



ФЕЙКИ

пропаганда, дезінформація та виборчий процес:
як нам захистити демократичні практики?

Аналітична доповідь



Київ 2019

Автори: Дубов Д. В.
Корецька І. О.
Баровська А. В.
Гнатюк С. Л.
Ожеван М. А.
Ісакова Т. О.
Черненко Т. В.
Ковальова О.
Яковлев М. В.
Шулімов С. Ф.
Суслов А. І.

Рецензент: Тищенко Ю.

Верстка та дизайн: Чупіс А.Д.

Фейки, пропаганда, дезінформація та виборчий процес: як нам захистити демократичні практики? / за заг. ред. Дубова Д.В. – К.: ТОВ «Видавництво Сталь», 2019. – 254 с.



Публікація видана в межах Ініціативи з розвитку аналітичних центрів в Україні, яку виконує Міжнародний фонд «Відродження» у партнерстві з Ініціативою відкритого суспільства для Європи (OSIFE) за фінансової підтримки Посольства Швеції в Україні.

Думки та позиції викладені у цій публікації є позицією авторів та не обов'язково відображають позицію Посольства Швеції в Україні, Міжнародного фонду «Відродження» та Ініціативи відкритого суспільства для Європи (OSIFE).

Електронну версію звіту можна завантажити на сайті spa.ukma.edu.ua

ФЕЙКИ, ПРОПАГАНДА, ДЕЗІНФОРМАЦІЯ ТА ВИБОРЧИЙ ПРОЦЕС: як нам захистити демократичні практики?

Аналітична доповідь

Автори

Від Національного інституту стратегічних досліджень:

Дубов Д. В., д-р політ. н, с.н.с. (вступ, підрозділи 4.1, 4.3, висновки, рекомендації);

Корецька І. О. (розділи 1, 2, підрозділи 3.2, 4.3, висновки, рекомендації);

Баровська А. В., к. держ. упр. (розділ 1, підрозділи 3.5, 3.6);

Гнатюк С. Л., к.і.н. (розділ 1, підрозділ 3.10);

Ісакова Т. О. (підрозділ 3.1);

Ожеван М. А., д-р ф. н., проф. (підрозділ 3.3);

Черненко Т. В., к.ф.н. (рекомендації)

Залучені експерти: к. політ. н. *Ковальова О.* (підрозділ 3.9)

Від Школи політичної аналітики НаУКМА:

Яковлев М. В., к.п.н., доцент (підрозділи 3.4, 3.7, 3.8, 4.2)

Шулімов С. Ф. (підрозділи 3.4, 4.2)

Суслов А. І. (підрозділи 3.7, 3.8)

Рецензент: *Тищенко Ю. А.*, завідувач відділу етнонаціональних досліджень, реінтеграції та розвитку громадянського суспільства НІСД

ВСТУП.....	9
1. ФЕЙК, FAKE NEWS ТА ДЕЗІНФОРМАЦІЯ: ДО ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ.....	15
2. ВИБОРЧІ ПРОЦЕСИ ЯК ЦІЛЬ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ.....	29
3. СВІТ ПЕРЕД ВИКЛИКОМ ЗАХИСТУ ДЕМОКРАТІЇ: ЯК КРАЇНИ ЗАХОДУ ЗАХИЩАЮТЬ СВОЇ ВИБОРИ?.....	43
3.1. США.....	45
3.2. ЄС	69
3.3. ВЕЛИКА БРИТАНІЯ.....	81
3.4. НІМЕЧЧИНА.....	99
3.5. ШВЕЦІЯ	107
3.6. ФРАНЦІЯ.....	123
3.7. БЕЛЬГІЯ	141
3.8. ІТАЛІЯ.....	149
3.9. ІСПАНІЯ.....	155
3.10. МОЛДОВА	171
4. ВИБОРИ ТА ФЕЙКИ В УКРАЇНІ: СТАН, ДОСВІД ПРОТИДІЇ ТА ШЛЯХИ ПОЛІПШЕННЯ СИТУАЦІЇ.....	189
4.1. Нормативно-правове регулювання інформаційної діяльності під час виборів	195
4.2. Громадянське суспільство та протидія дезінформації.....	207
4.3. У пошуках нового <i>modus vivendi</i> щодо захисту демократичного процесу.....	214
ВИСНОВКИ.....	236
РЕКОМЕНДАЦІЇ	244
ДОДАТОК.....	256

ВСТУП

«Атака на демократію» – так найчастіше називають у розвиненому світі масштабні кампанії з дезінформації.

Дезінформація (так само як і пропаганда, і фейкові новини) не є принципово новим явищем, з яким зіткнувся світ, – відтоді як виникли перші держави вона супроводжувала як загалом мирні внутрішні політичні кампанії, так і воєнно-політичне протиборство держав. Водночас новітні інформаційні технології, зміна парадигми сприйняття інформації, криза «класичних» медіа тощо змінили інформаційний (а з ним і когнітивний) ландшафт світу.

Особливою сферою відображення зазначених змін стала новинна індустрія. Із середини 90-х років, одночасно із швидким становленням інтернету, журналісти та медіаексперти почали констатувати, що держава назавжди втратила монополію на новини й можливість формувати інформаційний порядок денний. Але вже за 20 років втрачають першість у виробленні новин самі медіа. Спочатку інформаційні інтернет-ресурси, а потім і соціальні платформи поступово зруйнували класичну ієрархію «новинного виробництва» та змінили самі критерії новинності, розмиваючи поняття «медіа», «журналіст» та створюючи безліч законодавчо нерегульованих прецедентів.

Це радикально позначилося і на якості медіасередовища: якщо «традиційні» журналісти діяли (з різним ступенем успішності) відповідно до вироблених стандартів журналістики, то «новітні» здебільшого просто не дотримуються їх, а подеколи свідомо ігнорують ці стандарти в боротьбі за аудиторію. Соціальні медіа та новинні інтернет-ресурси створюють «бульбашку фільтрів» й чимдалі посилюють ефект луна-камер, дозволяючи ефективно підтримувати власні уподобання, сегментовано обирати джерела інформації не стільки за принципом «достовірності», скільки за комфортністю та несуперечливістю до власних переконань. Луна-камери стають поживним середовищем створення й поширення дезінформації, зокрема фейків (новин та інших

повідомлень), а масштаби явища дозволяють деяким експертам казати про виникнення феномену *fake reality* як нової нормальності¹.

Нові умови та принципи циркуляції інформації у суспільстві ефективно використовує Російська Федерація, яка з середини 2000-х років активно розбудовує свою інформаційно-пропагандистську імперію. Створення та продукування дезінформації стає одним з основних інструментів цієї імперії, яка використовує як канали їх донесення «класичні» медіа, так і соціальні мережі, агентів впливу тощо. Дезінформація, яка ще з радянських часів є поширеним методом «активних заходів», використовується для масштабних кампаній у багатьох державах, підтримуючи месиджі Москви на всіх рівнях та забезпечуючи інформаційний супровід російських воєнних кампаній спочатку проти Грузії, а зараз і проти України. Мета цих кампаній – сформувати потрібну для Росії громадську думку, вплинути на політичний порядок денний, створити нові (а частіше – загострити наявні) протиріччя у суспільствах, сприяти приходу до влади проросійських політичних сил.

Такі «дезінформаційні зусилля» докладаються постійно, водночас вибори та весь виборчий процес стають особливим моментом для проведення дезінформаційних кампаній. Адже вибори є одним з ключових механізмів демократичної держави, що забезпечує змагальність і оновлюваність політичних еліт, можливість мирно та легітимно змінити владну команду, забезпечують право людини обирати та бути обраним. Поширення дезінформації (зокрема, фейків) в цей період може значно вплинути на політичну долю країни, загострити протиріччя та поляризацію у суспільстві, дезорганізувати політичний клас, створити передумови до соціальних заворушень тощо.

Підготовка до виборів, сам день виборів і період, що триває безпосередньо після виборів (потрібний для підрахунку голосів, оголошення результатів тощо) зазвичай регламентується особливим законодавством, що закріплює ролі, можливості та обмеження як безпосередніх учасників, так і дотичних суб'єктів (передусім медіа).

¹ Див., напр.: Невельська-Гордеева О. П. «Fake news» в соціальному та правовому контекстах // ΛΟΓΟΣ: Collection de papiers scientifiques. – 2019. - 3 mars. – P. 86-91.

Водночас законодавство, як і державні інституції, чия діяльність спрямована на захист виборів, та громадська думка багатьох країн виявилися «не готовим» до нових інформаційних реалій проведення сучасних виборів. Це засвідчили передусім президентські вибори 2016 р. у США.

Щонайменше саме з 2016 р. Російська Федерація намагається активно втручатися у вибори та референдуми майже по всьому світу. Для цього використовуються, зокрема, кіберметоди: атаки на сервери, вилучення/пошкодження списків виборців тощо. Водночас щодалі найбільш потужними стають традиційні операції впливу, спрямовані на зміну думки, реалізація яких здійснюється кіберзасобами. Є також «гібридні» варіанти: хакери, які працюють на спеціальні служби РФ (або є їхніми співробітниками), надають «необхідну» інформацію «потрібним» медіа, передусім російським. Спроби вплинути на думку виборців, а отже, можливі результати виборів, дискредитувати владу, яка ці вибори проводить, сам інститут виборів – основні цілі російської дезінформаційної діяльності у виборчий період в різних країнах.

Усвідомлюючи загрозу, уряди різних країн розпочали активні дії з розбудови механізмів захисту від кампаній з дезінформації. Водночас пошук інструментів протидії порушує цілу низку теоретико-прикладних питань, без відповіді на які складно забезпечити демократичність, ефективність і комплексність контрзаходів. Поміж зазначених питань такі.

- Як взаємопов'язані між собою поняття «фейки», «фейкові новини», «пропаганда» та «дезінформація»?
- Яким є наявний досвід держав у протидії ворожим інформаційним зусиллям під час виборчих кампаній?
- Якою мірою відповідні зусилля державних органів співвідносяться із зусиллями громадянського суспільства, медіа та великих інтернет-ресурсів?

Для України всі ці питання набувають особливої ваги, адже, по-перше, вона є у стані гібридної війни з Російською Федерацією, а отже, потребує оперативних ефективних дій, а по-друге, ЄС та США, з якими Україна пов'язує своє майбутнє, настійно чекають від неї таких дій, постійно

нагадуючи про необхідність чіткого дотримання прийнятих демократичних норм.

Вибори в Україні традиційно є точкою найвищого політичного протиборства, в якому використовуються всі можливі засоби. Вибірчі кампанії 2019 року не стали винятком: відповідно до звіту *ENEMO*² у більшості областей України фейкові новини з метою підриву авторитету та гідності кандидатів використовувалися під час агітації, зокрема між двома турами голосування за президента. Місія Світового конгресу українців підтверджує «розповсюдженість дезінформації про Україну загалом та про президентські вибори зокрема»³. Поширення фейкових новин із зовнішніх та внутрішніх джерел зафіксували також спостерігачі Європарламенту⁴.

Україна на п'ятому році гібридного протистояння досі слабо адаптована до таких деструктивних дій. Не сприяють стійкості до дезінформаційних впливів прогалини в нормативно-правовій сфері, обмежена організаційна готовність, брак ефективних взаємозв'язків між державними структурами та громадянським суспільством (які часто діють паралельно, обвинувачуючи до цього ж один одного в неефективності). Інформаційне право України сформувалося здебільшого на початку незалежності держави, абсолютно в іншій інформаційній та політичній реальності, причому не тільки українській, а й світовій. За понад двадцять останніх років воно зазнавало переважно «косметичних» удосконалень, спрямованих на вирішення тактичних, але не стратегічних проблем. Фейки, дезінформація, «неякісна журналістика» – ці питання залишаються складними для управління та осмислення як для держави, так і для медіасередовища, яке обережно і з настороженістю ставиться до будь-яких спроб держави змінити правила гри.

² <http://enemo.eu/uploads/file-manager/PreliminaryStatement2ndroundENEMOIEOMPResidentialElection-Ukraine2019.pdf>

³ <https://www.ukrinform.ua/rubric-diaspora/2688115-sku-vidstezue-dezinformaciu-pro-ukrainu-u-28-krainah.html>

⁴ <https://www.radiosvoboda.org/a/news-osce-nato-evroparlament-pare-pro-vybory/29854781.html>

Ця доповідь – спроба окреслити ключові напрями вдосконалення нормативно-правової та організаційної моделі захисту виборчого процесу від деструктивного впливу дезінформації, а також створити основу для більш широкого діалогу між державою та професійною спільнотою в пошуках рішень для ефективного інформаційного захисту демократичного процесу в Україні загалом.

1. ФЕЙК, FAKE NEWS ТА ДЕЗІНФОРМАЦІЯ: ДО ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ

Ще з часів Давнього Риму відома історія «інформаційної кампанії» Октавіана проти Антонія з метою очорнити його репутацію. Кампанія реалізовувалася у формі «коротких гострих гасел, написаних на монетах»⁵, сказати б, архаїчних твітів. Ці гасла зображували Антонія бабієм та п'яницею, стверджували, що він є маріонеткою Клеопатри і розбещений романом з царицею. Зрештою Октавіан став Августом – першим римським імператором, а його інформаційна брехня, або, сучасною мовою, «фейкові новини», дозволили йому зламати республіканську систему раз і назавжди⁶.

Цілком очевидно, що історія містить ще багато подібних прикладів. Водночас якщо явище поширення брехні налічує вже багато століть, то саме поняття фейк / фейкові новини (*fake news*) досить нове. Як зазначається у словнику Меріам-Вебстер (*Merriam-Webster*), поняття *fake news* в англomовному інформаційному просторі з'явилося наприкінці XIX ст., з поширенням використання прикметника *fake/fake news* – підроблений/підроблені новини⁷ замість *false/false news* – неправдивий/неправдиві новини⁸. Між цими словами існує різниця, яка дозволяє встановити між ними певні родо-видові відношення: *false* означає передусім «неправдивий (*not true*)», «некоректний (*incorrect*)», водночас *fake* є не просто «неправдивий (*not true*)», але імітуючий (*imitation*), підроблений (*counterfeit*), тобто характеризує явища та предмети, що копіюють, імітують реально існуючі. Саме такий зміст поняття визначає одну з основних рис фейкових новин – імітаційність.

Поняття зазнало кілька суттєвих трансформацій, у результаті чого утворилося широке поле його значень. Довільне використання цих

⁵ Kaminska, I. (2017). A module in fake news from the info-wars of ancient Rome. Financial Times. Accessed 28/03/18: <https://www.ft.com/content/aaf2bb08-dca2-11e6-86ac-f253db7791c6>

⁶ [https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-](https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf)

[07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf](https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf)

⁷ «Підробленими» при цьому можуть бути як повідомлення (новини), так і люди, які видають себе в інтернеті за інших; фотографії, оброблені та змонтовані у відповідних програмах; несправжні сайти, несправжні сторінки від імені відомих осіб тощо.

⁸ Див., напр., <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>

значень створює неабияку плутанину. Зокрема, у 30-х роках ХХ ст., за свідченням експертів, поняттям *fake news* активно користувалися фактчекери, які викривали журналістські помилки у мейнстримних англomовних виданнях. З кінця 30-х років та у 40-х роках ХХ ст. сполучення *fake news* використовували на позначення *військової пропаганди*, описуючи бойові дії під час Другої світової війни. У 90-ті роки ХХ ст. цим словосполученням почали позначати сатиру на зразок *The Onion*⁹ або *Daily Show*¹⁰ Джона Стюарта¹¹. У 2016 р. поняття *fake news* як термінове (зважаючи на обмежений час для коментування) та єдино можливе пояснення¹² шокуючих результатів виборів у США та «власної недалекоглядності» використали американські експерти. Зміст поняття включив як *відверту брехню*, так і *невиважену інформацію*, що традиційно використовується під час виборчих кампаній (вихваляння, цькування опонентів тощо). Власне, з 2016 р. *fake news* позначає унікальний зв'язок між алгоритмами соціальних мереж, рекламними системами, «створювачами» брехливого контенту та резонансними подіями. Саме з розвитком віртуального простору (його технологічними та комунікативними можливостями) та численними кризами, що характеризуються, з одного боку, браком інформації, а з другого – її надмірним обсягом, багато дослідників і пов'язують сучасний «розквіт» *fake news*. Щодо кризових ситуацій як поживного середовища поширення *fake news* влучно висловилися дослідники Е. Тандос (*Edson Tandoc*), З. Вейлім (*Zheng Wei Lim*) та Р. Лінг (*Richard Ling*): «фейкові новини потребують підживлення смутних часів, щоб закріпитися. Соціальні заворушення та розбіжності полегшують нашу готовність вірити новинам, що підтверджують нашу ворожнечу»¹³.

У подальшому широке використання словосполучення *fake news* з боку політиків і медійників остаточно розмило зміст поняття й зміцнило в ньому суб'єктивний складник, що спровокувало критику самого

⁹ Американська агенція сатиричних новин.

¹⁰ Американська сатирична телевізійна програма. З 2015 р. має назву *The Daily Show with Trevor Noah*.

¹¹ <http://medialab.online/news/imitationofreality/>. _Обидва джерела створюють сюжети, в яких імітують роботу журналістів або експертів.

¹² <https://www.bbc.com/ukrainian/features-42786093>

¹³ https://www.researchgate.net/publication/319383049_Defining_Fake_News_A_typology_of_scholarly_definitions

концепту *fake news*. Водночас ця критика не заважає практичному використанню *fake news* з різними цілями, зокрема політичними. У зв'язку з цим постала потреба регулювання ситуації, що склалася. Для цього потрібно передусім визначити саме поняття *fake news*.

