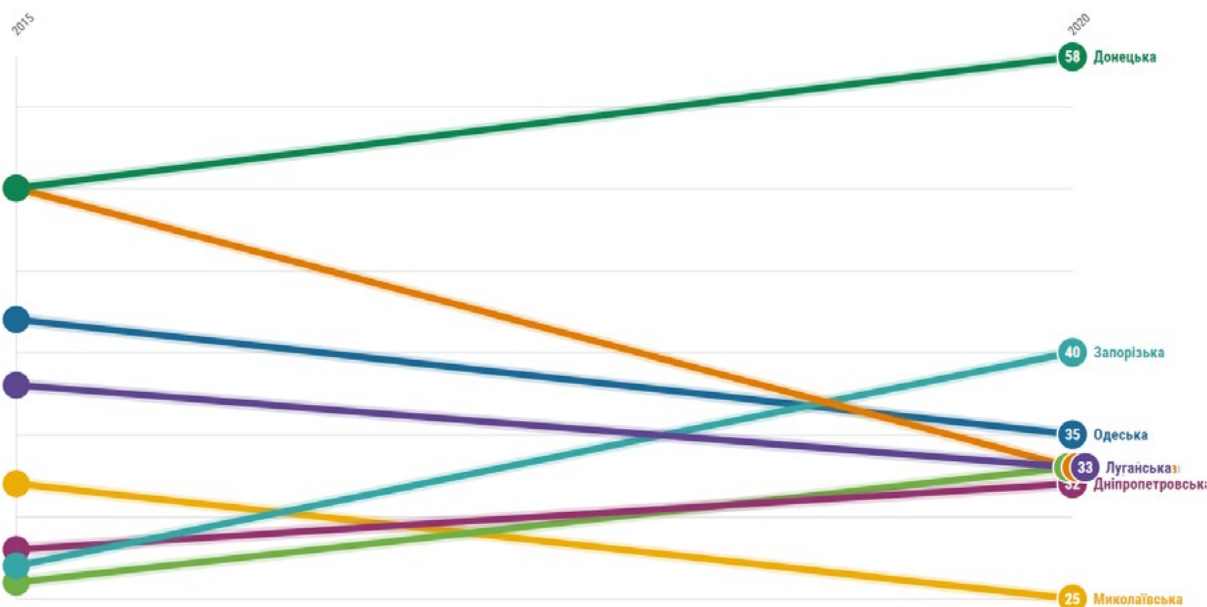
За результатами соціологічного опитування ми розрахували індекс результативності російської пропаганди та порівняли дані 2020 року з зібраними Київським міжнародним інститутом соціології результатами за 2015 рік. 0 балів відповідають мінімальній прихильності респондентів до російської пропаганди, сто балів — максимальній. Загальний показник для вісьмох східних і південних областей за п'ять років залишився на рівні 37. Водночас

якщо у 2015 році 19 % респондентів мали бал 60–100, тобто були радше прихильні чи дуже прихильні до російської пропаганди, тепер таких 13 %. Частка респондентів, які мають бали 0–40 (невразливі або радше не прихильні до російської пропаганди) зросла несуттєво — 62 %, у 2015 році таких було 60 %. Найбільш прихильними до російської пропаганди є респонденти, які називають серед медіа, яким довіряють, телеканали Медведчука — «112», NewsOne і ZIK.



Прихильність до російської пропаганди?

0 балів відповідають мінімальній прихильності російській пропаганді, 100 балів – максимальній прихильності російській пропаганді



Джерело: КМІС на замовлення ГО "Детектор медіа"

[illegible]

Зараз я буду зачитувати Вам деяких політиків, журналістів, блогерів. Для кожного з них скажіть, будь ласка, чи Ви знаєте його / її і якщо знаєте, то як часто Ви стежите за ним / нею по телебаченню, на сайтах, у соціальних мережах чи телеграм-каналах: постійно / регулярно, інколи, не стежу взагалі?

через «/» наводиться % серед усіх респондентів, які знають певного політика, журналіста і блогера, та % серед усіх респондентів, які «постійно» чи «інколи» стежать за ним по телебаченню, на сайтах, у соціальних мережах тощо



Персоналії	У цілому	Одеська	Миколаївська	Херсонська	Дніпро. обл	Запорізька	Харківська	Луганська	Донецька
Володимир Зеленський		99.8 / 78.9	100 / 74	99.8 / 76.2	99 / 67.2	98.5 / 59.6	98.5 / 75.7	93.6 / 48.3	99.5 / 32.1
Юрій Бойко		97.1 / 48.3	86.8 / 37.7	90.2 / 41.4	92.6 / 22.3	85.3 / 30.9	94.1 / 52.5	93.4 / 37.7	98.3 / 30.9
Віктор Медведчук		96.1 / 48.8	92.4 / 37.5	91.9 / 37.3	89.5 / 20.6	83.8 / 31.4	92.2 / 43.1	83.6 / 30.1	98.5 / 30.4
Дмитро Гордон		80.9 / 32.4	86.3 / 21.8	67.9 / 22.3	84.8 / 39	79.4 / 26.2	88.7 / 59.8	62.7 / 21.3	93.9 / 8.6
Вадим Рабінович		93.1 / 48.8	92.6 / 34.3	77.9 / 26.5	87.7 / 27.2	77.2 / 13.2	84.1 / 38.7	71.3 / 22.1	93.9 / 23.3
Петро Порошенко		99.5 / 45.1	99.8 / 21.3	99.5 / 38.5	98 / 14.2	97.8 / 20.8	96.8 / 36.3	91.9 / 5.1	96.6 / 3.7
Анатолій Шарій		77.9 / 26	68.9 / 16.9	67.4 / 23.3	68.4 / 14.5	56.4 / 15.2	78.7 / 29.2	42.2 / 12.3	92.6 / 26.5
Андрій Пальчевський		75.2 / 26.7	71.6 / 23	73.3 / 24.5	65.9 / 11	64.5 / 16.2	73.5 / 26.2	43.4 / 20.3	46.8 / 16.9
Вадим Карасьов		63 / 28.9	52.9 / 27.5	18.9 / 7.8	40.4 / 9.6	27 / 9.6	45.3 / 17.2	33.3 / 20.6	16.7 / 3.9
Олена Лукаш		61.3 / 22.5	32.1 / 21.6	29.7 / 8.8	41.7 / 11.3	27.2 / 8.3	28.2 / 8.6	31.6 / 18.6	41.2 / 9.3
Андрій Портнов		58.8 / 16.4	60.5 / 25.7	31.6 / 15	41.9 / 10	31.9 / 9.1	39.7 / 12.5	30.4 / 11.5	60.5 / 5.1
Євгеній Кисельов		62.7 / 16.9	56.1 / 11.5	28.4 / 5.6	59.1 / 10.8	42.9 / 8.3	70.6 / 21.8	25 / 3.9	77 / 6.9
Олексій Гончаренко		90.7 / 28.7	65 / 7.1	61.5 / 18.1	57.1 / 6.4	56.6 / 8.6	49.3 / 13.7	44.4 / 0.7	29.2 / 1.2
Олександр Дубінський		55.9 / 19.9	35 / 10.5	54.4 / 17.2	54.9 / 8.3	51.7 / 11	46.1 / 12	32.8 / 13.2	17.6 / 1.7
Микола Вересень		59.6 / 16.4	66.2 / 9.6	51.7 / 13.5	61 / 12.7	43.1 / 8.6	67.9 / 15.9	37.3 / 1.7	29.2 / 0.2
Дмитро Співак		66.7 / 32.1	32.8 / 19.6	15.2 / 5.4	22.8 / 2.2	22.8 / 8.8	21.3 / 4.2	32.4 / 19.1	27 / 4.7
Ілля Кива		69.4 / 13.5	74 / 20.1	54.9 / 12.5	62 / 10.5	49 / 6.6	47.5 / 9.8	59.8 / 8.1	59.3 / 2
Олена Бондаренко		44.6 / 12.3	20.6 / 11.5	27.2 / 9.1	30.9 / 7.1	27.5 / 6.9	22.5 / 11.5	27.7 / 15.7	42.2 / 11
В'ячеслав Пішовшек		49.3 / 22.1	39 / 14.5	41.2 / 11.5	28.2 / 5.1	28.9 / 7.1	34.1 / 11.3	29.2 / 8.3	11.5 / 0.5
Євген Червоненко		65.2 / 16.4	33.1 / 9.3	27.7 / 8.6	35.5 / 5.9	44.4 / 8.6	28.7 / 7.4	36.5 / 14.5	38.5 / 7.6

Матвій Ганалопольський		56.6 / 15.4	66.4 / 9.1	35.3 / 6.4	56.1 / 9.3	39.7 / 6.6	45.3 / 13	36.8 / 2.2	42.2 / 0.5
Наташа Влащенко		22.8 / 4.9	18.1 / 8.3	8.6 / 2.5	29.4 / 8.3	14.5 / 5.1	27.9 / 10.3	31.4 / 10	34.1 / 6.4
Михайло Погребінський		31.4 / 8.1	34.1 / 14.2	28.2 / 8.8	27 / 5.4	26.5 / 5.1	22.1 / 6.1	20.6 / 6.6	8.1 / 1
Ренат Кузьмін		31.1 / 4.9	26.5 / 15.9	25.5 / 6.9	23.8 / 3.4	21.8 / 4.4	15.4 / 3.2	28.9 / 13.2	46.6 / 5.4
Соня Кошкіна		38.5 / 10.5	6.9 / 3.9	23.5 / 4.7	27.7 / 4.4	19.6 / 3.4	25.7 / 5.9	12.3 / 0.2	5.6 / 0
Руслан Бортник		26 / 4.2	25 / 8.8	19.1 / 8.1	21.3 / 1.5	19.6 / 4.9	20.3 / 7.1	17.2 / 6.6	5.4 / 0.5
Максим Бужанський		22.1 / 2.7	7.8 / 5.6	12 / 2.2	38.5 / 4.9	16.9 / 4.7	20.8 / 9.1	13.7 / 0.2	15.9 / 0.5
Олег Волошин		25.7 / 5.4	22.8 / 14.5	10 / 3.9	17.9 / 0.7	16.7 / 4.9	14.2 / 3.9	22.3 / 9.8	10 / 0.7
Ігор Палиця		58.3 / 10.8	35.5 / 2.5	25.7 / 4.9	31.1 / 1.5	30.4 / 1.7	38.5 / 6.6	2.2 / 0.2	49 / 1
Роман Скрипін		22.5 / 2.7	5.4 / 1.2	11.3 / 3.7	24.8 / 7.4	11 / 2.7	18.4 / 3.4	3.2 / 0.5	24.5 / 1.2
Світлана Крюкова		21.6 / 3.7	8.3 / 2.7	22.3 / 9.3	19.9 / 1.5	27.2 / 4.9	20.1 / 5.1	12.3 / 3.2	8.1 / 0.5
Павло Казарін		30.1 / 4.9	7.6 / 1.5	22.1 / 3.7	24 / 3.4	18.9 / 2.2	22.1 / 4.7	7.1 / 1.2	3.7 / 0.2
Сергій Стерненко		38 / 4.2	6.6 / 2.5	12 / 1.5	24 / 4.9	14 / 2	19.6 / 2.9	1.7 / 0	7.1 / 0.2
Денис Бігус		12.7 / 0.2	10 / 5.1	6.9 / 1.5	23 / 4.2	14.5 / 1	16.4 / 6.6	1.2 / 0	5.1 / 0.2
Євгеній Черняк		15.4 / 2.5	1.7 / 1	7.4 / 1.7	15 / 1.5	34.6 / 5.9	18.4 / 5.6	2.9 / 0.5	9.8 / 0.7
Костянтин Бондаренко		18.6 / 2.7	7.1 / 2.2	15.4 / 4.4	20.8 / 1.5	15 / 2	15.2 / 4.9	4.7 / 1.5	7.4 / 2
Євгеній Балицький		23.3 / 2.9	2.9 / 0.7	7.8 / 1.7	16.7 / 0.2	25.7 / 4.2	9.6 / 2.2	2.7 / 0.2	27 / 7.4
Андрій Полтава		16.9 / 1	7.1 / 2.7	18.4 / 4.4	27.5 / 3.9	10 / 2	13.2 / 3.4	0.2 / 0	9.1 / 0.7
Юлія Мостова		21.1 / 2.9	3.7 / 1.5	14 / 2	17.6 / 1.5	15.7 / 1	15.4 / 5.9	0.5 / 0	5.1 / 0
Денис Казанський		20.6 / 2	3.7 / 1	8.1 / 0.7	19.6 / 3.7	13.7 / 2.5	14.7 / 3.2	5.6 / 0.7	5.4 / 0
Світлана Орловська		20.6 / 4.2	16.9 / 3.2	4.7 / 1.2	20.8 / 1.7	10.5 / 1.5	9.6 / 1.2	12.7 / 0.5	3.9 / 0.2
Юрій Ткачов		17.2 / 1.7	1 / 0	12.3 / 3.4	21.6 / 1.7	19.1 / 2.2	14.2 / 2.2	1 / 0	7.1 / 0
Тетяна Даниленко		14.2 / 0.7	1.5 / 0.5	11.8 / 2.5	19.4 / 1.7	18.4 / 2.2	10.8 / 2.9	2.9 / 0.2	5.1 / 0.2
Роман Кравець		21.6 / 2.5	3.9 / 0.2	6.4 / 0.5	18.1 / 0.5	20.8 / 1	17.2 / 2.9	0.2 / 0	7.1 / 0
Михайло Ткач		14.2 / 0.7	4.2 / 0.5	2.5 / 0.5	22.3 / 2.2	14.7 / 0.7	9.1 / 2	0 / 0	8.3 / 0.2
Олексій Мацука		13 / 0.2	0.2 / 0	5.4 / 0.7	17.2 / 0.2	12.7 / 2.5	14.5 / 2.9	0.7 / 0	25.7 / 1
Наталія Седлецька		9.6 / 0.5	1.2 / 0.2	3.2 / 0.2	14.5 / 0.2	13.7 / 0.7	6.4 / 2	0 / 0	4.2 / 0

Ставлення до Зеленського

За даними опитування жителів Півдня та Сходу України, яке КМІС провів для ГО "Детектор медіа"



Наскільки Ви погоджуєтеся чи не погоджуєтеся з такими твердженнями?	у цілому	Одеська	Миколаївська	Херсонська	Дніпро. обл	Запорізька	Харківська	Луганська	Донецька
"Володимир Зеленський – слабкий, некомпетентний, залежний від олігархів президент"									
Погоджуюся	57.8	67.9	63.7	65.2	47.5	60.8	60	58.8	48.5
Не погоджуюся	27.5	19.9	29.4	27.7	34.1	27	31.9	12	24
Важко сказати	14.7	12.3	6.9	7.1	18.4	12.3	8.1	29.2	27.5
Володимир Зеленський – президент, який продовжує політику Петра Порошенка									
Погоджуюся	30.9	40.7	49.5	27.5	13.7	39	33.3	44.4	23
Не погоджуюся	53.8	49.8	46.1	58.8	66.9	43.1	55.1	26.2	56.1
Важко сказати	15.3	9.6	4.4	13.7	19.4	17.9	11.5	29.4	20.8
Володимир Зеленський – президент, якого контролюють проросійські сили									
Погоджуюся	12.7	7.6	11.3	15.2	14.7	17.9	18.9	1.5	4.9
Не погоджуюся	66.6	67.6	73.8	61	65.4	54.4	64.2	53.4	86.8
Важко сказати	20.7	24.8	15	23.8	19.9	27.7	16.9	45.1	8.3
Володимир Зеленський – президент, який іде на повіді у націоналістів і радикалів									
Погоджуюся	31.3	39.5	40.4	31.1	24.5	40.2	31.9	32.6	17.4
Не погоджуюся	48.7	37.7	46.6	51.2	55.1	37.7	49.5	20.1	71.6
Важко сказати	20	22.8	13	17.6	20.3	22.1	18.6	47.3	11
Володимир Зеленський – президент, залежний від США та ЄС									
Погоджуюся	59	74	74.8	53.7	45.8	54.4	61.5	75.5	51
Не погоджуюся	25.9	11.8	16.4	30.9	37.5	26.7	27.2	6.6	30.9
Важко сказати	15.1	14.2	8.8	15.4	16.7	18.9	11.3	17.9	18.1
Володимир Зеленський – незалежний президент, який просуває Україну до інтеграції з Заходом									
Погоджуюся	43.1	48.8	44.1	50	42.4	42.6	42.4	26.2	40.2
Не погоджуюся	31.3	24.5	32.8	33.1	24.5	30.9	41.7	40.2	31.9
Важко сказати	25.6	26.7	23	16.9	33.1	26.5	15.9	33.6	27.9
Володимир Зеленський – чесний, але недосвідчений президент, якого використовує його оточення									
Погоджуюся	66.7	61.8	66.9	65	69.1	65.4	65.2	46.1	81.1
Не погоджуюся	17.4	19.9	12.5	22.8	14.7	18.6	25	7.8	10.5
Важко сказати	15.8	18.4	20.6	12.3	16.2	15.9	9.8	46.1	8.3
Володимир Зеленський мав добрі наміри, але зрадив своїх виборців									
Погоджуюся	43.4	49.5	53.4	49.3	28.9	45.6	51	31.4	42.6
Не погоджуюся	33.4	23.5	30.1	31.4	44.4	34.3	38	20.6	26.7
Важко сказати	23.3	27	16.4	19.4	26.7	20.1	11	48	30.6