На нагальній потребі визначення поняття зауважують експерти в царині протидії поширенню *fake news*, зокрема К. Вордл¹⁴ (Claire Wardle) з організації *FirstDraft*¹⁵. У січні 2019 р. єврокомісар М. Габріель спеціально наголосила, що «сформульовані на сьогодні визначення різновидів дезінформації та пропаганди все ще потребують подальшого детального аналізу»¹⁶. Відсутність адекватного визначення:

- не дозволяє ввести поняття в нормативно-правову площину¹⁷;
- створює підстави для численних обвинувачень у порушенні свободи слова як реакція на контрдії;
- стає причиною нерозуміння/хибного сприйняття заходів захисту, запропонованих іншими країнами, отже, не сприяє спільному вирішенню глобальної проблеми;
- нівелює будь-які спроби отримання правдивих новин, адже «демонізує» традиційні новинні організації;
- унеможлиблює побудову та тестування нової теорії вироблення й споживання новин;
- не сприяє здійсненню нових продуктивних досліджень.

Зауважимо, що в межах дослідження не робилася окрема розвідка щодо перекладу поняття українською мовою. На цьому етапі дослідження проблеми автори доповіді скористалися транскрипцією: *fake news* скрізь у тексті з'являється як фейкові новини/інформація або в написанні *fake news*.

Існують два основні підходи до розуміння та визначення фейків (рис. 1).

¹⁴ <https://www.bbc.com/ukrainian/features-42786093>

¹⁵ Організація (Велика Британія, США), що займається підтримкою журналістів, науковців і технологів, які працюють над вирішенням проблем, пов'язаних з довірою і правдою в епоху цифрових технологій (Див.: <https://firstdraftnews.org/about/>)

¹⁶ <https://www.radiosvoboda.org/a/eu-misinformation-fake/29740123.html>

¹⁷ Будь-яка спроба створити нормативно-правову базу буде проблематичною без відповідних визначень.

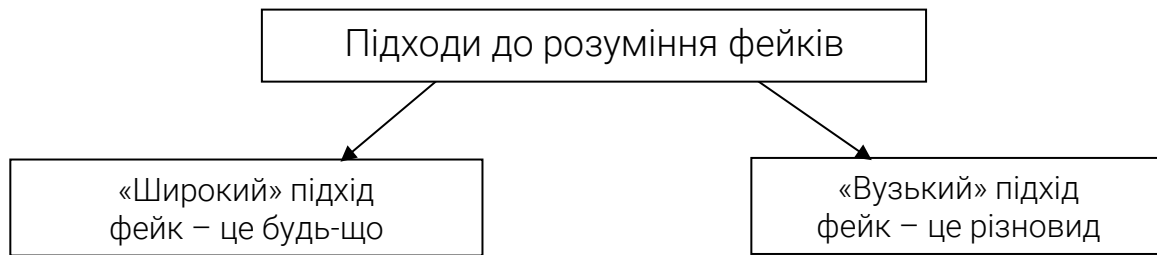


Рис. 1

Відповідно до широкого підходу під фейком розуміють не тільки фейкові новини, а й людей, які видають себе в інтернеті за інших¹⁸; фотографії, підроблені, змонтовані у відповідних програмах; несправжні сайти та / або сайти, підроблені під справжні («самозванці»); несправжні сторінки від імені відомих осіб тощо. *Fake* означає наразі все, що є несправжнім та / або несправжнє породжує, а отже, з'являються «фейкові фоловери у соціальних медіа» (боти), «фейкові медіа» (наприклад, телеканал «Україна-24»¹⁹) і навіть «фейкові країни». Президентські вибори в Україні урізноманітнили цю царину появою «фейкових місій спостерігачів» та «фейкових донорів партій». У межах цього підходу слово «фейк» є взаємозамінним з такими словами, як копія, підробка, фальсифікація і недостовірність.

Відповідно до вузького підходу, як видно з рисунка, поняття «фейк» розглядається виключно коли йдеться про новини, зокрема теорії їх створення, критерії тощо. У межах цього підходу існує думка, що «під фейковими новинами потрібно розуміти не більше й не менше, як повністю вигадані історії»²⁰.

І у широкому, і у вузькому підході розглядається поняття *fake news*. У межах широкого підходу це поняття належить до поля понять «місінформація», «дезінформація», «фальсифікація/маніпулювання»; вузького – протиставляється поняттю *hard news* (іноді *real news*).

¹⁸ Наприклад, фейк про «диспетчера Карлоса» зміг проіснувати (і навіть розвиватися) цілий рік, незважаючи на те, що спростовувався Україною на офіційному рівні.

¹⁹ <https://tsn.ua/ukrayina/u-nacradi-z-telebachennya-prokomentovali-poyavu-feykovogo-telekanalu-ukrayina-24-995140.html>

²⁰ Думка, що її обстоює Л. Удрис (*Linards Udris*), експерт у сфері функціонування медіа з Цюрихського дослідного інституту у царині соціальних відносин і суспільства (<https://www.foeg.uzh.ch/de.html>).

Водночас у вузькому підході існує також два напрями аналізу феномену:

- розглядається значення словосполучення загалом, а не значення окремих слів, що його складають. Тобто *fakenews* отримує специфічне та загальноприйняте розуміння, зміст, що не залежить від трактування *fake* та *news*;

- *fake news* розглядається як протиставлення та похідне від *news*. В межах такого аналізу спочатку визначають родове поняття «новина», наприклад, «розповідь про недавню, цікаву і значущу подію» або «результат діяльності журналістики, сфери, яка, як очікується, надасть незалежну, надійну, точну і всеосяжну інформацію». Далі дослідники доходять висновку, що новина як очікується і як має бути – заснована на істині. А оскільки прикметник «фейк» означає «несправжній, імітація або підробка», підсумовується, що «фейкові новини» – оксюморон²¹.

Для створення [робочого] визначення поняття «фейкові новини» важливим є відокремлення його від дотичних понять²², зокрема, непорозуміння²³ (*misinformation*), дезінформація (*desinformation*), фальшива інформація (*false information*), інформаційне маніпулювання (*manipulation*), пропаганда (*propaganda*). На наш погляд, відокремлення допоможе побудувати певну ієрархію часто використовуваних понять. Важливими є також уявлення про його зміст з боку громадськості та експертів.

Досі дуже часто, зокрема в офіційних документах на позначення явища, що розглядається, використовується поняття *misinformation*. Експерти зауважують, що саме це поняття використовувалося в англomовній літературі та медіапублікаціях аж до початку 2010-х років. У 1970-ті роки на Заході почали вживати слово *disinformation* як однозначне запозичення з російської мови, адже приблизно у цей час у західних країнах з'явилися дослідження і усвідомлення того, як працює КДБ,

²¹ Див., наприклад: DEFINING "FAKE NEWS": A typology of scholarly definitions Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim and Richard Ling

²² Проблему також створює використання для позначення явища навіть в офіційних документах різних країн інших понять, зокрема *forgeries data* (підроблені дані), *hoax news* (неправдиві/недостовірні новини), *fraudulent news* (сфальсифіковані/незаконні новини).

²³ Переклад дискутується, тому в подальшому тексті застосовується транскрибоване поняття «місінформація» або *misinformation* англійською.

зокрема в інформаційному полі²⁴. Натомість сучасні дослідження свідчать²⁵, що основою розрізнення *misinformation* та *disinformation* є наявність умислу, тобто усвідомленого бажання певних передбачених наслідків. У такий спосіб *disinformation* є одним зі способів інформаційного маніпулювання (*manipulation*) – впливу, що має на меті змінити напрям активності певної аудиторії. І *misinformation*, і *disinformation* є за своєю суттю фальшивою інформацією (*false information*). Вже у звіті *High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation (HLEG)*²⁶ що по суті є першою спробою на офіційному рівні визначити поняття, зазначено, що дезінформація «виходить далеко за межі» фейкових новин. Втім, у літературі можна натрапити на кілька співвідношень понять «фейкові новини/інформація» та «дезінформація»:

- ототожнення (заміна): у більшості прикладів фейкова інформація, фейк називається різновидом контенту, дезінформація – його суттю. Іноді стверджується, що ці слова мають певну хронологічну закріпленість: у період з 2010–2018 рр. поняття *fake news* стало найбільш уживаним, ніж поняття *disinformation*²⁷;
- родо-видові відношення: фейкові новини є дезінформацією у формі новинних сюжетів²⁸; дезінформація розглядається як метод пропаганди, а фейкові новини як інструмент використання цього методу;
- розрізнення за обсягом поняття: фейкові новини – це тільки повністю вигадані історії²⁹;
- розрізнення за критерієм суб'єкта (фейкові новини продукують журналісти, громадяни, дезінформацію – держава, спецслужби)³⁰;
- розрізнення за критерієм системності/фаховості (фейки – діяльність разова, *ad hoc*; дезінформація – свідомо та системна діяльність колективів спеціалістів);

²⁴ <http://medialab.online/news/imitationofreality/>).

²⁵ <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>. Роль умислу (наміру) у визначенні того, що є фейком, розглянуто, зокрема, у роботі <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07421222.2016.1205907>

²⁶ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

²⁷ <http://medialab.online/news/imitationofreality/>

²⁸ https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html

²⁹ <https://www.foeg.uzh.ch/de.html>

³⁰ http://ms.detector.media/trends/1411978127/feyk_ot_cheloveka_dezinformatsiya_ot_gosudarstva/

- розрізнення за критерієм сфери появи: фейкові новини/інформація розглядаються як цифровий формат дезінформації (пропаганди)^{31,32};

- розрізнення за наслідками (цілями). У своєму дослідженні³³ RAND розрізняє *fakenews* та *propaganda*, закріплюючи за першими визначений канал поширення (газети, телевізійні новини, інші канали мовлення та соціальні медіа) та мету «введення в оману», натомість метою пропаганди є «вплив на громадську думку» і використання переважно в політичній та економічній сферах.

Співвідношення понять пропаганда, маніпулювання інформацією, фальшива інформація, дезінформація та місінформація наведено на рис. 2.

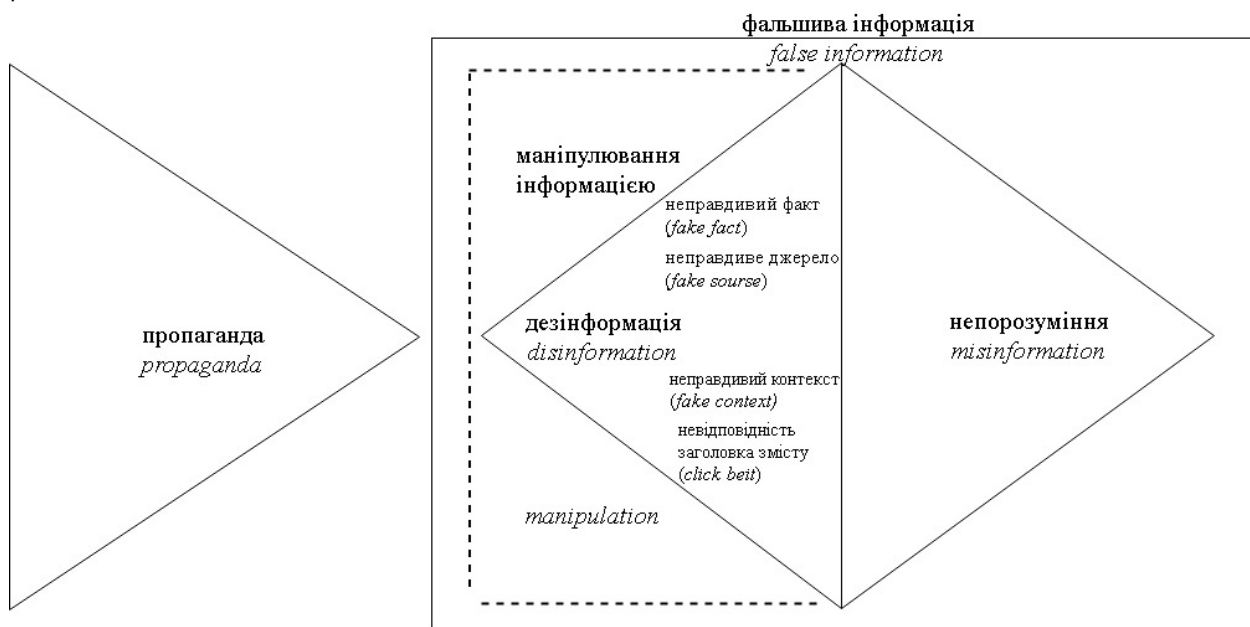


Рис. 2

Пересічні громадяни найчастіше розуміють під фейковими новинами «погану журналістику» (помилки, а також упереджену або спін³⁴–

³¹ Див., напр. <https://www.segodnya.ua/ukraine/kiberbezopasnost-v-ukraine-novye-vyzovy-i-rossiyskaya-dezinformaciya-1141519.html>.

³² По суті саме в межах цього підходу дослідники пропонують відмовитися від намагання зрозуміти явище фейкових новин на користь контексту їх циркулювання в мережевому середовищі (<https://fakenews.publicdatalab.org/>)

³³ <https://www.rand.org/blog/2018/01/the-diminishing-role-of-facts-in-american-public-life.html>

³⁴ Як надання упередженої інтерпретації події або процесу, щоб переконати громадську думку на користь або проти будь-якої організації чи громадського діяча.

журналістику) та клік-бейт, рідше – маніпулятивну інформацію (зокрема, у спосіб перебільшення значення фактів)³⁵. Відповідно до дослідження компанії *IPSOS*, проведеного восени 2018 р.³⁶, 44 % респондентів з 27 країн розуміють поняття як «історії, що їх політики (та медіа) добирають для підтримки власних аргументів», 52 % обвинувачують у неправильному сприйнятті процесів, що відбуваються в країні, саме політиків, абсолютна більшість опитаних вважає, що політики говорять правду значно менше, ніж 30 років тому. Дослідження дозволяє зрозуміти, що єдиного розуміння явища громадськістю, як і відповідального за його існування та боротьбу, немає. Водночас визначення поняття громадянами є окремим питанням, адже обумовлює обсяг майбутніх комунікативних зусиль, потрібних для адекватного сприйняття громадянами дій, спрямованих на боротьбу з фейковими новинами.

В офіційних документах ЄС, звітах дослідних організацій та деяких наукових дослідженнях пропонується відмовитися від використання поняття «фейкові новини». Основними причинами вказуються політизація поняття *fake news*³⁷ та його крайня недостатність (*woefully inadequate*) для опису проблеми³⁸. За слушним зауваженням шведських експертів, суть дезінформації впливає з фактів (мають місце чи ні), а не з ідеологічних розбіжностей³⁹, тому контрдії як мінімум не можна буде трактувати як протидію «інакомисленню». Поміж інших причин

³⁵ https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral

³⁶ https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-08/fake_news-report.pdf

³⁷ Зокрема, відповідно до дослідження компанії *IPSOS*, проведеному восени 2018 р., 36 % опитаних з 27 країн вважають «фейкові новини» поняттям, який політики використовують для дискредитації історій, які їм не подобаються. Причому відсоток тих, хто так формулює поняття, є досить значним у країнах, що докладають значних зусиль для боротьби з фейковими новинами, але не на державному рівні: США, Швеції та Великій Британії. (Див.: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-08/fake_news-report.pdf). Звіт *Reuters* за 2018 р. також фіксує значну політизацію поняття (*poorly defined and highly politicised*), що надто ускладнює дослідження (Див.: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral).

³⁸ <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

³⁹ <https://rib.msb.se/filer/pdf/28698.pdf>

вказується, наприклад, свідомо дискредитація за допомогою поняття «фейкові новини» журналістики як такої⁴⁰.

Звіт *HLEG*, про який йшлося вище, відмовляється від поняття «фейкові новини» на користь поняття «дезінформація»⁴¹. Ця ідея знайшла своє відображення в багатьох звітах та дослідженнях. Водночас, наприклад, автори звіту *The «Macron Leaks» Operation: A Post-Mortem*, які відмовляються від «словосполучення» *fake news* через «маніпулювання ним з боку популістських лідерів», обирають поняття «маніпулювання інформацією», включаючи до об'єктів протидії «перебільшену, упереджену або сенсаційну інформацію»⁴².

Визначення дезінформації зі звіту *HLEG*⁴³ застосовується в документах Європейської Комісії та Ради Європи, на нього спираються різні дослідники явища. У нашому дослідженні ми підтримуємо ідею використання поняття «дезінформація» замість поняття «фейкові новини», водночас пропонуємо дещо інший погляд на зміст поняття «дезінформація». Це обумовлено, зокрема, неважливістю для поточної мети обмеження поширення дезінформації в Україні включення до цілей дезінформації економічного складника (отримання прибутку) та розмитістю використаних у визначенні понять «неточна» й «оманлива» інформація, використаних у визначенні *HLEG*. Так само нечіткою є різниця між такими намірами дезінформації, як «обдурення» та «введення в оману», запропоновані у дефініції *Government Communication Service* Великої Британії⁴⁴.

Визначення різних дослідників, твердження експертів дозволяють так уявити зміст поняття «дезінформація»: навмисно створена (*made-up*),

⁴⁰ Цю думку висловив, наприклад, М. Еріставі, співзасновник *Hromadske International*, під час Київського Безпекового Форуму, 2019. Водночас першопричиною такої дискредитації є протистояння можновладців та медіа в країні, тобто політичні (владні) мотиви.

⁴¹ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

⁴² https://www.atlanticcouncil.org/images/publications/The_Macron_Leaks_Operation-A_Post-Mortem.pdf

⁴³ Дезінформація – «всі форми фальшивої, неточної або оманливої інформації, розробленої, представленої та пропагованої для навмисного заподіяння шкоди суспільству або отримання прибутку».

⁴⁴ https://gcs.civilservice.gov.uk/wp-content/uploads/2019/08/6.5177_CO_RESIST-Disinformation-Toolkit_final-design_accessible-version.pdf

керована з певною метою (ввести в оману, поширити ідеї, наративи тощо) та доступна для перевірки (*verifiably*) повністю або частково неправдива інформація (іноді вказується, що це стаття або репортаж) в різних формах (текстова, візуальна, аудіо), що імітує правдиву інформацію (зокрема, новини) та поширюється на певну (часто вказується, що на широку, масову) аудиторію. Можна стверджувати, що основними ознаками дезінформації є такі.