ОЦІНКА ВРАЗЛИВОСТІ
ТА СТІЙКОСТІ
МЕШКАНЦІВ ПІВДЕННИХ
ТА СХІДНИХ ОБЛАСТЕЙ
УКРАЇНИ



Під час підготовки дослідження у восьми південних та східних областях України було сформульовано гіпотезу, згідно з якою вибір громадянами певних тверджень про внутрішнє та зовнішнє становище України дозволяє оцінити масштаб поширення та впливу російських наративів. Окремо також було протестовано поширеність фейкових та необґрунтованих тверджень про коронавірус. Такі явища в цілому негативно впливають на здатність громадян критично сприймати нову інформацію. Загалом протестовано три теми: російська дезінформація — інтерпретації подій і явищ в Україні у вигідному для Росії контексті; уявлення про коронавірус; уявлення про «зовнішнє управління».

Отже в опитувальник було включено вісім пар тверджень про ситуацію в Україні, три пари тез — різноманітних варіантів про «зовнішнє управління» і три пари стосовно коронавірусу. У кожній із них містився пропагандистський меседж (теза) та протилежне твердження (антитеза). Варто зауважити, що не всі антитези можна вважати цілковито об'єктивними твердженнями. Проте в такий спосіб ми намагалися виміряти, скільки абсолютних прибічників та противників російських наративів може проживати в південних та східних областях, і встановити (за можливості) чинники, які можуть мати зв'язок із вибором на користь пропагандистських тез та їхніх антитез.

Та щоб уникнути вимушеного вибору лише одного з двох тверджень, ми лишили респондентам відкриту можливість вказати, що вони або незгодні з обома твердженнями, або що їм важко відповісти. Зрештою, респонденти могли й відмовитися від відповіді на питання.

Після отримання результатів опитування ми поглянули, які тези російської дезінформації найбільше поширені в південних та східних регіонах; а також у яких регіонах громадяни найчастіше поділяють різні тези російської дезінформації. Таким чином ми визначимо найвпливовіші російські наративи та найбільш уразливі регіони для їхнього поширення. Для зручнішого сприйняття серйозності проблем ми умовно будемо розділяти регіони по чотирьох групах: до «червоної» потраплятимуть області, де необхідне негайне й системне реагування; до «помаранчевої» будемо відносити області,

де серйозність проблем потребуватиме дій протягом найближчого року; в «жовту групу» увійдуть регіони, де проблемні питання можуть дестабілізувати ситуацію в перспективі 2–3 найближчих років; у «зеленій зоні» будуть області, в яких достатньо не заважати громадянському суспільству тримати ситуацію під контролем.

Вже не російські наративи: Майдан, російський шоубіз і спадщина СРСР

Отже, в усіх регіонах півдня та сходу України негативно сприймається заборона російських артистів та російських фільмів: від 52 % опитаних у Херсонській області до 92 % опитаних у Донецькій вважають таку заборону порушенням їхніх прав.

Далі за впливовістю йде теза про те, що «політика декомунізації спрямована на переписування історії та заперечення досягнень і подвигів у часи СРСР»: найслабше її підтримують в Одеській області (39 %) і найсильніше — в Луганській (59 %).

Тож перший попередній висновок — найуразливішими для російської дезінформації є сфери культури, особливо масової культури, до якої звикли громадяни, та історичної пам'яті. І, на жаль, це саме ті питання, в яких неможливо досягнути швидкого і критичного успіху, до того ж без належних капіталовкладень — і коштами, й підготовленими фахівцями — артистами, діячами шоубізу, вчителями й викладачами гуманітарних дисциплін, дослідниками й цілими спільнотами науковців.

Лише заборонами, за якими не слідуватиме пропозиції якісного контенту, культурного продукту, популяризації історичної та культурної спадщини у спосіб, який цікавитиме нові покоління, неможливо змінити ситуацію. У кращому разі заборони будуть формальними. Якщо заборона буде активною, люди вже реагуватимуть не стільки на заборону «російського», скільки на нав'язливу політику з боку української держави, що знову і знову відтворюватиме установки на несприйняття всього українського.

Одразу зазначимо, що хоча ці наративи пов'язані з мовним питанням, ми не побачили зв'язку між вибором на користь радянської спадщини чи російського шоубізу та

поширеністю наративу про «утиски російської мови» й «насильницьку українізацію». Лише в Донецькій області більшість опитаних (65 %) вважає, що «український уряд проводить політику витіснення російської мови з більшості сфер життя, навіть у побуті». В Одеській області думка опитаних розділилася навпіл: згодні з цим твердженням 42 %, не згодні — 46 %. У Запорізькій, Миколаївській, Харківській та Херсонській областях більшість опитаних не вважали, що російська зазнає утисків. Лише у Дніпропетровській та Луганській областях такі громадяни не мали переконливої більшості, а частка невизначених і незгодних була досить високою (26 та 35 % відповідно).

Однак більшу стурбованість, ніж реагування на пропаганду на тему «декомунізації» та «українізації», викликає ставлення громадян до Майдану 2014 року. Ті події більшість мешканців у шести областях вважають «незаконним державний переворотом»: від 47 % у Дніпропетровській області до 82 % — у Донецькій. Лише в Миколаївській області більшість (51 % проти 41 %) має іншу думку, а в Херсонській області думку розділилася навпіл (41 % на 44 %).

Ці дані варто порівняти з результатами відповідей на дві інші пари тез. По-перше, з тезами про протести в Білорусі. У Харківській (43 %) та Запорізькій (45 %) областях — відносна більшість, у Донецькій (60 %) — абсолютна більшість вважає, що це «спроба Заходу повалити законно обраного президента Лукашенка». Саме такий наратив поширюється досі Росією й стосовно Майдану в Україні.

Ще в двох областях думка розділена навпіл. В Одеській 40 % вважає, що протести проти Лукашенка інспіровані Заходом, а 36 % — що це «народне повстання проти фальсифікації виборів Лукашенком». У Херсонській області ситуація трішки відрізняється: тут 44 % вважає протести «повстанням», а 40 % — «спробою повалення Лукашенка». Лише в Дніпропетровській (49 %) та Луганській (40 %) відносна більшість вважає протести в Білорусі «повстанням народу».

З іншого боку, є російська теза про те, що внаслідок Майдану владу в Україні захопили націоналісти-радикали, які й зараз контролюють та впливають на

нового українського президента. Водночас із патріотичного табору лунає інша пропагандистська теза про те, що Володимира Зеленського контролюють проросійські сили. Формулюючи запитання, ми вирішили не згадувати особу Зеленського, щоб респонденти не змішували свою оцінку зі ставлення до його особи.

В результаті з тезою про домінування націоналістів навіть після 2019-го згодна абсолютна більшість у двох областях: у Донецькій (65 %) та Запорізькій (51 %). У трьох областях відносна більшість зрівноважена практично такою ж часткою незгодних з обома тезами й тих, хто не зміг чи не захотів робити вибір: в Миколаївській (44 % проти 44 % не згодних і не визначених), в Одеській (38 % проти 40 %), та в Херсонській (40 % проти 43 %).