1. Вплив на певну (цільову/масову) аудиторію через оприлюднення.
2. Цілеспрямованість (передбачає організатора та умисел).
3. Негативні (суспільно-небезпечні) наслідки.
4. Наявність в основі «неправдивості», що піддається перевірці (*verifiable false*).
5. Імітаційність, представлення як правдивого матеріалу.
6. «Вбудованість» у певні системи поглядів, відповідність певним переконанням. Дезінформація стосується певних переконань, відповідає певній системі поглядів, дезінформація на випадкові теми не досягає мети.
7. Стосунок до соціально значущих подій, тобто суспільно-важливої інформації⁴⁵, що є чутливою або має символічну цінність.

Робочим визначенням дезінформації у цьому дослідженні є таке. **Дезінформація** – публічне поширення неправдивої інформації, що не була перевірена або в результаті перевірки виявилася неправдивою та має або може мати негативні наслідки для реалізації конституційних прав громадян та/або загрожувати національній безпеці.

Акцентуємо увагу на тім, що дезінформацію можна розглядати як процес (поширення) і як його результат (різновид інформації, що надає смисл словосполученню «поширення дезінформації»). Оскільки наразі

⁴⁵ Суспільно важлива інформація – це будь-яка інформація, що стосується індивідуальних проявів питань, котрі прямо чи опосередковано впливають на життєдіяльність суспільства в цілому. Суспільна важливість питання спричиняє вимушену необхідність (а не просто бажання) суспільства реагувати на них. Тому чітким індикатором суспільної важливості питання (а, відповідно, й інформації, пов'язаної з ним) є те, що держава або суспільство намагаються його певним чином регулювати: правовим шляхом, через норми моралі тощо (<https://detector.media/withoutsection/article/36424/2008-02-11-shcho-take-suspilno-vazhliva-informatsiya/>)

постає завдання обмеження не певної інформації, а поширення певної інформації, то й визначати дезінформацію варто через процес, що не виключає популярного використання словосполучення «поширення дезінформації». Такий саме підхід зафіксовано у згадуваному звіті британської *Government Communication Service*, що визначає дезінформацію як «навмисне створення та поширення»⁴⁶.

Перевіреною вважається інформація, щодо якої існує відповідний [письмовий] висновок відповідальної особи, зокрема випускового редактора. Висновок має містити констатацію здійсненої перевірки, назву публікації (події), щодо якої здійснено перевірку, дату й підпис відповідальної особи. Форма висновку може бути затверджена окремо й обґрунтована в пояснювальній записці до закону про внесення змін до закону (див. рекомендації до цієї доповіді).

Зауважимо, що обов'язок фізичної особи, яка поширює інформацію, «переконатися» в її «достовірності» закріплений ст. 302 Цивільного кодексу України. Закон не визначає механізмів і способів «переконання», проте, на нашу думку, існують певні критерії, за якими можна дійти висновку щодо правдивості інформації та здійснити її перевірку. До таких критеріїв належать, зокрема: наявність вірогідного першоджерела; наявність встановленого/доведеного факту в основі; відповідність контексту створення; відповідність реальному часу (врахування «старіння» інформації); відсутність ознак маніпулювання інформацією (зокрема, посилання на нерейтингові джерела за наявності рейтингових з порушеної теми, використання сумнівних фактів або документів, отриманих неофіційним способом, наявність виключно підтверджуючих припущення аргументів без зауваження на існуванні контраргументів, неповна інформація тощо).

Дезінформація має певні різновиди, типологію яких досі намагаються визначити науковці та практики⁴⁷. У своїй більшості вони відповідають

⁴⁶ https://gcs.civilservice.gov.uk/wp-content/uploads/2019/08/6.5177_CO_RESIST-Disinformation-Toolkit_final-design_accessible-version.pdf

⁴⁷ Див., напр.: https://ms.detector.media/trends/1411978127/fantastichni_feyki_y_de_ikh_shukati_yak_fake_news_stalo_ponyattyam_roku/

поширеному підходу, запропонованому організацією *First Draft*⁴⁸, страждають від невизначеності єдиної основи ділення, підміняють поняття «дезінформація» та «фейкові новини», використовують поширені поняття у новому прочитанні тощо. Зокрема, у дослідженні Лундського університету⁴⁹ одним з різновидів дезінформації є пропаганда: «інформація, створена з метою впливати на сприйняття громадськістю чи громадську думку, щоб принести користь громадському діячеві, організації чи уряду». Як різновиди дезінформації також розглядаються сатира, пародія та реклама, які «мають значний потенціал <...> можуть бути легко використані для передачі конкретних або суперечливих ідей для цільової аудиторії»⁵⁰. Крім того, ці класифікації включають інтерпретацію реальних фактів як різновид дезінформації. Інтерпретація, тобто роз'яснення, тлумачення на підставі певного розуміння, спирається на такі категорії, як погляд, судження, думка, та не може обмежуватися й ставати предметом регулювання і відповідальності. Водночас визначення поняття «погляд (судження, думка)» має бути конкретизоване⁵¹ на законодавчому рівні.

На нашу думку, варто розглядати такі різновиди дезінформації:

- *fake fact* (неправдивий факт⁵²);

⁴⁸ Організацією запропоновані такі різновиди, як: пародія та сатира, що можуть бути неправильно витлумачені; дезорієнтуючий контент – для фреймінгу; маніпулятивний контент – маніпулятивне використання правди, для звинувачень; претендуючий (неоригінальний) контент – фейкове джерело; сфабрикований контент – фейкові новини; позаконтекстний контент – використовуваний у фейковому контексті; невідповідний (непов'язаний) контент – текст не відповідає заголовку.

⁴⁹ <https://rib.msb.se/filer/pdf/28698.pdf>

⁵⁰ <https://rib.msb.se/filer/pdf/28698.pdf>

⁵¹ Ст. 30 Закону України «Про інформацію» закріплює поняття «оціночне судження», до якого часто апелюють при винесенні судових рішення щодо захисту честі, гідності та ділової репутації, водночас це визначення не належить до основних термінів Закону (його немає у ст. 1), а також, як свідчать експерти, дозволяє для визначення твердження оціночним судженням спиратися саме на закріплену у визначенні стилістику й аналізувати окремі слова, а не загальну думку, що її формує автор (журналіст). Див., напр. Ганжа Л. Медіаюрист про дифамацію: чому політиків можна називати поганими словами.

⁵² Вдало ситуацію створення неправдивого факту описали дослідники з Лундського університету (<https://rib.msb.se/filer/pdf/28698.pdf>): імітація ситуації (дія у фізичному середовищі, організована подія), що виправдано дозволяє певну інтерпретацію. Дослідники стверджують, що це найпотужніший різновид (*aspect*) дезінформації.

- *fake source* (неправдиве джерело/приписування інформації відомому джерелу)⁵³;
- *fake context* (неправдивий контекст);
- невідповідність заголовка змісту (онлайн – *click-beit*).

Реалізація дезінформації відбувається через новинні публікації (статті, телевізійні та радіоповідомлення, онлайн-публікації), діяльність ботів, тролів та здійснення інформаційних витоків (*leaks*⁵⁴). Саме в новини найчастіше закладається дезінформація, оскільки вони є найоперативнішими й найпопулярнішими, отже, поширення буде найшвидшим й наймасовішим. Саме їх і варто називати фейковими новинами – одним з найпоширеніших механізмів дезінформації.

⁵³ Неправдивим джерелом може бути, зокрема, фейковий акант або аккаунт самозванця (*imposter*). Основним «результатом» використання цього різновиду дезінформації є підробка (*forgery*).

⁵⁴ Витоки – поширення незаконно отриманої інформації. Ця інформація не обов'язково має в основі *false fact*, водночас використання витоків створює такий різновид дезінформації, як *fake context*.

2. ВИБОРЧІ ПРОЦЕСИ ЯК ЦІЛЬ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

Можна стверджувати, що дослідження різних аспектів фейкової інформації/новин, дезінформації наразі належать до найбільш поширених досліджень інформаційної сфери. Їхніми характерними ознаками є 1) значна участь практиків (від спеціально створених комісій і технологічних компаній до підприємців), 2) можливість майже паралельної з теоретичними викладами перевірки цих викладів на практиці та 3) великий обсяг матеріалів, присвячених дослідженню проблеми (від офіційних документів і звітів до статей «за темою», стартапів, спрямованих на боротьбу з фейками⁵⁵, та практичних порад (керівництв) щодо їх розпізнавання). Дослідженням проблеми займаються провідні академічні, навчальні установи, *think tanks*, зокрема Гарвард⁵⁶, Єльський університет, Брукінгський інститут⁵⁷, Кембридж, Лундський університет та ін. Суттєвою особливістю подібних досліджень є їхня рамковість (визначення основних напрямів, основних проблем, основних оцінок, невичерпаність рекомендацій та неостаточність пропозицій), що пов'язано з постійною динамікою, паралельним з дослідженнями розвитком явища і поняття.

Водночас, незважаючи на те, що саме вибори 2016 р. у США (точніше, поширена інформація про інформаційне втручання в їх проведення) спричинили увагу багатьох дослідників до проблеми дезінформації, лише частина досліджень присвячена її впливу (зокрема, впливу фейкових новин) на виборчі процеси. Окремими темами досліджень стають природа дезінформації та причини її масштабного поширення у сучасних умовах, умови поширення та впливу дезінформації⁵⁸, техніки дезінформації⁵⁹, різновиди фейків (окремо наразі – «глибокі фейки») та механізми сприйняття фейкових новин як справжніх⁶⁰, канали поширення (окремо – умови та можливості переходу фейкових новин з онлайн-середовища до традиційних медіа), проблеми застосування та

⁵⁵ <https://www.stopfake.org/uk/startapy-proty-fejkiv-novyj-poglyad-na-borotbu-z-internet-brehneyu/>

⁵⁶ <https://firstdraftnews.org/project/field-guide-fake-news/>

⁵⁷ <https://www.brookings.edu/research/how-to-combat-fake-news-and-disinformation/>

⁵⁸ Див., напр.: <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>

⁵⁹ Напр.: <https://rib.msb.se/filer/pdf/28698.pdf>

⁶⁰ <https://bit.ly/2DHuTV3>

впливу фактчекінгових процедур, зміна довіри до новин тощо⁶¹. Значна кількість досліджень присвячена проблемі нейтралізації/коригування дезінформації, зокрема її спростування⁶².

Виборчий процес як мішень дезінформації обумовлений його природою як частини демократичних процедур. Метою дезінформації, зокрема фейкових новин, пов'язаних з виборами (*electoral fake news*), є [подаляша] поляризація суспільства, дезорієнтація потенційних виборців, вплив на суспільні дебати; зрив виборів; маніпулювання результатами виборів, підрив довіри до виборчої системи, державних установ та інституту представництва; підрив довіри до конкретного політика та органів, відповідальних за проведення виборів («центральної виборчої комісії»), до джерела інформації та загалом інформації як такої (зокрема стосовно виборів)⁶³, спотворення ідей та програм сторін, що змагаються, а також самої ідеї вибору. За твердженням експертів найбільше для дезінформації «підходять» референдуми як різновид голосування⁶⁴.

Оперативна робоча група зі стратегічних комунікацій Європейської служби зовнішніх зв'язків (*European External Action Service East Stratcom Task Force*) визначає таке місце дезінформації⁶⁵ у переліку методів втручання у вибори. Дезінформація поряд з політичною рекламою (*political advertising*) та заходами з посилення [потрібних] настроїв (*sentiment amplification*) належить до методів інформаційного маніпулювання, що разом з кібердестабілізацією (*ciber disruption*), політичною підготовкою (*political grooming*) та радикальним впливом (*extreme intervention*) складають 4 групи методів втручання у вибори⁶⁶.

⁶¹ <https://www.poynter.org/fact-checking/2018/these-academics-are-on-the-frontlines-of-fake-news-research/>

⁶² <https://docs.google.com/document/d/1HdOvjfNJAFQqQKNKUwoltA3B-gZcXdmTm6amaZFYqjY/edit>

⁶³ За твердженням експертів, для поширювачів фейкових новин важливою не кількість осіб, які повірили новині, їхнім завданням-максимум є наповнення свідомості фейковою реальністю, поширенням сумнівів щодо існування об'єктивних фактів як таких. (Див.: https://goloskarpat.info/analytics/58c544d9d918d/?utm_content=)

⁶⁴ https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/information_manipulation_rvb_cle838736.pdf

⁶⁵ Відповідно до завдань Оперативної групи вона здійснює аналіз втручання з боку РФ.

⁶⁶ <https://euvsdisinfo.eu/methods-of-foreign-electoral-interference/>

Класифікуючи методів впливу на електоральні процеси, автор⁶⁷ стверджує, що використання фейкових новин/дезінформації для впливу на електоральні процеси є ефективним та недорогим.

Під час виборів до основних тригерів поширення дезінформації⁶⁸ додається неспокійний емоційний стан⁶⁹; інформаційне перевантаження; неможливість перевірити більшість фактів через швидку зміну подій та обмаль часу⁷⁰, значне збільшення суб'єктів інформаційної взаємодії (активізація громадян, боти, створення численних інформаційних «одноденки» тощо).

Водночас чіткого зв'язку між використанням дезінформації і зміною результатів виборів не стверджується, як немає відповіді і на запитання щодо ступеня відповідного впливу. Логічно припустити, що основним безпосереднім впливом дезінформації є спотворення результатів голосування, зокрема через зміну кількості тих, хто бере участь у виборах, зміну електоральних преференцій (рейтинги), а отже, зміну політичного балансу на користь «потрібних» партій/осіб, самоусунення кандидата від перегонів, невизнання/зрив виборів (з боку громадян та міжнародної спільноти).

На складність доведення причинного зв'язку між поширеною дезінформацією та голосуванням вказують, зокрема, французькі законодавці⁷¹, аналізуючи ст. 97 Виборчого кодексу Франції. Викладач комунікацій *Kuskridho Ambardi* з Університету *Gadjah Mada* (Індонезія)

⁶⁷ <https://euvsdisinfo.eu/methods-of-foreign-electoral-interference/>

⁶⁸ Поміж цих тригерів варто зазначити ізоляцію в «бульбашках» як захист самоідентифікації та поглядів та/або попит на різноманітність новин, загальне зростання недовіри до фактів, стирання меж між фактом та інтерпретацією, зниження ролі та втрата авторитетів.

⁶⁹ Відповідно до дослідження Масачусетського технологічного інституту фейкові новини є оригінальними і нерідко негативними, покликаними спричинити серйозні емоційні реакції (<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/largest-study-ever-fake-news-mit-twitter/555104/>), що створює своєрідний «резонанс» з внутрішнім емоційним напруженням. Автори дослідження стверджують, що «після тривалого та виснажливого дня навіть найбільш урівноважені користувачі можуть поводитися на політично вигідні чутки. Упродовж тривожного сезону виборів навіть свідомий своїх громадянських обов'язків користувач може піти проти своїх вищих інтересів, щоб виграти в суперечці». Отже, під час емоційно виснажливих подій, якими переважно є вибори, фейкові новини здатні справити вплив навіть на медіа грамотного користувача.

⁷⁰ Зростає т. зв. опосередковане сприйняття реальності (Штрмайер Г. Політика і мас-медіа. – К., 2008), основними навігаторами при цьому стають медіа. Крім того, самі медіа, намагаючись отримати щонайбільше інформації, також використовують «постачальників інформації».

⁷¹ <https://www.senat.fr/rap/a17-667/a17-6672.html>

стверджує, що під впливом інформації люди роблять певний вибір і надалі довіряють тій [дез]інформації, джерелом якої є обрана ними сила, іншу інформацію вони просто видаляють⁷². Це означає, що дезінформація може поглибити поляризацію у суспільстві, проте не може вплинути на перерозподіл голосів. Так само складно довести, що дезінформаційні контрзаходи впливають на голосування. Одне з досліджень⁷³ стверджує, що зміна думки [через фактчекінгові процедури] не змінює голосів.

З іншого боку, існують безпосередні докази впливу дезінформації на політичні процеси в країні. Зокрема, на виборах 2018 року партія «Шведські демократи» набрала достатньо багато голосів, проте від альянсу з ними утрималися всі партії (що вплинуло на процес формування уряду), які пройшли до парламенту, через те, що медіа охрестили демократів неонацистами.

Як стверджують автори поширеного на сьогодні дослідження Алкотта та Гентжкова (*Hunt Allcott, Matthew Gentzkow*) щодо впливу фейкових новин на вибори у США 2016 р., наукові розробки щодо зв'язку операцій впливу та поведінки виборців перебувають наразі на стадії становлення⁷⁴. Усі дослідження підкреслюють складність встановлення такого зв'язку⁷⁵.

Якщо зануритися ще глибше, то наразі остаточно не доведено безумовний зв'язок між зміною/формуванням ставлень, переконань, думок під дією інформації та подальшими відповідними діями особи. Ця сфера досліджується дуже ретельно, адже саме дії об'єкта є остаточною метою впливу. Зокрема, існує модель І. Айзена (*Icak Azen*), що пов'язує зміну переконань з поведінкою (теорія запланованої дії). Корпорація RAND у 2009 р. опублікувала дослідження, в якому, зокрема, йшлося про

⁷² <https://asia.nikkei.com/Spotlight/Cover-Story/Bots-and-the-ballot-box-Is-Facebook-prepared-for-Asia-s-elections>

⁷³ <https://www.poynter.org/fact-checking/2017/fact-checking-changes-minds-but-not-votes-according-to-new-research>

⁷⁴ Allcott H., Gentzkow M. Social media and fake news in the 2016 election // Working Paper 23089 / Cambridge, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nber.org/papers/w23089>

⁷⁵ Isabella Hansen & Darren J. Lim. Doxing democracy: influencing elections via cyber voter interference, 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1080/13569775.2018.1493629>

зміну преференцій і переконань масової аудиторії для зміни її поведінки з метою просування визначеного порядку денного⁷⁶.

Можливість впливу медіа на зміну думки, переконання виборців вивчалася ще у середині ХХ ст.

Сама категорія «вплив», його реальні можливості та інструменти вимірювання досі досліджуються.

Виходячи з наведеного вище та звужуючи об'єкт дослідження, можна отримати таку умовну класифікацію досліджень, присвячених дезінформації і виборчому процесу:

- встановлення зв'язку між зміною ставлень і наступними діями тих, на кого був спрямований вплив. Цікавими серед цих новин є дослідження економічної тематики, присвячені впливу фейкових новин на поведінку на ринку. Відповідно до їх результатів вплив на ставлення та емоції безпосередньо впливає на ринкову поведінку. На користь твердження про зв'язок зміни ставлень і наступних дій свідчать нещодавні події в Індії⁷⁷, Франції⁷⁸.

- встановлення впливу новин як таких на електоральну поведінку. Попередниками досліджень впливу дезінформації/фейкових новин на вибори є дослідження⁷⁹ тематики впливу на вибори новин взагалі (*real* та *fake*).

- визначення впливу дезінформації (фейкових новин) на електоральні процеси. Переважна більшість цих досліджень була проведена після початку справи про втручання у вибори у США в 2016 р. У частині цих досліджень вплив стверджується⁸⁰, у частині

⁷⁶ https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monographs/2009/RAND_MG654.pdf

⁷⁷ <https://meduza.io/news/2019/04/02/whatsapp-zapustil-v-indii-goryachuyu-liniyu-dlya-borby-s-falshivymi-novostyami-god-nazad-tam-linchevali-pyat-chelovek-iz-za-sluhov-v-messendzhere>

⁷⁸ https://ms.detector.media/news/u_frantsii_napali_na_romiv_cherez_feykovi_novini_pro_vikradennya_zhinok/

⁷⁹ <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/digital-transformation-news-media-and-rise-disinformation-and-fake-news>

⁸⁰ Напр., дослідження Gunther, Beck, and Nisbet из Ohio State University. Див.: <https://cpb-us-west-2-juc1ugur1qwqqo4.stackpathdns.com/u.osu.edu/dist/d/12059/files/2015/03/Fake-News-Piece-for-The-Conversation-with-methodological-appendix-11d0ni9.pdf>

зазначається, що такий вплив є незначним⁸¹, інші автори зауважують лише на потенційних можливостях впливу.

- встановлення впливу фейкових новин (дезінформації) на електоральні процеси в конкретній державі, або спеціалізовані дослідження. Тема недостатньої конкретизації (співвідношення з конкретною країною) доповідей щодо фейкових повідомлень (дезінформації) стала окремим пунктом звіту Єврокомісара з питань цифрової економіки та цифрового суспільства Марія Габріель⁸². Адже незважаючи на існування спільних цілей та сценаріїв застосування фейкових новин під час виборів, значну роль відіграє специфіка аудиторії конкретних країн та особливості виборчих процесів. *East Stratcom* стверджує, що методи впливу [Росії] на електоральні процеси часто дублюють і доповнюють одне одного та пристосовані до окремих країн⁸³, кожне втручання є «унікальним поєднанням методів, що ґрунтуються на цілях Кремля, конкретному контексті та вразливості цільової країни або виборчого процесу»⁸⁴. Окремі дослідження були присвячені Бельгії⁸⁵, Італії⁸⁶, Німеччині⁸⁷, Іспанії (Каталонії)⁸⁸.

А. Манцарліс (*Poynter*) стверджує, що наразі навряд чи можна стверджувати, що на підставі дезінформації люди голосують, ухвалюють якісь рішення⁸⁹. Керівник досліджень з європейського центру *European Council on Foreign Relations* (ECFR) Дж. Шапіро (*Jeremy Shapiro*) висловлює думку про те, що фейкові новини та інші фальшивки, пов'язані з виборами, не матимуть серйозного впливу на вибори в інших країнах, адже 1) є приклад США, що засвідчує можливість такого впливу

⁸¹ <http://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>

⁸² <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2629474-evrokomisia-prezentovala-kodeks-protidii-fejkam.html>

⁸³ <https://euvsdisinfo.eu/european-elections-2019/>

⁸⁴ <https://euvsdisinfo.eu/methods-of-foreign-electoral-interference/>

⁸⁵ <https://www.ivir.nl/publicaties/download/Case-study-Fake-News-Belgium.pdf>

⁸⁶ https://www.alto-analytics.com/en_US/the-construction-of-anti-immigration-messages-in-italy/

⁸⁷ <https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2017/12/Make-Germany-Great-Again-ENG-061217.pdf>; http://blogs.oii.ox.ac.uk/comprop/wp-content/uploads/sites/93/2017/09/ComProp_GermanElections_Sep2017v5.pdf; <https://medium.com/dfrlab/far-right-targets-germany-on-reddit-ba8b2f379b8b>; <https://medium.com/dfrlab/electionwatch-financial-hours-fake-news-hype-in-germany-cc9b8157cfb8>

⁸⁸ <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/147fabf2-1140-499d-a59f-150c1eba8026/ARI92-2017-MilosevichJuaristi-Combination-instrument-Russia-information-war-Catalonia.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=147fabf2-1140-499d-a59f-150c1eba8026>

⁸⁹ <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-42724320>

[ознайомлений, значить, озброєний]; 2) РФ себе дуже дискредитувала, а тому будь-які дії/інформація з її боку сприйматимуться з обережністю⁹⁰. Він стверджує, що «пік впливу» фейкових новин вже минув.

Основними тезами «противників» впливу фейкових новин є такі:

- 1) такі новини складають лише незначну частину новин;
- 2) ними цікавиться лише незначна частина людей;
- 3) фейкові новини не формують думку, а лише відповідають упередженим поглядам певних осіб на певну проблему;
- 4) засвоєння фейкових новин не відсуває на задній план об'єктивну інформацію і важливі актуальні новини;
- 5) охоплення соціальними мережами (як основним каналом поширення фейкових новин) лише здається таким значним, велика кількість фоловерів можуть бути несправжніми чи неактивними⁹¹;
- 6) соціальним мережам (як основному каналу поширення дезінформації) довіряють дедалі менше людей⁹².

На противагу їм прихильники ідеї обов'язкового впливу виокремлюють такі чинники, що уможливають вплив:

- «правильна» цільова аудиторія [фейкових] новин (її уявлення збігаються з «новиною»);
- «правильні» теми, що їх можна ефективно експлуатувати (зокрема, такою темою під час виборів до Парламенту ЄС стала проблема мігрантів та міграційна політика держав ЄС);
- крайні погляди виборців;
- правильно дібраний канал поширення дезінформації;
- збільшення часу, який потенційний виборець витрачає на медіа (та онлайн-ресурс);
- рівень професійності споживання новин;
- схильність до пошуку альтернативної інформації, що обумовлюється, зокрема, недовірою до джерел інформації.

⁹⁰ <https://www.cnbc.com/2017/01/25/why-europe-might-not-have-to-worry-about-fake-news-influencing-upcoming-elections.html>

⁹¹ На підставі кількості послідовників та реакцій на пости робиться висновок про вплив/не-вплив інтернет-ресурсу на вибори (див., напр., <https://asia.nikkei.com/Politics/Faking-it-on-Twitter-Why-social-media-may-not-sway-Asia-elections>).

⁹² Застереження стосується передусім країн – членів ЄС (за даними соціопитувань).

Дослідники І. Хансен та Д. Лім (*Isabella Hansen, Darren J. Lim*) вказують на чотири чинники, що можуть посилити/нейтралізувати вплив [дезінформації]:

- тривалість виборів;
- надійність заходів протидії з боку держави;
- характер основних засобів масової інформації;
- ступінь політичної поляризації [суспільства]⁹³.

Офіційні документи, звіти, присвячені проблемі поширення фейкових новин та дезінформації, однозначно стверджують можливість їх впливу. Звіт *Eurasia Center (Atlantic Council, лютий 2018 р.)* безпосередньо зазначає: «хоча впливу важко надати кількісну оцінку, дезінформація може впливати на гострі політичні кампанії та громадські дискусії в короткостроковій перспективі, що матиме руйнівний ефект для публічного дискурсу»⁹⁴.

Каліфорнійські вчені з центру *CITS*⁹⁵ стверджують, що фейкові новини мають реальний потенціал впливу на вибори навіть якщо «лише певна кількість осіб побачили [фейкові] повідомлення, лише частина тих, хто побачив, прочитала ці повідомлення, і лише частина тих, хто прочитав, зазнали їх впливу».

«Незначний вплив» на результати конкретних виборів не означає, що фейкові новини/дезінформація не могли вплинути на політичну культуру та ставлення людей, а отже, можуть вплинути і на політичний клімат в країні, і на результати майбутніх виборів. Підвищення рівня популізму через використання фейкових новин⁹⁶, їх здатність формувати/закріплювати спотворене світосприйняття, відповідно до якого значення та можливості політичних змін зводяться нанівець⁹⁷, «делегітимація організатора виборів»⁹⁸ однозначно впливають і на зміну

⁹³ Isabella Hansen & Darren J. Lim. Doxing democracy: influencing elections via cyber voter interference, 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1080/13569775.2018.1493629>

⁹⁴ https://www.atlanticcouncil.org/images/publications/Democratic_Defense_Against_Disinformation_FINAL.pdf

⁹⁵ <http://www.cits.ucsb.edu/fake-news/danger-election>

⁹⁶ <http://www.ein.eu/sites/default/files/A4%206th%20March.pdf>

⁹⁷ <https://euvsdisinfo.eu/ukraine-will-turn-into-a-banana-republic-ukrainian-elections-on-russian-tv/>

⁹⁸ <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-03-12/indonesia-says-poll-under-attack-from-chinese-russian-hackers?srd=cybersecurity>

поведінки виборців, і, зрештою, на результати виборів. Автори доповіді «Маніпулювання інформацією: виклик нашим демократіям»⁹⁹ зауважують, що спотворення інформації про результати виборів можуть спричинити такі серйозні проблеми, як втрата довіри громадськості до виборчого процесу і навіть оспорування результатів виборів. Експерти свідчать, що метою [виборчої] дезінформації є не стільки формування преференцій, скільки поляризація [суспільства]¹⁰⁰, що у подальшому ускладнить реалізацію будь-яких демократичних процесів.

За усіх можливих сумнівів і даних щодо вирішального впливу дезінформації на виборчий процес та безпосередньо на вибори, за даними Євробарометру, 73 % опитаних з 28 країн ЄС зазнали впливу [он-лайн] дезінформації у передвиборчий період¹⁰¹. Результати досліджень також засвідчують, що фейкова [он-лайн] новина у середньому досягає 1500 читачів у шість разів швидше, ніж правдива, та здатна створювати найдовші ланцюжки поширення (тобто має більшу «глибину» аудиторії). Причому найбільш поширюваними є фейкові новини про політику¹⁰².

Суттєва кількість досліджень присвячена проблемі участі держави у протидії фейкам, передусім фейковим новинам.

Експерти, представники громадськості, медіа, технологічних компаній по-різному оцінюють роль держави в процес боротьби з фейковими новинами, зокрема під час виборчої кампанії. За твердженням *Reuters*¹⁰³, що вищим є рівень інформаційної грамотності користувачів, то обережніше вони висловлюють підтримку щодо втручання держави. Позиція Брюсселю з цього питання також є невизначеною: офіційні особи досі не дійшли згоди про роль урядів у регулюванні дезінформації,

⁹⁹ Доповідь підготовлена двома аналітичними структурами уряду Франції: Центром аналізу, прогнозування та стратегії (Centre d'analyse, de prévision et de stratégie, скор. CAPS), який працює при Міністерстві закордонних справ та міжнародного розвитку, та Інститутом стратегічних досліджень (Institut de Recherche Stratégique de l'Ecole Militaire, скор. IRSEM) – дослідницької установи французького Міністерства збройних сил. Див.: https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/information_manipulation_rvb_cle838736.pdf

¹⁰⁰ http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://euroefe.euractiv.es/6298-ciencia-y-tecnologia/6160664_ninos-y-abuelos-las-otras-victimas-de-la-manipulacion-informativa.html

¹⁰¹ https://data.europa.eu/euodp/data/dataset/S2198_90_1_477_ENG

¹⁰² <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/largest-study-ever-fake-news-mit-twitter/555104/>

¹⁰³ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>

лунають твердження про те, що оскільки приватні технологічні компанії (*Big Tech*) заробляють на поширенні інформації, то саме вони мають сплачувати за роботу модераторів контенту та робити всі інші дії для попередження дезінформації¹⁰⁴. У своїх публікаціях Європейська Комісія розглядає як учасників створення «політичної відповіді» на фейкові новини соціальні платформи, новинні медіа та користувачів¹⁰⁵. Звіт Атлантичної ради (2018 р.) рекомендує державам (йдеться передусім про США) «попустити віжки» (*hold the reins loosely*) й надати більше повноважень та можливостей іншим акторам, зокрема регіональним медіа.

Часто експерти висловлюють думку про те, що будь-яка боротьба з дезінформацією (крім медіаграмотності) у виборчий період спричинить політичний хаос, в якому партії будуть обвинувачувати одна одну у використанні підроблених фактів. Будь-яке регулювання медіа більшість представників цієї галузі та експертів визнає обмеженням свободи слова, особливо якщо йдеться про розширення повноважень держави у зазначеній сфері.

Значним викликом боротьби з дезінформацією є, на думку експертів, те, що політики, які ухвалюють рішення, «майже не мають знань, як насправді працюють платформи з поширення дезінформації»¹⁰⁶.

Проте, хоча недержавні гравці (включаючи громадські об'єднання, медіа та інтернет-компанії)¹⁰⁷ реалізують конкретні ініціативи, спрямовані проти поширення фейкових новин, провідна роль у визначенні стратегії протидії та глобальній взаємодії у цій царині має належати державному сектору. Звіт¹⁰⁸ *Eurasia Center (Atlantic Council, лютий 2018 р.)* зауважує, зокрема, що поки недержавні актори можуть і мають розвивати механізми координування та каналів комунікації між собою, держави

¹⁰⁴ <https://www.politico.eu/article/fake-news-facebook-hate-speech-google-twitter-elections/>

¹⁰⁵ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/fake-news-disinformation>

¹⁰⁶ <https://www.politico.eu/article/fake-news-regulation-misinformation-europe-us-elections-midterms-bavaria/>

¹⁰⁷ Звіт про ініціативи деяких інтернет-ресурсів щодо протидії поширенню фейкової інформації див. http://www.aereurope.org/wp-content/uploads/2018/10/CodeofPracticeonDisinformation_Annex-BestPractices.pdf

¹⁰⁸ https://www.atlanticcouncil.org/images/publications/Democratic_Defense_Against_Disinformation_FINAL.pdf

(національні уряди) мають бути частиною «ширшої розмови». Для цього існує не лише громадський¹⁰⁹ та експертний¹¹⁰ запит, але й відповідні обґрунтування¹¹¹.

Пасивна роль держави у розробленні антифейкових заходів не дозволяє створити відповідне правове поле, здатне забезпечити інформаційні права громадян в умовах масштабних дезінформаційних кампаній. Крім того, передача основних важелів впливу іншим (недержавним) структурам може привести до перебирання ними функцій держави. Зокрема, приватні технологічні компанії (*Big Tech*), діючи проти поширення фейкових новин, регулюють контент та інформаційний порядок денний для користувачів, подеколи перебираючи на себе функції державних регуляторів. Водночас принципи модерування та видалення контенту в інтернеті, т. зв. Принципи Санта Клари¹¹², ці компанії ще зважають. Вторинна позиція держави також не сприяє розвитку професійної журналістики, а отже, провокує подальше використання фейкових новин/інформації як інструменту поширення дезінформації.

Таким чином, основними функціями держави у вирішенні проблеми поширення дезінформації, зокрема фейкових новин, є передусім такі:

- заява держави з чіткою позицією щодо протидії поширенню дезінформації;
- формування правового поля (дефініції, стандарти, створення державних регуляторів/зміна їх повноважень, формулювання вимог до

¹⁰⁹ Відповідно до Звіту *Reuters* за 2018 р. запит на участь держави в обмеженні/забороні фейкових новин становить у Європі 60 %, в Азії – 63 % (Див.: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>).

¹¹⁰ «Празька декларація», оприлюднена аналітичним центром «Європейські цінності» містить, зокрема, вимогу створення на рівні національних урядів слідчих комісій для розслідування втручання РФ у внутрішні справи окремих країн, зокрема у виборчі процеси. (Див.: <https://www.europeanvalues.net/declaration/>)

¹¹¹ Британські спеціалісти стверджують, що лише уряди здатні вплинути на інтернет-компанії, які визнані наймасштабнішим та найактивнішим каналом поширення фейкових новин, зокрема під час виборів, у питаннях боротьби з такими новинами, оскільки з погляду комерції така боротьба є економічно не вигідною (Див.: <https://www.euronews.com/2019/01/09/how-can-europe-tackle-fake-news-in-the-digital-age>).

¹¹² *The Santa Clara Principles*, що закріплюють прозорість і підзвітність процесів видалення та модерування контенту («рахувати», «повідомляти», «надавати можливість оскарження»). Див.: https://newamericadotorg.s3.amazonaws.com/documents/Santa_Clara_Principles.pdf

провайдерів та реєстраторів доменних імен тощо) та запровадження санкцій за порушення його положень;

- організація та фінансування досліджень, присвячених проблемам впливу, поширення та протидії дезінформації;
- акумулювання та забезпечення обміну інформацією, що стосується дезінформаційних кампаній (зокрема, обмін інформацією для приватних компаній, медіа, а також обмін між інформацією між безпековими структурами, законодавчим органом та приватними структурами);
- широке висвітлення інформації щодо дезінформаційних кампаній;
- поширення медіаграмотності як основи формування національної стійкості до впливів дезінформації;
- організація навчання виборних осіб, державних службовців, дипломатів щодо можливостей і каналів впливу дезінформації та способів протидії її поширенню;
- створення умов для розвитку медіасередовища;
- підтримка зусиль приватних [технологічних] структур, медіа, громадських організацій для протидії поширенню дезінформації;
- оцінювання ефективності добровільних заходів, запроваджених приватними [технологічними] структурами, медіа, громадськими організаціями для протидії поширенню дезінформації, та поширення цих оцінок на широкий загал;
- координування діяльності структур у сфері медіаграмотності (зразок – Mediawijzezer, Нідерланди, створена за ініціативою держави, входить 5 значних організацій, включаючи державну бібліотеку та суспільного мовника);
- координування антидезінформаційної діяльності держави з основними гравцями в цьому полі (передусім НАТО, ЄС, EU's East StratCom Task Force, NATO's StratCom Center of Excellence).