На окрему увагу заслуговує громадська думка в Харківській області: тут два протилежні табори, які оцінюють залежність влади від націоналістів чи Росії, практично однакові й мають по 31 і 30 % відповідно. Чверть (25 %) не згодна з обома пропагандистськими тезами і решта 14 % — не визначені. До Харківської також ближче Луганська область, де 35 % вважає, що влада залежить від націоналістів, але тут практично не було відповідей про залежність влади від Росії. З іншого боку, в Луганській та Дніпропетровській областях більшість прямо відкидає чи вагається з вибором на користь одного з двох пропагандистських наративів.

Найменш успішними є два російські наративи: про громадянську війну в Україні та про добровольців, які воювали на Донбасі. Тестування обох наративів є особливо важливим з огляду на загрозу порушення крихкого перемир'я на Донбасі з боку Росії та відновлення активних бойових дій.

Отже лише в одному регіоні теза про «громадянську війну» на Донбасі здобула більшість — у Запорізькій області (48 %). Проте дуже показовим фактом є те, що в Донецькій області 52 % опитаних не погодилися ні з тим, що це «російська агресія», ні з тим, що це «громадянська війна». Проте відповіді абсолютної більшості на інші питання чітко показують, що в даному разі респонденти ухилялися від соціальної несхвальної відповіді в даному питанні.



Про це також свідчить думка 59 % опитаних у Донецькій області про те, що «добровольці, які воювали на Донбасі на боці України, переважно йшли на фронт за пільгами, наживою та високою зарплатою». Це один із російських наративів, який якраз і спрямований на посилення тези про «внутрішню» природу війни і на заперечення факту агресії з боку Росії. До слова, лише в Запорізькій області відносна більшість опитаних (41%) погоджується з негативною оцінкою дій та мотивів добровольців.

У підсумку можна розділити південні та східні області України на три групи за вразливістю до найпоширеніших російських наративів.

В умовно «червоній зоні» знаходяться Донецька та прилегла до неї Запорізька області. Усі російські наративи в цих регіонах мали підтримку абсолютної більшості опитаних.

У «помаранчеву зону» потрапили Харківська та Одеська області. В Одеській області наратив про утиски російської мови поєднується з уявленнями про контроль націоналістів

над владою. А в Харківській області туга за радянською спадщиною пов'язана із прихильністю до авторитарного правління «а ля Лукашенко» та несприйняттям Майдану.

У «жовтій зоні» опинилися Луганська, Миколаївська та Херсонська області: у всіх трьох регіонах Майдан лишається переворотом, від якого виграли лише націоналісти, які хочуть «переписати історію». В Миколаївській до цього ще додається страх перед утисками «російськомовних».

В умовно «зеленій зоні» (яка іронія?) — рідна для нинішнього президента Дніпропетровська область. Це типовий приклад регіону, в якому рівень несприйняття Майдану майже такий самий, як у Харкові чи на Луганщині, й де ставлення до мовної політики та політики пам'яті найкраще описує мем «какая різниця». Проблема лише в тому, що ці слабкості продовжує використовувати держава-агресорка.



Чи існує зв'язок між «зовнішнім управлінням» та міфами про коронавірус?

Іншим важливим напрямком російської дезінформації стало поширення меседжів про зовнішнє управління Україною. У серпні 2020 року в дослідженні «Детектора медіа» та ДІФ було зафіксовано, що тезу про «зовнішнє управління» Україною з боку МВФ поділяє не менше 45 % опитаних.

Дослідження в південних та східних областях у листопаді 2020 року показало, що різноманітні тези про «зовнішнє управління» міцно вкорінилися у свідомості більшості громадян.

Зокрема, з тезою про те, що «найважливіші рішення в державі ухвалюються під впливом західних держав (США, ЄС)», згодні від 82 % опитаних у Донецькій області до 45 % у Херсонській. І лише в Херсонській частка тих, хто вважає, що рішення ухвалюються переважно самостійно, сягає 39 %. А в Луганській таких менше одного відсотка.

Також саме в Донецькій та Луганській областях найбільше тих, хто думає, що саме

співпраця з МВФ «ставить Україну під зовнішнє управління», і найменше опитаних, які бачать у такій співпраці користь для України. Тож за цими показниками весь Донбас потрапляє до «червоної зони» вразливості до відповідної російської дезінформації.

До «помаранчевої зони» можна віднести Харківську та Запорізьку області. Цікаво, що саме в цих двох географічно найближчих областях до Донбасу в більшості громадян сформувалася впевненість у «зовнішньому управлінні» Україною (54 % та 57 % відповідно) та в шкідливості відносин з МВФ (70 % та 67 % відповідно). Навіть частки опитаних, які обирали протилежні тези, теж подібні.

У «жовтій зоні» опинилися Одеська, Миколаївська та Дніпровська області. Попри те, що в зовнішнє управління там вірить більшість, частка незгодних із такими твердженнями сягає третини опитаних.

І до умовно «зеленої зони» потрапила Херсонська область.

Таблиця. Вразливість і стійкість до тез російської дезінформації серед носіїв української та російської мов, вірян ПЦУ та РПЦвУ

	Українська	Російська	ПЦУ	УПЦ-МП (РПЦвУ)
В цілому український уряд проводить політику витіснення російської мови з більшості сфер життя, навіть у побуті	25%	49%	23%	57%
В цілому український уряд підтримує українську мову в державних і бюджетних установах, але не утискає російську мову в більшості сфер життя та побуті.	55%	40%	55%	31%
Події на Майдані у кінці 2013 – на початку 2014 року – це справедливе повстання народу проти диктатури	40%	21%	51%	10%
Події на Майдані у кінці 2013 – на початку 2014 року – це незаконний державний переворот	41%	62%	31%	73%
Політика «декомунізації» спрямована на переписування історії та заперечення досягнень і подвигів у часи СРСР	42%	49%	35%	59%
Політика «декомунізації» спрямована на відновлення історичних фактів, усунення легітимізації тоталітарного радянського режиму.	30%	25%	38%	15%
Добровольці, які воювали на Донбасі на боці України, переважно йшли на фронт за пільгами, наживою та високою зарплатою.	21%	38%	20%	41%
Добровольці, які воювали на Донбасі на боці України, переважно йшли на фронт захищати свої сім'ї, незалежність держави та переконання.	59%	35%	67%	22%
Протести у Білорусі – це спроба Заходу повалити законно обраного президента Лукашенка	34%	42%	25%	51%
Протести у Білорусі – це народне повстання проти фальсифікації виборів Лукашенком	44%	34%	55%	25%

Окремим цікавим питанням є ставлення громадян до антикорупційних органів як до «елементів зовнішнього управління Україною» чи до «незалежних органів». Важливо зазначити, що в низці регіонів частка громадян, які не погоджувалися із пропагандистською тезою та її антитезою чи взагалі не робили вибору, була вищою, ніж частки тих, хто обирав одне із тверджень.

Це можна витлумачити як те, що громадяни взагалі поверхово обізнані про роботу таких органів чи взагалі можуть не знати

про їхнє існування. Зокрема, така ситуація спостерігається у Дніпропетровській, Луганській, Одеській та Херсонській областях.

А от найбільше прихильників тези про належність «антикорупційних органів» до системи «зовнішнього управління» виявилось саме на Донбасі (Донецька й Луганська області), Запорізькій, Харківській та Миколаївській областях. Це збіглося зі спостереженням про вразливість цих самих регіонів до дезінформації про «зовнішнє управління», крім Миколаївської області.

А ось порівняння результатів відповідей на пари тверджень, у яких були приховані міфи про коронавірус, не виявило особливих подібностей між регіонами за винятком питання про щеплення російською вакциною «Спутник V». Лише на Донбасі відносна більшість — 41% і в Донецькій, і в Луганській областях — висловилися за негайну закупівлю російської вакцини, оскільки вірять у її ефективність.

Якщо порівняти дві групи найбільш уразливих регіонів до російської дезінформації і до

меседжів про «зовнішнє управління», то побачимо, що мешканці Донецької, Запорізької та Харківської областей потрапили під перехресний вплив одразу кількох одночасних кампаній із дезінформації. Можна припустити, що саме в цих трьох областях громадяни будуть найбільш схильними погодитися із думкою, що Україна як держава перебуває на межі загибелі й розпаду. До цього варто додати, що за певних несприятливих умов такі настрої можуть запанувати найближчим часом у Луганській та Одеській областях.