3. СВІТ ПЕРЕД ВИКЛИКОМ ЗАХИСТУ ДЕМОКРАТІЇ: ЯК КРАЇНИ ЗАХОДУ ЗАХИЩАЮТЬ СВОЇ ВИБОРИ?

Неодноразово зауважувалося, що дезінформація не визнає державних кордонів. Єдині проблеми протистояння іноземного втручання у вибори спричинили створення відповідних міжнародних структур, зокрема Трансатлантичної Комісії з цілісності виборів¹¹³. США, держави Європи та Азії потерпають від глобальної проблеми, що потребує конкретних рішень, адже вона наразі є вагомим інструментом впливу на їхню національну безпеку. Звичайно, підходи до розуміння та вирішення проблеми є різними, проте певний напрацьований досвід може бути однаково корисним.

¹¹³ https://en.wikipedia.org/wiki/Transatlantic_Commission_on_Election_Integrity

3.1. США

У США чинниками, що впливають на поширення фейкових новин та інших дезінформаційних повідомлень, зокрема під час виборів, є передусім такі:

- жорсткі законодавчі обмеження щодо свободи висловлення думок та свободи преси, що закріплено у Першій поправці до Конституції США;
- загальне ставлення громадськості щодо рівня втручання держави в процес протидії дезінформації; відповідно до опитування Pew Research Center, більшість американців вважає, що участь уряду під час вжиття заходів боротьби з фейковими новинами в мережі (58 %) має бути обмежена¹¹⁴. Водночас, за останніми даними дослідників Брукінгського Інституту (*Brookings Institution*), 60 % опитаних вважають, що великі технологічні компанії повинні робити більше для захисту людей від фейкових новин, а 56 % вважають, що саме уряд США повинен взяти на себе відповідальність у виробленні заходів із захисту громадян. 46 % заявили, що змінили джерела отримання інформації (тобто взяли відповідальність на себе)¹¹⁵;
- збільшення доступності цифрових медіа. Під час виборів 2016 року дослідницький центр П'ю (*Pew Research Center*)¹¹⁶ виявив, що 65 % американців визначили Інтернет як головне джерело інформації¹¹⁷;
- застарілі закони, які не встигають за розвитком технологій¹¹⁸;
- складна та багатоступенева система виборів, особливості їх проведення.

Саме президентські вибори у США 2016 р. стали основним кейсом дослідження впливу дезінформації на виборчий процес. Вони стали

¹¹⁴ <https://www.poynter.org/fact-checking/2018/most-americans-want-tech-companies-to-fight-fake-news-not-the-government/>

¹¹⁵ <https://www.brookings.edu/blog/techtank/2018/10/23/brookings-survey-finds-57-percent-say-they-have-seen-fake-news-during-2018-elections-and-19-percent-believe-it-has-influenced-their-vote/>

¹¹⁶ Американський дослідний центр проводить опитування громадської думки щодо різних соціальних проблем, надає дані про громадську думку та демографічні тенденції, що формуються в США і світі, проводить демографічні дослідження, контент-аналіз, інші соціальні дослідження. Дослідницький центр П'ю не займає політичних позицій.

¹¹⁷ S.1989 - Honest Ads Act <https://www.congress.gov/bill/115th-congress/senate-bill/1989>

¹¹⁸ <https://ukrainian.voanews.com/a/chesna-reklama/4077272.html>

точкою відліку досліджень з відповідної тематики, вони згадуються в офіційних документах країн та спільних ініціативах ЄС, вони надали поштовх для більш ретельної уваги з боку урядів різних країн та наднаціональних утворень світу до можливого втручання у вибори з боку третіх країн. Доказами цілеспрямованого втручання РФ у виборчий процес у США стали як результати проведених розслідувань розвідувальних органів США, так і дослідження різноманітних науково-аналітичних структур.

Втручання саме у виборчий процес стало частиною стратегії Росії щодо поширення недовіри в американську демократію та її лідерів¹¹⁹. Водночас Д. Трамп, визнавши факт причетності Російської Федерації до кібератак на інфраструктуру США, не визнав, що згадані атаки *вплинули на результати виборів*¹²⁰.

Основними методами втручання РФ у вибори США 2016 р. стали¹²¹:

- інфраструктурна експлуатація;
- публікації стратегічного характеру;
- використання брехні;
- маніпуляція настроями;
- фабрикування фейкового контенту.

Особливе значення у втручанні мала дезінформація, зокрема використання фейкових новин. Наразі існує висока ймовірність того, що одним з вагомих доказів використання дезінформації під час виборів у США російськими провладними структурами висвітлені у звіті за результатами розслідування спеціального прокурора США Роберта Мюллера, яке завершилось у березні 2019р., деталі якого залишаються неоприлюдненими¹²².

¹¹⁹ S.1989 - Honest Ads Act <https://www.congress.gov/bill/115th-congress/senate-bill/1989>

¹²⁰ <https://www.nytimes.com/2017/01/06/us/politics/donald-trump-wall-hack-russia.html?module=inline>

¹²¹ https://www.atlanticcouncil.org/images/publications/Defining_Russian_Election_Interference_web.pdf

¹²² Приводом для початку розслідування стала кібератака на Національний комітет Демократичної партії США, результатом якої стало потрапляння у відкритий доступ тисяч листів працівників штабу Гіллари Клінтон. Розвідка США встановила причетність до цього двох угруповань російських хакерів – Cozy Bear і Fancy Bear. Далі до уваги взяли досьє Дональда Трампа, зібране колишнім офіцером британської розвідки Крістофером Стілом протягом 2015-

Основним джерелом дезінформації стали соціальні мережі. Функції соціальних мереж зазнали трансформацій внаслідок їх умисного використання задля різноманітних деструктивних цілей – функції комунікації та обміну поглядами перетворились на функції маніпулювання громадською думкою та навіювання. Зокрема, представники соціальної мережі *Facebook* повідомили, що в період з червня 2015 року по травень 2017 року російські підприємства вклали 100 тис. дол. у політичну рекламу, опублікувавши близько 3000 оголошень, прив'язаних до фейкових акаунтів, що пов'язані з прокремлівською організацією «Агентство Інтернет-досліджень». За даними компанії, рекламні оголошення були спрямовані на «поширення гострих соціальних і політичних тем...»¹²³.

Першим кроком США у протидії дезінформації стало *визнання* Конгресом існуючих проблем¹²⁴. Зокрема, в тексті Законопроекту про протидію зовнішній пропаганді та дезінформації (*Bill, Countering Foreign Propaganda and Disinformation*) стверджується, що:

- уряд США повинен розробити всеосяжну стратегію протидії іноземній дезінформації та пропаганді та затвердити своє лідерство в *розробці стратегічного наративу* побудованого на фактах;
- важливим елементом цієї стратегії має стати сприяння незалежній пресі в країнах, які є вразливими до іноземної дезінформації.

Загальною рисою практично усіх дій США щодо протидії дезінформації стала можливість їх застосування у глобальному масштабі. Це, зокрема, спричинило появу таких документів, як «Боротьба з репресіями Путіна проти російського громадянського суспільства» (*Combating Putin's Repression (CPR) for Russian Civil Society Act, 2018*)¹²⁵, що фактично передбачає можливості захисту [свободи слова] російського населення та запобігає спробам спровокувати конфлікти і насильство не тільки у США, а й в Європі.

2016 років, та також встановлення численних контактів членів передвиборчого штабу Дональда Трампа із російськими чиновниками. Таким чином розпочалося розслідування з метою з'ясувати, чи не сприяла Росія обранню Дональда Трампа президентом США.

¹²³ <https://www.nytimes.com/2017/09/06/technology/facebook-russian-political-ads.html>

¹²⁴ Countering Foreign Propaganda and Disinformation Act of 2016 <https://www.congress.gov/bill/114th-congress/house-bill/5181?q=%7B%22search%22%3A%5B%22HR+5181%22%5D%7D&s=1&r=2>

¹²⁵ <https://www.congress.gov/bill/115th-congress/house-bill/6426/text?q=%7B%22search%22%3A%5B%22russia%22%5D%7D&r=4>

Напередодні нових президентських виборів США заявляють про ймовірність втручання РФ у виборчий процес. Так, за словами голови комітету палати представників з розвідки Адама Шиффа, російська влада, швидше за все, спробує вплинути на президентські вибори у США в 2020 році не за допомогою публікацій викраденого електронного листування або інших документів, а за допомогою фейкових відео, оскільки США навчилися швидко виявляти виконавців хакерських операцій, які призводять до публікації потенційно провокаційних матеріалів. Конгресмен додав, що його особливо турбують можливості сфальсифікованих відео, так званих "глибинних фейків", які можна легко опублікувати в соціальних мережах, де вони будуть швидко поширюватися. За словами Шиффа, ретельно продумані, спірні фейкові відео можуть виявитися "надзвичайно руйнівними і надзвичайно впливовими". Глибинні фейки особливо небезпечні, тому що навіть якщо їх проігнорують традиційні ЗМІ, вони можуть вплинути на електорат. За словами Шиффа, в розколотій країні деякі так звані експерти можуть з'явитися на одному телеканалі і оголосити таке відео справжнім, а інші експерти – з'явитися на іншому каналі і заявити, що це фейк¹²⁶.

Така реакція представника розвідувальної спільноти США стала водночас і відповіддю на звернення представників Конгресу А.Шиффа, С.Мерфі і К.Курбело, які у вересні 2018 р. надіслали листа директору Національної розвідки Д.Коутсу з проханням дати оцінку загроз національній безпеці, спричинені технологією «глибоких фейків»¹²⁷. У листі представники просять оцінити загрози фейків, щоб визначити технології, які уряд чи приватний сектор могли б використовувати для виявлення або усунення фальсифікацій, і виробити рекомендації для Конгресу і розвідувального товариства.

У вересні 2018 р. *The New York Times* провела експеримент, попросивши читачів надіслати приклади дезінформації, пов'язаної з виборами, яку вони бачили в інтернеті. Результат – понад 4000 прикладів

¹²⁶ <https://www.nytimes.com/2019/06/04/us/politics/russia-election-hacking.html>

¹²⁷ <https://schiff.house.gov/news/press-releases/schiff-murphy-and-curbelo-request-dni-assess-national-security-threats-of-deep-fakes>

дезінформації було передано виданню через канали соціальних медіа, месенджери та електронну пошту¹²⁸.

Виклики національній безпеці США, зокрема впливу на виборчі процеси у країні, стали стимулами для представників американської владної верхівки у створенні нових законодавчих ініціатив задля протидії та недопущення в майбутньому загроз руйнування інформаційного суверенітету США. Ключові фрейми нових законодавчих пропозицій США охоплюють механізми попередження інформаційних впливів у спосіб впровадження більш жорстких вимог до контенту, що поширюється з допомогою web-інструментів, заходи заборонного характеру щодо осіб або держав-порушників норм міжнародного права тощо. Водночас лише деякі з них стосувалися посиленого інформаційного захисту виборчої інфраструктури та виборчого процесу. Крім того, більшість із законодавчих ініціатив наразі не набули статусу законів. Разом з тим результати і проведеної законодавчої діяльності, і певних інституційних перетворень потенційно впливають на захищеність та цілісність виборчого процесу у США.

Одним із законопроектів, покликаних здійснювати заходи з протидії дезінформаційної діяльності став Законопроект про протидію зовнішній пропаганді та дезінформації (*Bill, Countering Foreign Propaganda and Disinformation Act*)¹²⁹. Ним передбачається створення Центру аналізу інформації та реагування (*Center for Information Analysis and Response*) при Державному департаменті США (докладніше про це див. далі).

Задля протидії маніпулюванню Кремля громадською думкою громадян США через соціальні медіа під час виборів, підвищення прозорості політичної реклами в Інтернеті та зміцнення демократії був розроблений законопроект «Про чесну рекламу» (*Bill, Honest Ads Act, 2017*)¹³⁰. Ним передбачено розкриття інформації про політичну рекламу у соціальних мережах та запобігання фінансуванню виборчої онлайн-комунікації

¹²⁸ <https://www.nytimes.com/2018/11/04/us/politics/election-misinformation-facebook.html>

¹²⁹ Countering Foreign Propaganda and Disinformation Act of 2016
<https://www.congress.gov/bill/114th-congress/house-bill/5181?q=%7B%22search%22%3A%5B%22HR+5181%22%5D%7D&s=1&r=2>

¹³⁰ <https://www.congress.gov/bill/115th-congress/house-bill/4077/text>

громадянами іноземних держав. Відповідно до законопроекту правила про прозорість і розкриття інформації щодо політичної реклами на телебаченні і радіо застосовуються і для соціальних мереж. В якості аргументації щодо необхідності розробки такого законопроекту вказувався факт того, що під час президентських виборів США політична реклама розміщувалась з фейкових аккаунтів, а самі оголошення спрямовувались на посилення соціального і політичного розбрату. Зокрема, на думку авторів законопроекту сенаторів Е. Клобучара та і М. Ворнера, відсутність законів про розкриття інформації про рекламу в соціальних мережах стала однією з причин, чому російські суб'єкти скористалися цими платформами: «Росія намагалася вплинути на президентські вибори 2016 року, закупаючи і розміщуючи політичну рекламу на таких платформах, як *Facebook*, *Twitter* і *Google*. Замовники цих рекламних оголошень залишаються невідомими для суспільства через застарілі закони, які не встигають за розвитком технологій»¹³¹.

Законопроект «Захист Америки від російського втручання» (*Secure America from Russian Interference Act, Bill*)¹³² від 19 липня 2018 року передбачає механізм формування аналітичного огляду для Державного секретаря щодо діяльності з дезінформації та пропаганди уряду Російської Федерації. Цей аналіз має містити опис:

- підтримки заходів з дезінформації та пропаганди щодо Сполучених Штатів та іноземних держав;
- загальної структури діяльності з дезінформації та впливу Уряду Російської Федерації, включаючи її розвідувальні органи та пропагандистські медіа, такі як *Russia Today*;
- методів пропаганди, включаючи підробку, використання представників засобів масової інформації та довірених осіб, використання організацій під прикриттям та впливу на міжнародні організації.

¹³¹ <https://ukrainian.voanews.com/a/chesna-reklama/4077272.html>

¹³² <https://www.congress.gov/bill/115th-congress/house-bill/6437/text?q=%7B%22search%22%3A%5B%22Secure+America+from+Russian+Interference+Act+of+2018%22%5D%7D&r=1>

Також відповідно до Законопроекту у Міністерстві фінансів США створюється Фонд протидії російському впливу та корупції (*Countering Russian Influence and Corruption Fund*)¹³³. Цілі Фонду мають включати зокрема протидію таким заходам Російської Федерації за кордоном:

- підтримка дезінформації та пропаганди;
- втручання в закордонні вибори;
- зусилля, спрямовані на підрив фінансової прозорості та управління;
- підтримка та зміцнення зарубіжних програм, орієнтованих на журналістські розслідування та незалежність медіа-середовища для викриття російської корупції.

Безпосередньо стосується діяльності федерального уряду щодо посилення безпеки виборчої інфраструктури у Сполучених Штатах законопроект «Захист електоральної інфраструктури» (*Bill, «Election Security Act», 2018*)¹³⁴. Відповідно до підрозділу 301 «Національна стратегія захисту демократичних інститутів США» Президент США разом з Міністром оборони, Державним секретарем, Генеральним прокурором, Міністром освіти, Директором національної розвідки, Головою Федеральної виборчої комісії та керівниками інших відповідних федеральних відомств формують національну стратегію захисту, зокрема, від кібернападів, операцій впливу, кампаній з дезінформації. Стратегія має містити:

- стратегічні цілі та відповідні завдання;
- прогнозовані строки та витрати на виконання завдань;
- метрики для оцінки виконання таких завдань.

Наразі цей законопроект знаходиться на розгляді Комітету із захисту кібербезпеки та інфраструктури.

¹³³ <https://www.congress.gov/bill/115th-congress/house-bill/6437/text?q=%7B%22search%22%3A%5B%22Secure+America+from+Russian+Interference+Act+of+2018%22%5D%7D&r=1>

¹³⁴ <https://www.congress.gov/bill/115th-congress/house-bill/5011/text>

Конгресменами С.Моултоном та Е.Стефанік ¹³⁵ був запропонований законопроект «Протидія іноземній пропаганді» (*Bill, «Countering Foreign Propaganda Act of 2018»*)¹³⁶ як відповідь на втручання РФ у вибори у США, Франції та Німеччині, що передбачає зобов'язання маркування про приналежність відеопрограм іноземним представникам. Він, зокрема, містить внесення поправок до Закону про засоби комунікації 1934 року, а саме вимогу до іноземних ЗМІ, що діють на території США, подавати піврічні звіти до Федеральної комісії з питань зв'язку та для інших цілей. Крім того, відповідно до документу, зарубіжним ЗМІ, що знаходяться на території США, забороняється транслювати будь-яку відеопрограму для/або в інтересах принципала-громадянина іноземної держави такого медіа-каналу, якщо такі програми не містять помітну вказівку про те, що програма виробляється або розповсюджується від імені іноземного принципала, і що додаткова інформація розміщена у піврічних звітах, доступних на веб-сайті Федеральної комісії з питань зв'язку.