Таблиця. Віковий розподіл

	18–29 років	30–44 роки	45–59 років	60 років і більше
В цілому український уряд проводить політику витіснення російської мови з більшості сфер життя, навіть у побуті.	33 %	37 %	38 %	45 %
В цілому український уряд підтримує українську мову в державних і бюджетних установах, але не утискає російську мову в більшості сфер життя та побуті.	54 %	47 %	46 %	41 %
Заборона окремих артистів і російських фільмів в Україні є необхідним кроком для захисту держави	19 %	19 %	16 %	13 %
Заборона окремих артистів і російських фільмів в Україні обмежує права громадян та є неприпустимою	64 %	65 %	68 %	72 %
Політика «декомунізації» спрямована на переписування історії та заперечення досягнень і подвигів у часи СРСР	26 %	38 %	53 %	60 %
Політика «декомунізації» спрямована на відновлення історичних фактів, усунення легітимізації тоталітарного радянського режиму.	34 %	30 %	26 %	21 %
Протести у Білорусі — це спроба Заходу повалити законно обраного президента Лукашенка	22 %	34 %	41 %	49 %
Протести у Білорусі — це народне повстання проти фальсифікації виборів Лукашенком	51 %	43 %	35 %	30 %
Події на Майдані у кінці 2013 — на початку 2014 року — це справедливе повстання народу проти диктатури	35 %	30 %	29 %	24 %
Події на Майдані у кінці 2013 — на початку 2014 року — це незаконний державний переворот	41 %	51 %	55 %	61 %
Конфлікт на Донбасі — це російська агресія з використанням місцевих бойовиків	52 %	47 %	43 %	40 %
Конфлікт на Донбасі — це внутрішній український конфлікт, громадянська війна	20 %	29 %	31 %	34 %

Добровольці, які воювали на Донбасі на боці України, переважно йшли на фронт за пільгами, наживою та високою зарплатою.	22 %	30 %	32 %	35 %
Добровольці, які воювали на Донбасі на боці України, переважно йшли на фронт захищати свої сім'ї, незалежність держави та переконання.	54 %	47 %	42 %	41 %
Попри зміну президента і парламенту в 2019 році, націоналісти та праворадикали мають вирішальний вплив на владу в державі	30 %	36 %	39 %	48 %
Після зміни президента і парламенту в 2019 році, проросійські сили отримали більший вплив на владу в країні.	18 %	17 %	21 %	16 %

Чинники, які впливають на вразливість до дезінформації: рідна мова, віросповідання, вік та економічні орієнтації

Тепер варто поглянути, які саме чинники впливають на формування таких настроїв громадян. На жаль, у дослідженні відсутні питання про суспільно-політичні вподобання респондентів, що суттєво звужує можливості для пояснення підстав та мотивів вибору тих чи інших наративів. Ми запитали у респондентів про те, яка мова є їхньою рідною (українська чи російська), а також про їхні віросповідання та економічну орієнтацію (тобто, яку модель вони підтримують: ліберальний вільний ринок чи протекціоністський підхід до національної економіки).

Чинник рідної мови, зокрема, ми раніше виділяли як такий, що має зв'язок зі схильністю громадян поділяти меседжі російської дезінформації.

Нове дослідження знову підтвердило нашу гіпотезу. Зокрема, обираючи між двома тезами про Майдан як «народний протест на підтримку європейського шляху розвитку» та «боротьбу за владу антиросійських, націоналістичних сил за підтримки західних спецслужб» відносна більшість носіїв української мови обирали перше твердження, а відносна більшість носіїв російської — друге, хоча серед них значно більше було тих, хто вирішив не обирати одне з двох тверджень.

Такий самий розподіл спостерігався й серед вірян Православної церкви України та Української православної церкви Московського

патріархату (Російської православної церкви в Україні або РПЦвУ).

Також ставлення до Майдану чітко залежало від прихильності опитаних до ринкової економіки й підприємництва: більшість тих, хто підтримував ринкову економіку та вільне підприємництво, називали Майдан «народним протестом». А ті, хто заперечував проти ринкової економіки, так само переважно називали Майдан боротьбою націоналістичних сил.

Цікаво, що ставлення носіїв української та російської мови до тез про «утиски» російської мови було менш поляризованим, ніж ставлення прихильників ПЦУ та УПЦ-МП (РПЦвУ). Також привертає увагу те, що саме віряни до РПЦвУ вважають «декомунізацію» «переписуванням історії», а не «відновленням історичних фактів» про тоталітарний радянський режим. І це попри добре відоме ставлення радянської влади до церкви та переслідування віруючих.

Ще одним питанням, у якому релігійні погляди сильніше впливають на вибір альтернативних суджень, аніж мова, є ставлення до добровольців. Більшість вірян РПЦвУ вважає, що добровольці йшли на війни заради вигоди, а віряни ПЦУ бачать у добровольцях людей, які захищали країну. Тоді як думка носіїв російської мови з цього приводу розділилася навпіл.

Зрештою питання віри мало більший вплив і при виборі ставлення до подій у Білорусі. Респонденти — віряни РПЦвУ частіше, ніж респонденти — носії російської мови, схилилися до підтримки самопроголошеного президента Білорусі Олександра Лукашенка й бачили у протестах «руку Заходу».



Вік також є чинником, який впливає на сприйняття певних пропагандистських тез. З аналітичною метою ми виділили чотири вікові групи: молодь — 18–29 років, молодший середній вік — 30–44 роки, старший середній вік — 45–59 років, старший вік — 60 років і більше.

Найслабший зв'язок між віком опитаних та їхнім сприйняттям дезінформації спостерігається в питанні ставлення до заборони російського шоу-бізнесу та кінострічок.

Проте вже в питанні ставлення до політики «декомунізації» з'являються помітні відмінності між молоддю та іншими віковими групами. Лише серед опитаних віком 18–29 років відносна й невелика більшість у 34 % дотримується думки, що така політика покликана відновити історичні факти про радянський тоталітаризм. У всіх інших вікових групах переважає точка зору про «переписування історії» та «заперечення досягнень СРСР». Також із віком зменшується частка тих, хто не має точки зору з даного питання.

Відштовхуючись від цих даних, можна стверджувати, що зміна ставлення мешканців українського Півдня та Сходу до нової політики історичної пам'яті буде тривалим, розтягнутим у часі процесом, який потребуватиме серйозної роботи не лише в освітній сфері, а й із масовою культурою та комунікаціями.

Молодь, а також молодша група середнього віку (30–44 роки) є переважно носіями цінностей свободи, гідності та поваги до громадянських прав. Про це свідчить їхнє прихильне ставлення до протестів у Білорусі та відкидання російського наративу про «підступи Заходу».

Для більшості опитаних з молоді та молодшого середнього віку притаманне розуміння важливості суверенітету та боротьби за захист держави від російської агресії, про що говорить порівняння їхніх відповідей про характер війни на Донбасі та про роль добровольців із реакцією респондентів старшого віку.

Водночас у всіх вікових групах переважає негативне ставлення до Майдану та стурбованість через вплив націоналістів на вищі органи влади в країні.

Спираючись на ці дані, можемо зробити такі обережні припущення:

- «Ті, хто хоче повернутися в часі до 2013 (1991) року». Люди, які уважно чи час від часу стежать за лідерами «ОПЗЖ», переглядаючи телеканали і, значно рідше, повідомлення в соцмережах, роблять це не через симпатії до них, а через те, що Медведчук, Бойко і Рабінович — єдині політики національного рівня, які транслюють меседжі «руського міра». Зазначені меседжі корелюються з тезами про переслідування «російськомовних», про «громадянську війну на Донбасі» і порятунк від коронавірусу через щеплення російським «Спутником». І так, ці люди віддають перевагу авторитарному способу правління, стабільність цінують вище свободи. Це, швидше за все, люди старше 45 років.
- «Ті, хто не бажає повернення до кризи 2014-го». Люди, які стежать за Зеленським і, меншою мірою, за Порошенком, — прихильники незалежної та сильної України, хочуть бачити її вільною й від російського, й від західного впливу. Їх об'єднує несприйняття диктаторських способів правління, засудження російської агресії та страх перед націоналістично забарвленим радикалізмом. Більшість із них отримує інформацію з інтернету та соцмереж та, ймовірно, має більше 45 років. А те, що вони стежать за Зеленським чи Порошенком, є радше наслідком того, що вчинки чи слова цих політиків відповідають поглядам та цінностям людей.