Реакцією на втручання Росії у президентські вибори в США у 2016 році та її триваюча дезінформаційна активність, спрямована на підриг демократичних основ Сполучених Штатів став законопроект «Захист від російської агресії і дезінформації» (*Bill, «Defend Against Russian Disinformation and Aggression Act», 2018*)¹³⁷. Він визначає, що Міністр оборони США у координації з Державним секретарем, може проводити спільні дослідні проекти з союзниками НАТО відповідно до повноважень відповідно до розділу 10 Кодексу Сполучених Штатів (*United States Code*), включаючи проекти Центру передового досвіду НАТО, націлені зокрема на розширення можливостей НАТО для виявлення і стримування інформаційних операцій Росії.

Санкції щодо урядів іноземної держави або осіб, які виступають в якості агента чи від імені уряду, які здійснюють втручання у вибори США передбачені законопроектом «Щодо стримування іноземного втручання у вибори Сполучених Штатів і для інших цілей» (*«To deter*

¹³⁵ <https://stefanik.house.gov/media-center/press-releases/stefanik-moulton-introduce-countering-foreign-propaganda-act-2018>

¹³⁶ <https://www.congress.gov/bill/115th-congress/house-bill/5354/text>

¹³⁷ <https://www.congress.gov/bill/115th-congress/house-bill/5910/text>

*foreign interference in United States elections, and for other purposes», Bill)*¹³⁸ від 16 січня 2018р. Санкції стосуються осіб, що, зокрема, використовують соціальні медіа або традиційні ЗМІ для поширення неправдивих даних (*false information*) серед громадян США. Серед санкцій наступні:

- блокування активів державних фінансових інституцій та рахунків РФ;
- блокування активів російських енергетичних компаній;
- блокування активів фізичних та юридичних осіб російських установ сектору оборони та розвідки;
- блокування активів російських підприємств;
- блокування активів підприємств, придбаних російськими підприємствами;
- заборона транзакцій, пов'язаних з російськими борговими зобов'язаннями;
- блокування рахунків ключових політичних осіб та олігархів та висилка їх з території США.

Незважаючи на те, що влада США визнає загрози інформаційній безпеці країни, що виникли на тлі цілеспрямованої деконструкції цифрового комунікативного середовища під час виборчої кампанії, вона не вбачає за необхідне вдаватися до суттєвих інституційних змін, натомість покладаючи відповідальність за безпеку віртуальних інтеракцій на платформи соціальних мереж. Фактично відповідальність за вироблення контрпропагандистських заходів несуть існуючі та декілька новоутворених підрозділів у складі Державного департаменту США. Вони взяли на себе зобов'язання, зокрема, здійснювати функції координування та міжвідомчої взаємодії, оцінювання пропагандистських наративів, аналізу даних розвідувальних установ, наукових центрів, неурядових організацій, а також співпраці з міжнародними організаціями.

Одним із прикладів втілених інституційних змін уряду США стало створення у 2016 р. Центру глобальної взаємодії Державного департаменту (*The Global Engagement Center, GEC*), місія якого від

¹³⁸ <https://www.congress.gov/bill/115th-congress/house-bill/4884/text>

початку полягала в протидії пропаганді тероризму, а саме в управлінні, синхронізації, інтеграції та координації дій федерального уряду з метою виявлення та протидії іноземним державним і недержавним пропагандистським та дезінформаційним зусиллям, спрямованим на вплив на політику, підриг безпеки та стабільності США¹³⁹. Центр здійснює координуючу функцію безпекових міністерств та відомств, включаючи Міністерство оборони США, Міністерство внутрішньої безпеки США, Міністерство юстиції США, Міністерство фінансів США, а також розвідувальну спільноту США, що спрямовується на оптимізацію зусиль, зменшення функціонального дублювання та сприяння використанню найкращих практик і підходів контрдезінформаційної діяльності¹⁴⁰. Хоча метою створення Центру не була дезінформаційна протидія під час виборів, його функціональні можливості цілком дозволяють бути використаними для такої активності, що стало реальністю у 2018 році.

Зокрема, команда Центру з науки та технологій володіє можливостями дослідження цільових аудиторій під час виборів з використанням новітніх методів аналізу та обробки даних¹⁴¹, а також технологій дослідження ефективності розповсюдження пропагандистського контенту. Центр завдяки співпраці з Розвідувальним співтовариством може ефективно виявляти джерела зовнішньої дезінформаційної активності, а його можливості у формуванні програм для різних платформ, включаючи соціальні медіа, можуть слугувати джерелом для поширення інформації про загрози фейкових новин під час виборів тощо. Зрештою, корисність Центру з огляду на його передвиборчу контрдезінформаційну спрямованість полягає також у його співпраці з приватним сектором, науковими колами, аналітичними центрами та неурядовими організаціями для формування політичних рішень та розробки ініціатив.

¹³⁹ The Global Engagement Center <https://www.state.gov/bureaus-offices/under-secretary-for-public-diplomacy-and-public-affairs/global-engagement-center/>

¹⁴⁰ The Global Engagement Center <https://www.state.gov/documents/organization/287559.pdf>

¹⁴¹ A/B-тестування — метод маркетингового дослідження, суть якого полягає в тому, що контрольна група елементів порівнюється з набором тестових груп, в яких один або декілька показників були змінені, для того, щоб з'ясувати, які зі змін покращують цільовий показник.

Трансформація цілей Центру стала очевидною у 2018 році, що відобразилась в ініціативі Державного департаменту США та Міністерства оборони США, які оголосили про підписання Меморандуму про домовленість щодо перерахування 40 млн дол. США з Міністерства оборони до Центру глобальної взаємодії Державного департаменту (GEC) для цілей протидії пропаганді та дезінформації з боку іноземних держав в тому числі і під час виборів¹⁴².

Це фінансування спрямоване на протидію російській, іранській та китайській дезінформації та пропаганді, що поширюється на іноземну аудиторію. Ці ініціативи включають: розгортання технологій для раннього попередження іноземної дезінформації; аналіз іноземних аудиторій, які є найбільш сприйнятливими до дезінформації; розвиток партнерських відносин з ключовими місцевими представниками соціальних медіа для вироблення контенту для цільової аудиторії; створення умов для набуття технічних навичок для представників організацій громадянського суспільства, неурядових організацій, місцевих лідерів думок та журналістів з метою виявлення дезінформації¹⁴³.

Однією зі складових даної ініціативи є також створення Фонду доступу до інформації (*Information Access Fund*) для державних і приватних партнерів, які працюють у сфері викриття і протидії пропаганді та дезінформації з боку іноземних держав. В рамках Фонду представники громадянського суспільства, провайдери медіа-контенту, неурядові організації, різні дослідницькі фонди, що фінансуються урядом, приватні компанії та наукові установи матимуть можливість долучитися до контрдезінформаційної передвиборчої діяльності завдяки використанню власних інноваційних методів обміну повідомленнями та методу аналізу даних¹⁴⁴.

¹⁴² State-Defense Cooperation on Global Engagement Center Programs and Creation of the Information Access Fund to Counter State-Sponsored Disinformation
<https://www.state.gov/r/pa/prs/ps/2018/02/278851.htm>

¹⁴³ Department Press Briefing <https://www.state.gov/r/pa/prs/dpb/2018/10/287016.htm> Robert Palladino

¹⁴⁴ <https://www.usatoday.com/story/news/world/2018/02/26/state-dept-launch-new-effort-counter-russian-election-meddling/371906002/>

Одним з небагатьох інституційних новоутворень стала Оперативна робоча група з кіберцифрових технологій (*Cyber Digital Task Force*) у складі Міністерства юстиції, сформована у лютому 2018 року з метою боротьби з ворожими зовнішніми операціями впливу¹⁴⁵. Ворожі зовнішні операції впливу включають приховані дії іноземних урядів, які мають на меті посіяти розбрат у суспільстві, підірвати довіру до демократичних інститутів та вплинути на політичні настрої та громадський дискурс для досягнення стратегічних геополітичних цілей. Серед типів операцій, зокрема, містяться кібероперації, спрямовані на виборчу інфраструктуру, наприклад, бази даних реєстрів виборців, апарати для голосування тощо. Діяльність групи спрямована проти¹⁴⁶:

- кібероперацій, націлених на ураження виборчої інфраструктури;
- кібероперацій, спрямованих на політичні організації, кампанії та посадових осіб;
- прихованих операцій впливу для ураження або сприяння політичним організаціям, кампаніям та посадовцям;
- прихованих операцій впливу, включаючи операції з дезінформації щодо впливу на громадську думку та сіяння розбрату;
- відкритих операцій впливу, таких як використання лобістів, закордонних ЗМІ та інших організацій для впливу на політиків і громадськість.

На боротьбу з дезінформацією спрямована і створена у листопаді 2017 року Оперативна робоча група з питань зовнішнього впливу країни при ФБР (*Foreign Influence Task Force, FITF*)¹⁴⁷. Щодо цілей Групи – протидія кримінальним спробам порушення процесу голосування та забезпечення незаконного фінансування кампаній, а також кібератакам на інфраструктуру голосування, а також комп'ютерні вторгнення, що стосуються виборчих осіб тощо. FITF складається з представників управлінь контррозвідки, кібербезпеки, з кримінальних та контртерористичних питань, та координує свою діяльність з іншими

¹⁴⁵ <https://www.justice.gov/file/1081871/download>

¹⁴⁶ <https://www.justice.gov/ag/page/file/1076696/download>

¹⁴⁷ <https://www.fbi.gov/investigate/counterintelligence/foreign-influence>

підрозділами ФБР. Персонал групи співпрацює з іншими урядовими установами США та міжнародними партнерами.

Завдяки, ФБР проводить наступні дії:

- розслідування та операції – *FITF* працює з місцевими відділеннями ФБР по всій країні;
- обмін інформацією та розвідданими – ФБР співпрацює з іншими розвідувальними органами, а також з державними та місцевими правоохоронними органами та виборчими особами задля забезпечення спільного розуміння загроз та розроблення єдиної стратегії реагування на них;
- партнерство з приватним сектором – співробітництво з американськими технологічними компаніями, а саме взаємний обмін даними.

У рамках боротьби з зовнішніми інформаційними впливами під час виборів ФБР сформувало проект «Захищені голоси» (*Protected Voices initiative*) у партнерстві з Міністерством внутрішньої безпеки і Директором національної розвідки, що включає випуск кількох коротких відеороликів з найбільш актуальних питань кібербезпеки, а саме щодо кібервразливостей мережевих політичних кампаній. Відео містить поради та приклади найкращих практик щодо захисту комп'ютерних мереж¹⁴⁸.

Так само корисною може бути діяльність Центру аналізу інформації та реагування (*Center for Information Analysis and Response*)¹⁴⁹ при Державному департаменті США. Зокрема, його функції¹⁵⁰ можуть бути використані під час відстеження неправдивих повідомлень про кандидатів, оцінці контрфактичних наративів за кордоном, розробці та розповсюдження наративів та аналізу для протидії дезінформації, виявлення трендів закордонної пропаганди та дезінформації, що використовує друковані ЗМІ, радіо та телебачення, онлайніві та соціальні медіа, залучення прихованих або підпільних агентів для

¹⁴⁸ <https://www.fbi.gov/investigate/counterintelligence/foreign-influence/protected-voices>

¹⁴⁹ <https://www.congress.gov/bill/114th-congress/house-bill/5181/text?r=2>

¹⁵⁰ <https://www.congress.gov/bill/114th-congress/house-bill/5181/text?r=2>

впливу на цільову аудиторію і уряди з метою координації і формування тактики, методів і процедур для розкриття і спростування іноземної неправдивої інформації і дезінформації, сприяння використанню широкого спектру технологій та методів шляхом обміну досвідом між установами, визначення цільових аудиторій, що найбільш схильні до дезінформації, координування діяльності з країнами, особливо з тими, що часто стають мішенню закордонних дезінформаційних операцій, а також міжнародними організаціями, такими, як Центр передового досвіду НАТО зі стратегічних комунікацій, Європейський фонд за демократію, і Оперативна робоча група зі стратегічних комунікацій Європейської служби зовнішніх справ з метою підвищення ефективності Центру.

Сучасні тенденції з поширення дезінформації змушують розширювати функціональне наповнення існуючих інституцій. Так, Бюро у справах освіти та культури Державного департаменту США (*The Bureau of Educational and Cultural Affairs, ECA*)¹⁵¹, яке розробляє та впроваджує освітні, професійні та культурні програми обміну для просування зовнішньополітичних цілей США, взяв на себе зобов'язання і у сфері протидії дезінформації. Стратегія Бюро на 2018-2022 роки спрямована, серед іншого, на протидію дезінформаційній діяльності іноземних урядів, підтримку демократичних принципів, зміцнення верховенства права, заохочення до співпраці інститутів громадянського суспільства¹⁵², що безпосередньо є ключовими принципами під час проведення чесних та транспарентних виборів. Діяльність Бюро має на меті сприяння критичному мисленню, заохочення вироблення реальних наративів, підвищення стійкості аудиторії до дезінформації, розширення можливостей громадянського суспільства та поглиблення відносин з місцевими лідерами думок. Важливим операційним напрямком Бюро є підтримка та зміцнення незалежних ЗМІ та увага до медіа-вразливих аудиторій, що передбачає використання методик з підвищення оцінювальних та аналітичних навичок.

¹⁵¹ Bureau of Educational and Cultural Affairs
<https://www.state.gov/documents/organization/284589.pdf>

¹⁵² <https://app.box.com/s/v1pff7mrtpok43mx1qjccunvubzsjw>

Окрім Державного департаменту США, Міністерство оборони США також стало однією з державних структур, що долучилися до процесу розробки та втілення дезінформаційних заходів. Так, Міністерство інвестує десятки мільйонів доларів для розробки технологій, які автоматично виявляють сфабриковані відео та зображення (зокрема, «глибинних фейків»¹⁵³). Оскільки сфабриковані відеоролики та зображення неодноразово використовувались під час виборів¹⁵⁴ розроблена Програма DARPA (Управління перспективних дослідницьких проектів Міністерства оборони США) з медіа-експертизи (*DARPA's Media Forensics (MediFor) program*)¹⁵⁵, що була започаткована у 2016 році поступово розширює свою діяльність до виявлення маніпуляцій під час виборів¹⁵⁶. Мета *MediFor program* – автоматично виявляти маніпуляції (зокрема, з допомогою технологій штучного інтелекту), надавати детальну інформацію про те, як ці маніпуляції виконувалися, і пояснювати загальну цілісність візуальних медіа для полегшення прийняття рішень щодо використання будь-якого сумнівного зображення або відео¹⁵⁷.

Окремо варто зазначити ініціативи окремих штатів щодо формування нових організаційних структур з моніторингу та усунення дезінформації в соціальних медіа напередодні виборів. Так, Законом Законодавчих зборів штату Каліфорнія 3075 від 28 серпня 2018р¹⁵⁸, створює Управління з питань кібербезпеки виборів (*Office of Elections Cybersecurity*) при офісі Секретаря штату Каліфорнія. Управління, зокрема, виявляє неправдиву інформацію в інтернеті про виборчий процес, зокрема і про процедуру голосування. Співробітники зобов'язані здійснювати моніторинг соціальних медіа-платформ, таких як *Facebook* і *Twitter*, а потім комунікувати з місцевими виборчими органами – або безпосередньо з цими компаніями – для усунення неправдивих даних.

¹⁵³ <https://techcrunch.com/2018/04/30/deepfakes-fake-videos-darpa-sri-international-media-forensics/>

¹⁵⁴ <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>

¹⁵⁵ A new 'arms race': How the U.S. military is spending millions to fight fake images <https://www.cbc.ca/news/technology/fighting-fake-images-military-1.4905775>

¹⁵⁶ <https://governmentciomedia.com/darpa-tackles-deepfakes-ai>

¹⁵⁷ Media Forensics (MediFor) <https://www.darpa.mil/program/media-forensics>

¹⁵⁸ <https://gcn.com/articles/2018/08/31/california-election-security-office.aspx>

Управління також має працювати з пресою та через власні канали соціальних медіа для донесення громадськості правдивої інформації.

Активною у протидії дезінформації, зокрема щодо виборчого періоду, є діяльність громадських організацій, медіа, наукових установ, *think tank*. Відповідно до власної компетенції вони докладають можливих зусиль для розвитку нових підходів до вивчення проблеми впливу дезінформації на суспільство у виборчий період, методів протидії, причин та динаміки її поширення.

Їхня діяльність стосується, зокрема, таких напрямів:

- здійснення досліджень з метою виявлення можливостей поширення дезінформаційних повідомлень, можливостей їх впливу на виборчий процес, аудиторій впливу тощо;
- підвищення журналістських стандартів, рівня журналістської відповідальності;
- здійснення моніторингу дезінформації;
- фактчекінг;
- підвищення рівня медіа грамотності.

Зокрема, у результаті дослідження, проведеного Брукінгським Інститутом (*Brookings Institution*) було з'ясовано, що 19 % опитаних вважають, що фейкові новини вплинули на їхній вибір під час виборів 2018 р.¹⁵⁹.

Тематика досліджень щодо втручання у вибори, здійснюваних дослідними інституціями США, є досить широкою: від досліджень щодо можливості впливу [фейкових] новин на результати виборів до з'ясування ролі ботів під час виборчих кампаній в різних країнах¹⁶⁰.

¹⁵⁹ <https://www.brookings.edu/blog/techtank/2018/10/23/brookings-survey-finds-57-percent-say-they-have-seen-fake-news-during-2018-elections-and-19-percent-believe-it-has-influenced-their-vote/>

¹⁶⁰ Зокрема, Оксфордський інтернет-інститут зробив дослідження, побудоване на аналізі опитувань 65 експертів, оцінці записів у семи різних соціальних мережах в період виборів, політичних криз та випадків, що стосуються національної безпеки (у Бразилії, Канаді, Китаї, Німеччині, Польщі, Тайвані, Росії, Україні та Сполучених Штатах Америки) у 2015-2017 роках. Джерело: Computational Propaganda Worldwide. <https://www.oii.ox.ac.uk/blog/computational-propaganda-worldwide-executive-summary/>

Проект «Співпраця заради правдивості» (*The Truthiness Collaboration*) заснована на базі Інноваційної лабораторії Анненберга (*Annenberg Innovation Lab*) в Школі комунікацій та журналістики університету Південної Каліфорнії (*USC*). Їхньою місією є просування досліджень дезінформації, фейків, пропаганди та інших дискурсів¹⁶¹ заради підтримки демократичних цінностей.