Виразність розмежування цих двох умовних груп у південних та східних областях може залежати від таких чинників:

1. Подальший перебіг війни на Донбасі. Продовження Росією збройної агресії може стати причиною зростання антиросійських настроїв. Непоступливість Росії у відповідь на мирні ініціативи української влади буде зменшувати число тих, хто підтримує будь-які російські наративи.
2. Вибір методів та способів українізації та декомунізації. Недовіра до держави та неефективність роботи державних установ є настільки великою, що нові директивні рішення із запровадження української мови та у сфері політики пам'яті матимуть зворотний ефект. Це може зменшити частку прихильників Майдану та збільшити число тих, хто вимагатиме захисту «російськомовних». Це питання буде особливо критичним для областей із умовно «червоною зоною» — Донбасу, Харківщини та Запоріжжя й частково Одещини.
3. Рівень економічного розвитку. Оскільки наратив «зовнішнього управління» є основою для пояснення усіх соціально-економічних негараздів України, продовження падіння рівня життя буде поступово збільшувати частку тих, хто схильний бачити порятунок у відновленні зв'язків із Росією. І навпаки, повернення на шлях економічного розвитку, попри окупацію Криму та частини Донбасу лише підкреслюватиме переваги обраного курсу на зближення із Заходом.

Проросійська пропаганда, місцеві вибори та епідемія COVID-19 — три потужні чинники, що вплинули на медіаспоживання та комунікацію українців у соціальних мережах у 2020 році. Аби з'ясувати докладно, хто і що впливає на сприйняття інформації та дієвість дезінформації, хто намагається маніпулювати українським суспільством на загальнонаціональному рівні та окремо на півдні та сході України, а також як українці реагують на головні події та виклики 2020-го, «Детектор медіа» провів масштабне дослідження, в якому поєднав результати класичних моніторингів, експертних інтерв'ю, аналіз великих даних та соціологічне дослідження. На основі такого аналізу, ми стверджуємо, що:

Проросійська дезінформація — централізована та наскрізна. Кремль та його союзники в українській політиці вибудували ефективну, добре скоординовану систему поширення проросійських дезінформаційних наративів. У рамках системного впливу продукується емоційно привабливий і різноманітний за формою контент, який, окрім традиційних медіаканалів, поширюється в соціальних мережах та запозичується іншими медіа далеко за межами зони безпосереднього впливу проросійських політичних сил. Основні дезінформаційні наративи не змінюються, а радше ілюструються новими «прикладми». Тобто тут можемо говорити про системну роботу, спрямовану на постійне підживлення наративів, як-от «Україна — недодержава» чи «українці — фашисти», які вкинули в український інформаційний простір ще до 2014 року. Ба більше, ми бачимо, що всі класичні наративи спрямовані на делегітимізацію української державної суб'єктності. Це вимагає системної відповіді від українських державних органів, зокрема об'єднаного органу, що відповідатиме за стратегічні комунікації, та створення українського наративу.

Прокремлівський порядок денний у загальнонаціональному та регіональному інформаційному просторі не домінує.

Навпаки, він локалізований в обмеженій кількості медіа, які займають порівняно невелику частку медіаринку, — але їхня аудиторія та її довіра до них зростає. Саме на медіа, близькі до керівництва «Опозиційної платформи — За життя», що є однією з найбільш популярних партій в Україні, припадає 70 % зафіксованих прикладів поширення проросійських дезінформаційних наративів у загальнонаціональному медіапросторі. Водночас людина, яка стає читачем / глядачем / слухачем цих медіа, гарантовано отримує повний комплект проросійських та російських дезінформаційних меседжів. Глядачі проросійських телеканалів, зокрема «групи Медведчука» («112», ZIK i NewsOne), майже вдвічі більше за інших респондентів схильні довіряти російським медіа. Україні важливо вивчити іноземний досвід регулювання роботи таких телеканалів, зокрема у країнах Балтії. У лютому 2021 року Україна ввела санкції проти власника цих телеканалів Тараса Козака за фінансування тероризму. Відтак, мовлення телеканалів було заборонене і зараз здійснюється лише на YouTube. Козак подав до суду з вимогою скасування указу.

У соціальних мережах небагато відверто саме проросійської дезінформації, а в регіонах її інтенсивність залежить від позиції місцевої еліти.

Там, де місцева влада обирала балотуватися на місцевих виборах-2020 під «господарницькими», а не політичними гаслами, проросійська дезінформація в локальних медіа та соцмережах послаблювалась, а там, де найактивнішою була «ОПЗЖ», — посилювалась. Окремим представникам місцевих еліт було вигідно підживлювати наратив «Україна — недодержава», однак такі випадки не були системними. Ця проблема є комплексною й вимагає роботи не лише на інформаційному

поприщі. Зокрема, йдеться про розбудову стійких партійних інститутів із чіткою та прозорою ідеологією та програмою на заміну сучасній системі, що полягає у фактично повній організації роботи партій навколо окремих політиків та їхніх патронатних служб.

Водночас для поширення довіри до своїх меседжів, підсилення їхнього впливу система пропагандистських комунікацій використовує великий арсенал маніпулятивних засобів і натискає на «больові точки» українського суспільства – невпевненість у майбутньому, страх перед коронавірусною епідемією, «втому» від війни, незадоволення рівнем життя, міжнаціональну напругу, мовні й релігійні питання. Тобто відверта дезінформація застосовується нечасто, але підживлюється різного роду маніпулятивними засобами. Це свідчить про необхідність постійного моніторингу інформаційного простору на національному та місцевому рівнях. Україні слід посилити роль регулятивного органу – Нацради з питань телебачення та радіомовлення, і забезпечити її незалежність від впливу політичних та олігархічних груп, влади, а також наявність чітких та прозорих норм її регулювання. Також це потребує вдосконалення медійного законодавства, зокрема й щодо регулювання онлайн-простору за умови збереження засад свободи слова. Треба підсилювати механізми співрегулювання та саморегулювання медіа в Україні. Дуже важливою є судова реформа, яка має забезпечити незалежний від корупційних впливів розгляд справ щодо порушень законодавства окремими медіа та медіагрупами. Також це потребує постійного моніторингу вразливостей регіону та роботи над ними з боку міжнародних партнерів України, центральних та місцевих органів влади та організацій громадянського суспільства як на національному, так і на регіональному рівні.

Разом із чіткою поляризацією, що простежується в питаннях мови, Майдану та війни на Донбасі, росте категорія тих, хто не визначився. У порівнянні з 2015 роком зросла частка тих, хто підтримує проросійську риторику, але також тривожно зростає кількість тих, хто сумнівається й кому важко дати однозначну відповідь. Ця аудиторія є потенційно вразливою до проросійської

дезінформації та маніпуляцій, адже можна використати її сумніви та схилити на свій бік. Окрім Донецької та Луганської областей, тривожною є ситуація в Одеській області.

У соцмережах та месенджерах поширюють чимало фейків (не обов'язково відверто проросійських), однак ми спостерігаємо і зростання кількості маніпуляцій: сумнівні інсайди, кулуарні історії, чутки та теорії змови. Йдеться вже не просто про поширення неправдивих повідомлень чи намагання дезорієнтувати аудиторію, а про системне, часто за допомогою різних каналів, форматів і типів контенту намагання сформувати в аудиторії спотворену картину світу або певний світогляд. Отже, крім спростування окремих фейків, потрібне системне й глибоке дослідження масштабніших дезінформаційних наративів, які конструюються на різних рівнях, та вироблення інструментів протистояння їм.