Центр з дослідження інтернету та суспільства Беркмана Кляйна при Гарвардському університеті (*Berkman Klein Center for Internet and Society at Harvard University*)¹⁶² зосереджує свої зусилля в напрямку виявлення нових можливостей Інтернету для своїх користувачів, динаміки розвитку та розуміння необхідності або відсутності регулювання мережі через закони та санкції. Розглядає питання інтернет-цензури, а також вплив Інтернету на демократію, зокрема, і під час виборів. Ця діяльність фінансується Фондом Форда, Фондом штучного інтелекту та Фондом відкритого суспільства.

Поміж неурядових організацій та проектів, які беруть участь у проведенні досліджень проблеми фейків під час виборів та розроблення відповідних інструментів протидії їх поширенню, варто назвати «Лабораторію вивчення інформаційного розладу» Центру Джоан Шоренстейн (*Information Disorder Lab, IDLab*), призначену для виявлення, відстеження та аналізу поширення дезінформації в Інтернеті. Він надає науково обґрунтовані дослідження новинним агентствам США, інтернет-платформам, науковцям. Фонд *IDLab* фінансується за рахунок фондів США: Філантропії Крейга Ньюмарка (*Craig Newmark Philanthropies*), Фонду Форда (*Ford Foundation*), Фундації Джона С. і Джеймса Л. Найта (*John S. and James L. Knight Foundation*) та Фондів Відкритого Суспільства (*Open Society Foundations*)¹⁶³.

«First Draft»¹⁶⁴ – це організація, що займається підтримкою журналістів, науковців і розробників технологій, що працюють над вирішенням проблем, пов'язаних з довірою та істиною в цифрову епоху. Організація

¹⁶¹ <https://www.annenberglab.com/projects/truthiness-collaborative/>

¹⁶² <https://cyber.harvard.edu/>

¹⁶³ <https://www.idwire.org/about>

¹⁶⁴ <https://firstdraftnews.org/about/>

здійснює глобальне дослідження за допомогою міжнародної ініціативи «CrossCheck», проводить інноваційні дослідницькі проекти, і постійно розвиває онлайн- та офлайн-навчання, спрямоване на розширення та впровадження передових практик для редакцій новин по всьому світу.

Акцентуючи увагу на вирішенні проблем інформаційного безладу, «First Draft» концентрується навколо виборів у США, Франції, Великобританії, Німеччині, Бразилії та Нігерії, а також в Аргентині, Австралії, Канаді, Індонезії, Південній Африці, Іспанії та Уругваї. Крім того, проводиться проект з транскордонної співпраці для дослідження тактик та тенденцій дезінформації в Європі.

Проект «Media Cloud» (у *MIT Media Lab*)¹⁶⁵ – це платформа для вивчення медіа-екосистем. Моніторинг мільйонів повідомлень, опублікованих в Інтернеті, система дозволяє дослідникам відстежувати поширення мемів, медіа-фреймінги та тональність повідомлень¹⁶⁶. Проект здійснює збір факти з понад 50 000 джерел новин з усього світу та на більш ніж на 20 мовах, включаючи іспанську, французьку, хінді, китайську та японську. Платформа є субстратом для широкого кола досліджень в галузі комунікацій на основі співпраці між медіа та Центром Інтернету та суспільства Беркмана Кляйна.

До процесу антидезінформаційної діяльності долучились і колишні співробітники американських владних структур. Так, «Альянс за захист демократії», заснований Клінтом Уоттсом (*Clint Watts*), колишнім агентом ФБР, з метою протидії російському впливу, створив інформаційний майданчик *Hamilton 68*¹⁶⁷ для інформування про російські пропагандистські кампанії у *Twitter*¹⁶⁸. Основними напрямками роботи є виявлення російських фейків, спрямованих на руйнування Європейського Союзу, ослаблення НАТО та демократичних інститутів,

¹⁶⁵ <https://mediacloud.org/>

¹⁶⁶ <https://www.media.mit.edu/projects/media-cloud/overview/>

¹⁶⁷ Назва нового порталу – «Hamilton 68» – є натяком на одного з батьків-засновників Сполучених Штатів Александра Гамільтона, першого міністра фінансів США, творця американського центрального банку. У серії статей про Конституцію Сполучених Штатів під назвою «Федераліст», а саме в есе № 68 з цієї серії Гамільтон застерігав проти «втручання іноземних держав в американські вибори».

¹⁶⁸ <https://d2llho1jqyw8vm.cloudfront.net/wp-content/uploads/2018/11/A-View-from-the-Digital-Trenches-1.pdf>

зокрема в Сполучених Штатах. Серед цілей проекту, зокрема, виявлення наративів, які використовуються для впливу на американську громадську думку та посилення соціального напруження, виявлення ключових меседжів. Експерти по боротьбі з дезінформацією відзначають, що ця приватна ініціатива *випереджає зусилля федерального уряду в протидії фейкам*¹⁶⁹.

Питання виявлення громадянами фейків турбує і представників медіа. Зокрема, проект «Electionland»¹⁷⁰, організований неприбутковою організацією журналістських розслідувань «ProPublica», став прикладом співпраці журналістів навколо однієї події, а саме президентських виборів 2016р. Близько 1100 журналістів взяли участь у висвітленні загальнонаціональне голосування. Спільний проект дав змогу новинам по всій країні розкривати проблеми голосування, місцеві медіа дізнавались про проблеми в режимі реального часу, а національні партнери отримали безпрецедентний і динамічний погляд на загальнонаціональні проблеми¹⁷¹.

Electionland довів, що соціальні медіа можуть бути цінним інструментом донесення інформації в дуже великих масштабах, і розповсюдивши спростування припущень про те, що голосування є нелегітимним та мотивувавши людей йти на вибори.

На співпрацю з медіа спрямовані діяльність Школи журналістики та масових комунікацій Уокера Кронкіта Державного університету Арізони (*The NewsCo/Lab at the Walker Cronkite School of Journalism and Mass Communication, Arizona State University*) у межах проекту «NewsCo/Lab»¹⁷². Проект має на меті допомогти громадськості знайти нові способи розуміння новин та інформації. Ініціатива спрямована на підвищення навичок медіа грамотності, розвиток критичного мислення, краще виявлення дезінформації. Лабораторія співпрацює з редакціями новинних агентств для підвищення прозорості та залучення

¹⁶⁹ <https://www.politico.com/magazine/story/2018/02/26/russia-social-media-bots-propaganda-global-politico-217084>

¹⁷⁰ <https://www.propublica.org/electionland>

¹⁷¹ <https://awards.journalists.org/entries/electionland/>

¹⁷² <https://newscollab.org/>

громадськості до процесу створення новин. Її стартовий проект – співпраця з редакцією *McClatchy* та її читачами з метою допомогти людям краще зрозуміти, як новина стає новиною і як вони отримують надійний результат.

Проект «Новини, яким довіряють» в школі журналістики Міссурі (*Trusting News at the Missouri School of Journalism*)¹⁷³ ставить на меті надання журналістам інструментів для підтримки їх авторитету та довіри в очах громадськості. Проект співпрацює з 53 агентствами новин для дослідження стратегій, які журналісти можуть використовувати, щоб показати читачам (а під час виборів – електорату), що їхній матеріал є надійним і заохочує читачів до спільної роботи.

Центр із залучення медіа при Університеті Техасу (*Center for Media Engagement at University of Texas at Austin*)¹⁷⁴ націлений на поліпшення можливостей новинних організацій та заохочення співпраці між репортерами та їхньою аудиторією. З практичної сторони, ініціатива має на меті забезпечити виробників та споживачів новин контентом, інструментами та стратегіями для якісного покращення новин та демократичної участі. Центр підтримується *The News Integrity Initiative, Google News Initiative, Knight, Facebook, The Coral Project, Democracy Fund, Hewlett Foundation, Rita Allen Foundation*.

Саме у США створено міжнародну мережу з перевірки фактів (*The International Fact-Checking Network, IFCN*), що є підрозділом Інституту Пойнтера¹⁷⁵. Метою її діяльності є об'єднання фактчекерів по всьому світі. *IFCN* виробила Кодекс принципів¹⁷⁶, що призначений для організацій, які регулярно публікують незаангажовані звіти щодо достовірності заяв громадських діячів та провідних установ, а також щодо інших широко поширюваних заяв, що становлять інтерес для суспільства. Кодекс є результатом консультацій з фактчекерами з

¹⁷³ <https://www.rjionline.org/stories/series/trusting-news>

¹⁷⁴ <https://mediaengagement.org/>

¹⁷⁵ Повна назва: Інститут Пойнтера з медіа досліджень (*The Poynter Institute for Media Studies*). Це неприбуткова організація, створена 1975 року у м. Санкт-Петербург (Флоріда, США), що є школою для журналістів. Її засновником стала газета Тампа Бей Таймс (*the Tampa Bay Times*).

¹⁷⁶ https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/storage/docs/PUBLIC_VERSION-CODE_OF_PRINCIPLES_REPORT_YEAR_1_REV_AM.pdf?v=1538242914

усього світу і пропонує добросовісні принципи практиків, до яких варто прагнути у повсякденній роботі. Цими принципами є неупередженість і справедливість, прозорість джерел, прозорість фінансування та організації, прозорість методології та відкрита і чесна політика виправлень. Структури, що бажають стати членом цієї мережі мають виконувати цей Кодекс принципів.

Створено фактчекінгові організації, запущено фактчекінгові проекти. Вони переважно створювались до виборів 2016 р. Серед таких ініціатив¹⁷⁷, наприклад:

- загальні фактчекінгові ресурси: проект журналістів «Verification Handbook» представляє собою посібник для перевірки контенту, створеного користувачем, під час надзвичайних ситуацій, катастроф та інших подій; проект Маркхема Нолана (2012 р.) під назвою «Як відокремити факти та фантастику онлайн», де він ділиться ключовими стратегіями для перевірки контенту, створеного користувачем, в режимі онлайн;
- інструменти для перевірки зображень і повідомлень у соціальних мережах: програма *TinEye* та *Google Image Search* допомагають визначити дату і час зйомки зображення, а також місця розміщення зображення в Інтернеті;
- інструменти для перевірки політичних новин: *Washington Post Fact Checker* перевіряє заяви політичних осіб та рейтингує їх за шкалою від одного до чотирьох Піноккіо (один Піноккіо є найбільш правдивим, а чотири Піноккіо – є відвертою брехнею); проект Центру публічної політики Анненберга *FactCheck.org* – ще один інструмент для перевірки достовірності заяв політиків США.

Зокрема, проект «Duke Tech and Check Cooperative»¹⁷⁸ запущений у 2017 р. для автоматизації перевірки фактів, що об'єднує журналістів, розробників та науковців для створення додатків для поширення перевірки фактів у нових аудиторіях та створення нових інструментів.

¹⁷⁷ <https://ijnet.org/en/story/11-tools-verification-and-fact-checking-2016>

¹⁷⁸ <https://reporterslab.org/tech-and-check/>

Недержавні структури, як і, власне, державні, вирішують також завдання поширення медіаграмотності як супутнього інструменту боротьби з дезінформацією, зокрема під час виборів.

Так, законопроектом № 830 «Навчання учнів: медіаграмотність» (*Bill, Pupil instruction: media literacy: resources.*(2017-2018))¹⁷⁹ вносяться зміни до Кодексу про освіту, що стосується навчання учнів. Цей законопроект вимагає для учнів 1–6 класів, і для учнів з 7 по 12 класів, проводити спеціальні курси з медіаграмотності у рамках соціальних наук. Законопроект вимагає від Міністерства освіти США розміщення на веб-сайтах шкільних округів списку ресурсів та навчальних матеріалів з питань медіаграмотності, включаючи програми медіаграмотності для професійного розвитку вчителів. Законопроект також пропонує внести поняття «медіаграмотність»¹⁸⁰ до Кодексу про освіту.

Щодо недержавних ініціатив з медіаграмотності у контексті виборів варто вказати наступні:

- навчальні проекти для учнів та студентів – *Edutopia's Election Projects Get Students Critically Engaged, Kid Voting USA, iCivics, Media Smarts, NEA's Elections Resources, NewseumEd Decoding Elections, PBS Learning Media's Election Central, PBS: Helping kids understand the election, Project Look Sharp's Media Construction of Presidential Campaigns, Teaching Democracy: A Media Literacy Approach, Teaching for Democracy Alliance, Vote Smart, We are Teachers Blog*;
- середньострокові виборчі ресурси: *NAMLE and the National Speech and Debate Association partnered on this resource: Election 2018, 270 to win, 2018 Election Calendar and Results, CIRCLE (Center for Information & Research on Civic Learning and Engagement), FiveThirtyEight, States in Play Series, Wesleyan Media Project*;
- проекти стосовно політичної реклами: *Decoding Political Ads, I Agree To See, The Living Room Candidate*;
- інші ресурси: *22x20, Crash Course, Five Ways to Survive Political News Coverage, News Literacy Project, NPR Politics, Politifact, ProCon.org*;

¹⁷⁹ https://leginfo.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=201720180SB830

¹⁸⁰ «Медіаграмотність» означає надання можливостей для доступу, аналізу, оцінки та використання засобів масової інформації та охоплює основні навички, які сприяють цифровому громадянству.

- під президентські вибори 2016 р.: *iCivics, Letters to the Next President, StoryCorps, TED-Ed Lessons, I Side With, the PEW Research Center, Poll Everywhere, the California Secretary of State, the LA County Registrar's Office, PBS LearningMedia, Blogger, and WordPress, An Extremely Detailed Map of the 2016, C-SPAN Classroom Campaign 2016, Edutopia's Election 2016 Resources, Letters 2 the Next President, Media Literacy – How to Watch the Debates, Newsomatic, NY Times – The Ad Campaign, NY Times Learning Channel's Election 2016 Blog, PBS – 2016 Campaign Connection, ProCon.org – 2016 Presidential Election, Teaching Tolerance.*

Щодо решти американських неурядових ініціатив, спрямованих на боротьбу з дезінформацією варто вказати наступні: *Data & Society, NewsGuard, Deepnews.ai, The Credibility Coalition, RoBhat Labs, Witness on AI, Harmony Labs on Media Ecosystems, TruthBuzz, The Alliance for Securing Democracy, The Coral Project.*

3.2. ЄС

Політично мотивовані масові онлайн-дезінформаційні кампанії, зокрема здійснювані третіми країнами, з особливою метою дискредитувати та делегітимізувати вибори ЄС визнав зростаючою загрозою для європейських демократій¹⁸¹ у середині 2018 р. Публічні консультації, що проводилися Європейською Комісією з листопада 2017 р. до лютого 2018 р., визначили, що **школа суспільству через вплив на вибори** став однією з двох основних цілей дезінформаційних кампаній, названих більшістю респондентів¹⁸². Резолюція *European Ideas Network*¹⁸³ після проведеної ними у березні 2019 р. конференції *Fake news and Electoral Campaigns* наголошує на необхідності реалізації з боку ЄС заходів з підтримки чесності виборів та захисту демократичних систем¹⁸⁴. Така підвищена увага загальноєвропейських структур до передвиборчої дезінформації та *electoral fake news* мала рацію, адже за заявою Європейської Комісії, зробленою нею після виборів, вони виявилися **особливо чутливою та стратегічною ціллю** гібридних загроз, зокрема дезінформації¹⁸⁵.

Намагаючись захистити «свої демократичні системи та суспільні дебати»¹⁸⁶, напередодні виборів до Європейського парламенту та низки національних виборів у країнах-членах ЄС у 2018-2020 рр. значно посилив заходи щодо протистояння «фейковим новинам та онлайн-дезінформації»¹⁸⁷. У цей час Комісар з питань юстиції, споживачів і гендерної рівності В. Юрова (*Věra Jourová*) чітко зауважила, що захист виборів має стати пріоритетним завданням для ЄС¹⁸⁸. Водночас посилену увагу до проблеми дезінформації у 2018 р. експертні структури пов'язують також з тим, що подальші зміни в інституційному керівництві

¹⁸¹ https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/soteu2018-free-fair-elections-communication-637_en.pdf

¹⁸² <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/public-consultation-fake-news-and-online-disinformation>

¹⁸³ Аналітичний центр, базований в Європейському парламенті, один з провідних think tank, що виробляють ключові засади загальноєвропейської політики.

¹⁸⁴ <http://www.ein.eu/sites/default/files/A4%206th%20March.pdf>

¹⁸⁵ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4123_en.htm

¹⁸⁶ <https://www.eubusiness.com/news-eu/disinformation.51sh>

¹⁸⁷ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/fake-news-disinformation>

¹⁸⁸ <https://www.politico.eu/article/fake-news-eu-parliament-election-commission-gathers-national-election-officials-as-ballot-fears-rise/>

ЄС обмежуватимуть здатність ЄС та національних лідерів боротися зі зростаючими російськими та китайськими впливами¹⁸⁹.

Лише за рік до виборів ЄС звинувачували у непевних діях «між регулюванням, саморегуляцією, освітою та бездіяльністю»¹⁹⁰. Тривалий підготовчий етап, що вмещував експертні та широкі обговорення глибини та масштабів проблеми, ухвалення загальних рішень, акцентування на довгострокових проектах (розвиток медіаграмотності)¹⁹¹ тощо став однією з основних вад у підготовці до виборів до Європарламенту¹⁹².

Боротьба з дезінформацією (фейками) під час виборів є частиною загальної боротьби ЄС з цим явищем та його виявами. Зокрема, основними принципами боротьби з фейковими новинами на рівні ЄС визнано:

- підвищення прозорості у виробництві та фінансуванні інформації;
- сприяння різноманітності інформації;
- підвищення достовірності інформації (зокрема, у спосіб її маркування);
- розроблення спільних рішень та забезпечення залученості зацікавлених сторін¹⁹³.