Найпопулярнішими пропагандистськими наративами стали наративи про «зовнішнє управління» Україною та Джорджа Сороса. Так, 58 % респондентів півдня та сходу України дотримуються думки, що з 2014 року найважливіші рішення ухвалюються під тиском західних держав. Така тенденція є тривожною не лише для України, а й для демократичного світу загалом. Побудова стійкого суспільства має стати пріоритетом для іноземних партнерів України, державних інституцій та організацій громадянського суспільства. Важливо разом вести скоординовану, міждисциплінарну та міжвідомчу роботу, щоб будувати обізнане суспільство, здатне протистояти інформаційним викликам сьогодення та відновлюватися після агресивних дезінформаційних кампаній, що ведуться Росією та проросійськими силами проти нашої держави. Значення впровадження засад медіаграмотності та критичного мислення в Україні та світі важко переоцінити – це один із головних пріоритетів у 21 столітті.

Монополізація уваги користувачів на платформах Анатолія Шарія. Проросійський блогер зумів вийти в лідери майже в усіх соціальних мережах. 7 % контенту телеграм-каналів, що мають охоплення понад 25 тисяч, присвячено Шарію. Разом зі своєю дружиною, Ольгою Шарій, яка теж є блогеркою, вони

користуються порівняно великою популярністю як на загальнонаціональному рівні, так і на регіональному, обганяючи за охопленням не лише інших блогерів, а й низку національних медіа. На півдні та сході України Шарій 7-й за популярністю. Він іде одразу за Петром Порошенком за впізнаваністю жителями — 72 % респондентів знають, хто такий Шарій, а 21 % стежать за ним по телебаченню, на сайтах, у соціальних мережах. Блогер очолює партію, названу його іменем. На парламентських виборах 2019 року партія не пододала бар'єр для проходження до Верховної Ради. На місцевих виборах 2020 року їй вдалося увійти до деяких міських рад на сході та півдні України. У лютому 2021 року Служба безпеки України оголосила Шарія підозрюваним у державній зраді та порушенні рівності громадян залежно від їх раси, національності, релігійних переконань, інвалідності та інших підстав.

«Децентралізація» в соціальних мережах відбулася слідом за децентралізацією в країні. Локальні сторінки, блоги, ютуб- і телеграм-канали стають популярнішими, а їхнє охоплення на місцевому рівні часто більше, ніж у класичних місцевих ЗМІ. Деякі локальні телеграм-канали за показниками охоплення потрапляють у національні топи. Також у кожному регіоні, окрім загальноукраїнських, таких як вибори чи коронавірусна епідемія, є свої ключові теми для дискусій і маніпуляцій у соцмережах, а також для власних лідерів думок. Це свідчить про те, що локальний медіапростір потребує постійного дослідження та аналізу, адже процеси, що там відбуваються, — зокрема й деструктивні, до прикладу, зростання сепаратистських настроїв чи посилення впливу проросійської пропаганди, — можуть бути непомітними з Києва. Також для системного аналізу дезінформації на місцевому рівні важливо розуміти місцевий інформаційний та політичний контекст, адже часто маніпулятивність повідомлень не є очевидною для тих, хто не знайомий із місцевим «порядком денним».

Телеграм став надзвичайно впливовим каналом поширення інформації, що вже фактично переважає колись найпопулярніші в Україні російські соцмережі «Вконтакті» і «Однокласники». Анонімні телеграм-канали створюють видимість глибокої обізнаності,

пов'язані між собою (наше дослідження довело чіткий зв'язок між групами таких каналів) та поширюють приблизно однакові меседжі. Вони стали важливим новим феноменом українського медіапростору. Ці джерела привчають свою аудиторію до сприйняття чуток, натяків і так званих «інсайдів» (повідомлень, які неможливо перевірити) замість якісних новин.

Регіон півдня та сходу України відзначається тривожними тенденціями щодо вразливостей та стійкості до дезінформації, зокрема проросійської. Найбільш тривожною є ситуація в Донецькій та прилеглий до неї Запорізькій області. Також особливої уваги потребує Харківська та Одеська області. До прикладу, в Одеській області наратив про утиски російської мови поєднується з уявленнями про контроль націоналістів над владою. А в Харківській області туга за радянською спадщиною пов'язана із прихильністю до авторитарного правління «а-ля Лукашенко» та несприйняттям Майдану.

Чинники, які впливають на вразливість до пропаганди: рідна мова, віросповідання, вік та економічні орієнтації жителів півдня та сходу України. На подальшу фрагментацію населення Півдня та Сходу можуть впливати такі чинники як подальший перебіг війни на Донбасі та покращення чи погіршення економічного становища. Також важливим фактором є те як надалі реалізуватимуть політику українізації та декомунізації.

Наслідки вищезазначених тенденцій можуть бути небезпечними для інституту незалежних медіа в Україні в короткостроковій перспективі та для демократії загалом. Важливо вивчати іноземні практики регулювання соціальних мереж, а також ініціювати дискусії щодо нового типу соціальних мереж, що формуються на основі месенджерів, як-от телеграм чи вайбер. Тут важливо об'єднати зусилля міжнародних організацій, державних інституцій та громадянського суспільства, щоб ініціювати продуктивний діалог із власне розробниками соціальних мереж для пошуку спільних рішень.

КЛЮЧОВІ ВИСНОВКИ



За результатами даного аналітичного дослідження можна зробити такі ключові висновки щодо актуальних загроз для місцевих ЗМІ та вразливих груп медіаспоживачів у південно-східній Україні:

Уподобання споживачів медіа на південному сході України не мають суттєвого впливу на ступінь їхньої вразливості до ворожих наративів, створюваних і поширюваних Росією та проросійськими агентами в Україні. Іншими словами, проблемні питання перетинаються на осях попиту та пропозиції (походження контенту, принципи його поширення, готовність до його споживання тощо). Іноземні ворожі наративи існують на межі різних факторів, одночасно проникаючи в кілька інформаційних бульбашок однієї і тієї ж людини.

Ворожі дезінформаційні кампанії проникають у медіапростір південного сходу України і сягають медіаспоживачів, що там проживають, одночасно через різні канали, такі як телебачення, місцеві медіа та соціальні мережі. З огляду на різноманітність суб'єктів дезінформації, виробників та розповсюджувачів контенту, переважна більшість соціальних груп, що проживають на південному сході України можуть зазнати впливу антиукраїнських та проросійських наративів, таких як «Україна є неповноцінною державою», «Україна прославляє нацизм», «Україною керують зовнішні гравці», «Ситуація на Донбасі є громадянською війною», «В Україні присутня потужна русофобія» тощо. Згідно з дослідженням Групи з аналізу гібридних загроз⁶³, зазначені наративи здебільшого походять з російського інформаційного простору. Мігруючи та адаптуючись в українському медіапросторі, вони резонують серед різних вразливих груп населення завдяки їхньому ребрендингу та поширенню багатьма різними каналами водночас. Це розмиває в очах представників вразливих груп роль Росії у розповсюдженні токсичних наративів і таким чином підриває їхнє сприйняття Росії та її дій як загроз.

Існує багато ключових драйверів поширення та привабливості ворожих наративів. Це, наприклад,

ностальгія за радянським минулим, ідеологізація історичної пам'яті, політизація мовного та релігійного питань, соціально-економічна нестабільність, розрив між поколіннями тощо. Максимального впливу такі наративи досягають за їхнього одночасного поширення. Оскільки інформація поширюється або безпосередньо (тобто через соціальні мережі), або після суб'єктивного редагування (тобто, існує фактор фінансової зацікавленості або низької кваліфікації працівників ЗМІ), жителі південно-східної України стали досить легкою мішенню різноманітних маніпуляцій в рамках дезінформаційних кампаній, ініційованих як Росією та її агентами в Україні, так і вітчизняними гравцями. Більшість населення південно-східної України не володіє належним рівнем медіаграмотності, а отже, не в змозі відрізнити іноземний ворожий наратив від внутрішньополітичного питання або ж завадити поширенню численних теорій змови. Така ситуація ілюструє багатогранність подібних питань, а відтак потребу у напрацюванні комплексних рішень. Насамкінець зазначимо, що підвищення рівня медіаграмотності може покращити ситуацію, але не виправити її. Необхідні добре скоординовані дії уряду, органів місцевого самоврядування, громадських організацій, міжнародних партнерів та донорів на національному та регіональному рівнях.

Узагальнений портрет найбільш вразливої групи населення виглядає таким чином: російськомовний громадянин України віком понад 45 років з Донбасу, Харкова чи Запорізької області, що проживає в неблагополучних соціально-економічних умовах. Беручи до уваги середні показники медіаспоживання, зусилля державних органів, органів місцевого самоврядування та громадських організацій повинні бути спрямовані за двома напрямками: 1. групові тренінги з медіаграмотності для відносно недосвідчених споживачів інформації з метою підвищення загального рівня знань та необхідних навичок на особистому рівні; 2. комплексні програми розвитку для місцевих журналістів у цільових регіонах з метою поліпшення їхньої пристосованості до нових медіавикликів, посилення їхнього почуття відповідальності як працівників ЗМІ, а також підвищення рівня компетентності редакцій та медіа.

63) Олександра Цехановська та Любов Цибульська. «Еволюція російських наративів про Україну та їх експорт до українського медіапростору.» Група з аналізу гібридних загроз Українського кризового медіа-центру, Київ, Україна, 2021

РЕКОМЕНДАЦІЇ



За результатами дослідження для міжнародних партнерів та донорів України, українських органів законодавчої та виконавчої влади на національному та місцевому рівнях, а також громадянського суспільства, були підготовлені нижченаведені рекомендації.

1. Для всіх залучених сторін (органів державної влади, міжнародних партнерів/донорів, засобів масової інформації, громадських організацій):

- зважаючи на те, що інформаційні виклики стають дедалі складнішими, необхідна синергія в роботі міжнародних партнерів, органів державної влади, засобів масової інформації та громадських організацій. Аналітичні, моніторингові та фактчекінгові ініціативи громадянського суспільства та різних органів державної влади повинні не дублюватися, а навпаки, доповнювати одна одну задля підвищення їх ефективності.

2. Для органів державної влади:

- визначити ключовий координаційний орган, відповідальний за стратегічні комунікації як на національному, так і на міжнародному рівні. Важливо здійснювати постійний моніторинг інформаційного простору, аналізувати дезінформаційні атаки та оперативно на них реагувати;
- розробити протокол співпраці між різними органами влади, залученими до протидії дезінформації як на національному, так і на міжнародному рівні;
- проактивно підійти до формування проукраїнського порядку денного в інформаційній сфері. Зокрема, йдеться про належне висвітлення ефективних реформ, історій успіху, громадських ініціатив та проєктів. Важливо сприяти поширенню позитивних, життєствердних та демократичних проукраїнських наративів на рівні держави, регіонів та громадян;
- розробити методологію збору систематичних доказів іноземного втручання в інформаційний простір країни та налагодити постійний діалог з громадянським суспільством, представниками бізнесу та іншими зацікавленими сторонами для моніторингу гібридних загроз;
- ініціювати державне фінансування аудіо-візуального контенту задля виробництва соціально важливого розважального контенту виробничими компаніями, телеканалами та незалежними інтернет-виданнями, що сприятиме популяризації проукраїнських демократичних цінностей;
- продовжувати грантову підтримку ЗМІ (через фінансування проєктів та інституційну підтримку, здійснювану Українським культурним фондом) з метою прискорення відновлення медіа-індустрії після падіння її дохідності внаслідок пандемії COVID-19;
- вдосконалити законодавчі вимоги та механізми моніторингу фінансової прозорості засобів масової інформації, зокрема, шляхом запровадження обмежувальних заходів до тих ЗМІ, що мають непрозоре фінансування та/або російський капітал;

- внести зміни до українського законодавства у галузі засобів масової інформації щодо зміцнення незалежності регулятора – Національної ради з питань телебачення і радіомовлення – від впливу олігархічних та фінансово-політичних груп;
- розробити систему спільного та саморегулювання медіа з метою підвищення якості висвітлення подій, проблем і реформ та сприяння більш збалансованій оцінці ситуації в країні серед населення, в тому числі у регіонах;
- зменшити монетизацію дезінформації, розміщеної на платній основі, тобто обмежити, у співпраці з рекламодавцями, рекламу на вебсайтах, що поширюють дезінформацію;
- заохочувати вітчизняний середній та малий бізнес до підтримки якісних ЗМІ, особливо в регіонах;
- збільшити підтримку суспільного мовлення;
- ініціювати діалог з представниками компаній, що працюють у сфері цифрових технологій (таких як Facebook, Telegram та Viber), з метою спільного пошуку нормативно-правових рішень, заснованих на демократичних цінностях, основоположних правах та свободах; працювати над технічними та юридичними аспектами прозорості політичних та інформаційних кампаній у соціальних мережах;
- напрацювати нормативно-правові документи щодо нових форматів медіа, таких як канали у Telegram'і, долучивши їх до категорії «Новини та медіа» з метою підвищення прозорості інтернет-ЗМІ;
- підтримувати імідж громадянського суспільства та якісних медіа;
- розвивати медіаграмотність та критичне мислення громадян України. Необхідно напрацьовувати та впроваджувати нові формати розвитку критичного мислення у громадян різних вікових груп, зокрема за допомогою інформаційно-розважальних інструментів.

3. Для міжнародних партнерів/донорів:

- продовжувати надавати грантову підтримку незалежним медіа. Зокрема, гранти слід спрямовувати на випробування нових бізнес-моделей, цифровізацію роботи редакцій, розробку редакційних стандартів, навчання і мобільність кадрів та обмін досвідом;
- надавати інституційну підтримку незалежним ЗМІ та ГО з метою зміцнення їхньої спроможності продукувати контент, що є складним з точки зору монетизації (аналітичні звіти, розслідування тощо);
- продовжувати надавати підтримку суспільному мовнику, особливо його регіональним філіям;
- продовжувати надавати підтримку громадським організаціям та дослідникам, які працюють задля забезпечення стійкого та різноманітного інформаційного простору, наприклад, шляхом здійснення фактчекінгової діяльності;
- надавати підтримку з метою розвитку компетенції українських органів влади, незалежних ЗМІ та громадянського суспільства щодо виявлення та реагування на операції з дезінформації та здійснення іноземного впливу;

- підтримувати інноваційні проєкти, спрямовані на боротьбу з дезінформацією, а також проєкти, ініційовані громадськими організаціями та освітніми закладами, в тому числі ті, що передбачають залучення журналістів;
- підтримувати ініціативи громадських організацій та уряду, спрямовані на розвиток медіаграмотності громадян, підвищення рівня їх обізнаності про існування дезінформації, а також розвиток їх навичок з її розрізнення;
- підтримувати розвиток спільного та саморегулювання медіа в Україні;
- допомагати виробничим компаніям, телеканалам, незалежним інтернет-виданням продукувати соціально важливий розважальний контент, що буде заснований на проукраїнських демократичних цінностях;
- залучати українські державні органи до глобального діалогу з представниками таких компаній, як Facebook, Telegram та Viber, з метою спільного пошуку рішень, що підвищать їх прозорість та підзвітність.

4. Для громадських організацій:

- продовжувати моніторинг впливу дезінформації, втілення заходів, спрямованих на її викриття, створення та поширення роз'яснювальних матеріалів, а також реалізацію проєктів медіаграмотності, орієнтованих на пересічних громадян;
- сприяти підвищенню рівня прозорості медіаіндустрії, обмеженню маніпулятивних методів подачі інформації та послабленню економічних мотивів поширення дезінформації; сприяти розробці стримувальних заходів шляхом перекладання витрат на суб'єктів, які беруть участь в операціях зі здійснення впливу та іноземного втручання;
- підтримувати розвиток спільного та саморегулювання медіа в Україні;
- продовжувати розбудову стійкого суспільства, сприяти поширенню в ньому демократичних цінностей та докладати зусиль для зміцнення медіасередовища, в тому числі шляхом підтримки розвитку свободи слова та плюралізму медіа.

5. Для національних та регіональних ЗМІ:

- брати участь у розробці системи спільного та саморегулювання медіа в Україні для запобігання маніпулятивному розповсюдженню шкідливого контенту шляхом підвищення прозорості та напрацювання єдиних правил та норм. Рекламодавцям слід також долучитися до діалогу щодо спільного та саморегулювання з метою послаблення економічних мотивів поширення дезінформації;
- активніше висвітлювати події в регіонах, розвивати регіональні філії;
- навчити працівників користуватися новими цифровими інструментами;
- допомагати уряду та громадським організаціям у поширенні кампаній з медіаграмотності, а також історій про позитивні зміни, успішне впровадження реформ тощо;
- продукувати соціально важливий розважальний контент, що міститиме проукраїнські демократичні цінності.