Загальною основою боротьби з дезінформацією в ЄС є взаємодія національних урядів з інституціями ЄС. Резолюція Європарламенту від 13.03.2019 р. передбачає запросити також *країни-однодумці* обмінюватися даними про будь-які іноземні чи внутрішні втручання у виборчі процеси та обмінюватися найкращими практиками щодо їх протидії¹⁹⁴.

¹⁸⁹ <https://www.intelligence.senate.gov/sites/default/files/documents/os-dcoats-012919.pdf>.

¹⁹⁰ <https://www.radiosvoboda.org/a/29570796.html>

¹⁹¹ У 2018 р. поміж подій, спрямованих на протидію дезінформації та фейковим новинам, можна зазначити, наприклад, зустрічі HLEG, заходи з питань зміцнення довіри до європейських урядових структур та ухвалених ними рішень, зустрічі з обговорення методів боротьби з фейковими новинами про ЄС, онлайн-фейками, тематичні воркшопи та слухання (<https://www.eu-events.eu/index.php/news/197-disinformation-fake-news-is-europe-vulnerable.html>)

¹⁹² <https://www.friendsofeurope.org/publication/eu-elections-era-fake-news>

¹⁹³ <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/EN/COM-2018-236-F1-EN-MAIN-PART-1.PDF>

¹⁹⁴ http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2019-0187_EN.pdf

Водночас звіт щодо прогресу у виконанні *Action Plan against Disinformation*, опублікований у червні 2019 р.¹⁹⁵, визначив такі дії щодо захисту чесності виборів:

- кооперація на загальноєвропейському та національному рівнях;
- прозорість політичної реклами;
- захист даних;
- кібербезпека;
- санкції (щодо партій).

Основними інституціями, діяльність яких пов'язана з протидією дезінформації (зокрема, в онлайн-просторі), є Єврокомісія (нею створена, зокрема, Експертна група високого рівня, *HLEG*; Експертна група з медіаграмотності, *EU Expert Group on Media Literacy*); Європарламент (зокрема, політико-адміністративний орган *The Panel for the Future of Science and Technology (STOA)*, *European Ideas Network*); Оперативна робоча група зі стратегічних комунікацій (*East StratCom Task Force*) як частина Європейської служби зовнішніх зв'язків (*European External Action Service*)¹⁹⁶; Рада Європейського Союзу; Агентство Європейського Союзу з питань мережевої та інформаційної безпеки (*European Union Agency for Network and Information Security, ENISA*), Розвідний та ситуаційний центр Європейського союзу (*EU Intelligence and Situation Centre, INTCEN*) та створений ним *Hybrid Threat Fusion Cell*). Так чи інкаше усі ці інституції брали і беруть участь у антидезінформаційній підготовці до виборів. Зокрема, ЄК у вересні 2018 р. розроблено пакет заходів (*Elections Package*)¹⁹⁷ з підтримки вільних та чесних виборів¹⁹⁸.

Розробку основних загальноєвропейських документів, спрямованих проти поширення дезінформації, зокрема фейкових новин, започатковано заключним звітом (*A multi-dimensional approach to disinformation*) Експертної групи високого рівня (*HighLevel Expert Group, HLEG*)¹⁹⁹. Чітко на підставі рекомендацій *HLEG* розроблено та

¹⁹⁵ https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/63943/progress-report-action-plan-against-disinformation_en

¹⁹⁶ Перша інституція, яка розпочала займатися проблемою з огляду на уявлення про загрозу з боку РФ через призму зовнішніх зв'язків.

¹⁹⁷ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-5681_en.htm

¹⁹⁸ https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/eu-citizenship/electoral-rights_en

¹⁹⁹ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

втілюються положення таких основних документів щодо боротьби з дезінформацією (зокрема, фейковими новинами), як *Tackling online disinformation: a European Approach* (квітень 2018 р.); *EU Code of Practice on Disinformation* (вересень 2018 р.)²⁰⁰, *Action Plan against Disinformation* (грудень 2018 р.)²⁰¹, а також висновках Ради Європейського Союзу, рекомендаціях Європейської Комісії та резолюціях Європарламенту.

У цих документах вибори визнано одним з чутливих періодів, що потребує особливої уваги з погляду поширення фейкових новин і загалом дезінформації²⁰². Зауважуючи, що проведення національних виборів є у виключній компетенції держав-членів, європейські інституції у зазначених документах артикулюють такі основні заходи протидії поширенню дезінформації під час виборів:

- **внесення змін до національних виборчих законодавств** з метою врахувати можливі загрози, що виникають внаслідок кампаній з дезінформації, зокрема щодо адаптації виборчих правил до проведення онлайн-кампаній²⁰³;
- **посилення захисту персональних даних** (з метою їх невикористання, зокрема, для поширення таргетованих фейкових новин) – доповнення *General Data Protection Regulation*, зокрема через створення законодавчих положень про використання даних під час передвиборчої агітації;
- **контроль політичної реклами** (розміщення інформації про замовників, зазначення на власних сайтах партій такої самої інформації, як і для політичної реклами в інтернеті);
- **створення підтримуваної ЄК та національними урядами мережі фактчекерів**²⁰⁴ та академічних дослідників дезінформації у різних соціальних мережах та цифрових медіа;
- **створення онлайн-платформи із захисту від дезінформації** (*secure online platform on disinformation*).

²⁰⁰ За твердженням представника ЄС А. Ансіпа (<https://www.eubusiness.com/news-eu/disinformation.51sh>), цей документ був затверджений фактично під вибори.

²⁰¹ https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/eu-communication-disinformation-euco-05122018_en.pdf

²⁰² Див., нап.: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-6573-2019-REV-1/en/pdf>

²⁰³ http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2019-0187_EN.pdf

²⁰⁴ Ця мережа вставляє власні правила прийому членів та підключена до безпечної онлайн-платформи, що фінансується ЄС.

- **швидкий обмін інформацією в режимі реального часу.** Реалізацією цього кроку є створення у березні 2019 року Системи швидкого оповіщення (*Rapid Alert System*)²⁰⁵, що складається з контактних пунктів на рівні держав-членів (*national contact points*) для швидкого обміну інформацією, зокрема про використання дезінформації, у режимі реального часу;

- **обмін досвідом щодо боротьби з порушеннями, зокрема поширенням дезінформації.** З цією метою створено Європейську мережу електорального співробітництва (*European cooperation election network*), яка об'єднує національні виборчі органи, регуляторів аудіовізуальних ЗМІ, органи кібербезпеки та захисту даних, а також відповідні експертні групи, наприклад, з поширення медіаграмотності. В останніх висновках Європейська рада²⁰⁶ закликає до проведення регулярних зустрічей представників держав-членів у форматі *European cooperation election network* для обміну досвідом і виявлення загроз та корегування дій. На національному рівні створено відповідні національні виборчі мережі (*national elections network*), метою яких є кооперація органів влади, що мають відповідну компетенцію у сфері виборчого процесу, з органами влади в суміжних сферах – захисту даних, регуляторної діяльності ЗМК, кібербезпеки, правоохоронної діяльності;

- **формулювання вимог до інтернет-платформ** (зокрема, прозорість в обробленні даних користувачів, маркування рекламного контенту, розроблення механізмів підвищення доступності достовірної інформації (пошуку достовірної інформації) та показників надійності джерел, забезпечення доступу до даних для фактчекінгових та дослідних

²⁰⁵ Головною метою діяльності RAS є посилення координації та впровадження спільних заходів інституцій ЄС та держав-членів ЄС щодо протидії кампаніям по дезінформації: швидкий обмін інформацією про поширення нових фейків, виявлення тенденцій створення та поширення дезінформації, координування реакції на кампанії з поширення фейків і обмін досвідом щодо найбільш ефективних заходів протидії. Окремий наголос зроблений на оперативному реагуванні в разі дезінформації з питань політики ЄС, зокрема, в контексті майбутніх європейських виборів. Фахівці RAS використовують інформацію з відкритих джерел (залучаючи до аналітичної роботи науковців, фактчекінгові компанії, спеціалізовані загальноєвропейські структури) та виокремлену технологічну структуру передачі даних. RAS складається з національних контактних пунктів, якими є департаменти стратегічних комунікацій, що співпрацюють з онлайн-платформами (посилений режим під час виборів), державними органами, Європейською Комісією, Європейською службою зовнішніх зв'язків (*European External Action Service*), а також (якщо дезінформація стосується виборів) національними виборчими мережами, пов'язаними з *European cooperation election network* для підтримання нею відповідних санкцій. Детальніше див.: *Action Plan against Disinformation*.

²⁰⁶ <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-6573-2019-REV-1/en/pdf>

структур, забезпечення зв'язку з надійними фактчекінговими ресурсами та платформ між собою);

- **підтримка якісної професійної журналістики.** Зокрема, для підтримки якісної журналістики, свободи засобів масової інформації, медіа грамотності та плюралізму медіа ЄК запропонувала виділити бюджет у розмірі 61 млн євро у програмі «Творча Європа 2021-2027»²⁰⁷;

- **підвищення цифрової та медійної грамотності** для допомоги громадянам оцінити потоки інформації з онлайн-ресурсів і подібних джерел і сформуванню власну думку як виборців. З цією метою на рівні ЄС 18-22 березня 2019 р. проводився «Тиждень медіаграмотності»²⁰⁸ (Брюссель та держави-члени), на рівні держав-членів, зокрема, передбачено створення керівництв для громадян щодо виявлення та уникнення дезінформації, вжиття заходів, спрямованих на захист цілісності виборчого процесу, тощо;

- **спростування інформації/ «помилки медіа» на високому рівні, розроблення спеціальних «локально адаптованих» інструментів спростування дезінформації** (Франція, Італія, Словаччина, Австрія, Румунія);

- **співробітництво з іноземними партнерами** щодо створення стійких виборчих систем, зокрема з G7 і НАТО.

Основними механізмами протидії визначався трикутник: *RAS*, система фактчекінгу, вимоги саморегулювання до інтернет-платформ²⁰⁹. Зокрема, у згадуваному вище звіті щодо прогресу у виконанні *Action Plan against Disinformation*, зазначено, що *RAS* посилила співпрацю з онлайн-платформами для виявлення та запобігання дезінформаційним кампаніям, а також спричинило зростання кількості взаємодій між державними органами.

Виконання та щомісячна оцінка заходів, передбачених *Code of Practice on Disinformation*, здійснюється ЄК разом з *European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA)* та іншими відповідними інституціями

²⁰⁷ http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-19-752_en.htm

²⁰⁸ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/european-media-literacy-week>

²⁰⁹ http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://euroefe.euractiv.es/1311_actualidad/6037265_europa-intensifica-su-lucha-contra-la-desinformacion.html

щомісячно та публікується у формі звіту²¹⁰. Наприкінці 2019 р. буде оцінено ефективність Кодексу за 12 місяців його реалізації. Про результати оцінок інформується Європейська рада та держави-члени²¹¹.

Висновки європейських спецслужб щодо намагань Росії вплинути на вибори до Парламенту ЄС, зроблені ними у квітні 2019 р.²¹², підтвердилися. Водночас *East Stratcom* стверджує, що масштабної скоординованої кампанії впливу, цілеспрямованої операції «зламу та витоку» або інших кіберінцидентів не відбулося²¹³. Безпосередньо перед виборами про це свідчили технологічні гіганти, що створили фахові групи для пошуку дезінформації²¹⁴. Важливим зауваженням стало твердження про те, що дезінформаційні (інші маніпулятивні) мережі стають внутрішніми (*home-grown*), що ґрунтуються передусім на антиурядових настроях²¹⁵, та транснаціональними, що використовують місцеві осередки²¹⁶.

На щорічній конференції *EU DisinfoLab*²¹⁷ (28-29 травня 2019 р.) експерти довели використання дезінформації під час проведення виборів 23-26 травня, хоча зазначили, що вимірювати рівень втручання у вибори ще надто рано. Масштаби й тактики дезінформації під час виборів у ЄС висвітлює, зокрема, дослідження *Vaaz*²¹⁸. Жертвами дезінформації стали мільйони виборців, головними об'єктами стали Німеччина, Франція, Італія, Іспанія, Великобританія. Постраждали також Польща, Австрія, Латвія. На конференції було зроблено також оцінку дій, вжитих спільними інституціями ЄС та країнами-членами щодо захисту європейських виборів. Європейський комісар з питань безпеки Дж. Кінг зазначив три основні сфери, в яких потрібна подальша робота спільних органів ЄС і держав-членів:

²¹⁰ Див., напр., звіт за червень 2019 р.: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/last-intermediate-results-eu-code-practice-against-disinformation>

²¹¹ <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-6573-2019-REV-1/en/pdf>

²¹² <https://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/geheimdienste-sehen-taktikwechsel-bei-russischer-wahlbeeinflussung-16139353.html>

²¹³ <https://euvsdisinfo.eu/eu-elections-update-reaping-what-was-sown/>

²¹⁴ <https://www.ft.com/content/e4b4a814-77dd-11e9-bbad-7c18c0ea0201>

²¹⁵ <https://euvsdisinfo.eu/eu-elections-update-reaping-what-was-sown/>

²¹⁶ <https://www.ft.com/content/e4b4a814-77dd-11e9-bbad-7c18c0ea0201>

²¹⁷ <https://www.disinfo.eu/2019/06/07/eu-disinfo-lab-annual-conference/>

²¹⁸ https://secure.avaaz.org/campaign/en/disinfo_network_report/

- розробити механізми протидії ботам та створенню/використанню підроблених акаунтів;
- додатково збільшити прозорість політичної реклами;
- поліпшити доступ фактчекерів і дослідників проблеми дезінформації до соціальних мереж, зокрема *Facebook*²¹⁹.

14 червня 2019 р. перші особи ЄС у спільній заяві²²⁰ зробили особливий акцент на ефективності національних виборчих мереж (*national election networks*) та їх координаційного центру – *European cooperation election network*, а також дії *EU Code of Practice on Disinformation* та *RAS*. Зауважено також на ефективності пов'язаності дій і рішень національних юнітів зі загальноєвропейськими організаціями та інституціями. Було також заявлено про подальшу оцінку вжитих заходів, потребу використання їхнього потенціалу під час національних виборів та необхідність подальших кроків.

Що стосується антифейкової діяльності **окремих країн ЄС**, то вона є значно послідовнішою та жорсткішою, ніж діяльність спільних інституцій. За влучним висловом *The Guardian*, «аргументи соціальних медіа щодо свободи слова в деяких країнах ЄС вже не чують»²²¹. Як зазначено в роз'ясненні офіційної пропозиції під час голосування антифейкових кроків, ініційованого представниками уряду Бельгії²²², «незважаючи на те, що фейкові новини не є незаконними, це може бути шкідливим для суспільних дебатів. Ми не хочемо ризикувати, щоб через масове поширення брехні та напівправди обирали політиків, які інакше не мали б шансів»²²³.

Водночас це твердження має два величезних «але». По-перше, громадяни країн не завжди підтримують жорсткі дії/намагання своїх

²¹⁹ http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://euroefe.euractiv.es/1311_actualidad/6160680_la-ce-ve-indicios-de-campana-de-bulos-antiislam-y-provox-en-comicios-europeos.html

²²⁰ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-2914_en.htm

²²¹ <https://www.theguardian.com/technology/2018/apr/11/eu-heavy-sanctions-online-hate-speech-facebook-scandal>

²²² Олександр Де Кроо, міністр цифрового порядку денного Бельгії. Пропозиції надсилалися з 2 травня 2018 р. до 31 травня 2018 р. Планувалося, що рішення мають бути враховані урядом, проте наразі немає результатів обговорення та вихідного документа.

²²³ <https://monopinion.belgium.be/processes/stopfakenews?locale=nl>

урядів²²⁴. Навіть не завжди уряди є одностайними у виробленні певних кроків та у реакції на запроваджені кроки на рівні ЄС.

По-друге, європейське середовище не є одностайним у розробленні кроків з протидії дезінформації (та фейковим новинам). За твердженням *Kremlin Watch Monitor*²²⁵, навіть у ЄС-28 наявні протилежні позиції: від колаборантів Москви до активних борців проти дезінформації. І навіть у межах цих груп мають місце значні розходження, що є передусім результатом різниці у правових структурах країн, їхній культурі (зокрема, політичній), політичній ситуації²²⁶ та рівні обізнаності громадськості з проблемою. Зокрема, лідерами протидії є держави Балтії, Швеція та Велика Британія. Водночас за якістю системної відповіді (дослідження Індексу стійкості до дезінформації²²⁷) Естонія, Латвія і Литва значно різняться.

Основними силами боротьби з дезінформацією в європейських країнах є **інтернет-ресурси** (передусім соціальні мережі), **громадські об'єднання**, **медіа**, **державні органи**. Вага та оцінка діяльності кожної сили різниться. Зокрема, аналізуючи «заходи, здійснені онлайн-платформами, організаціями новинних медіа та громадянського суспільства з метою боротьби з поширенням дезінформації в інтернеті», Асоціація європейських журналістів (*Association of European Journalists, AEJ*) зауважує²²⁸:

- заохочення до перевірки джерел і новин загалом, зокрема через спливаючі повідомлення у соціальних мережах, відіграють ще незначну роль;
- фактчекінг є найкращим механізмом для виявлення фейкових новин, але ця діяльність має кілька обмежень: спростування не досягають тієї самої аудиторії (яка прочитала дезінформацію), на реалізацію потрібні час та ресурси;

²²⁴ Зазначену офіційну пропозицію щодо можливості уряду за місяць до виборів вилучати фейкові новини із соціальних мереж не підтримало 92 % громадян Бельгії, які взяли участь у голосуванні (Див.: https://drive.google.com/file/d/1lSe8b_rajz6-plBegTom57Sb01zOgmzI/view)

²²⁵ <https://www.kremlinwatch.eu/userfiles/2018-ranking-of-countermeasures-by-the-eu28-to-the-kremlin-s-subversion-operations.pdf>

²²⁶ Зокрема, у Чехії робота спецслужб та інших структур, що оцінюють втручання РФ, нівелюється державною волею. І В. Клаус, і М. Земан підтримують Кремль.

²²⁷ <http://prismua.org/en/dri-cee/>

²²⁸ <http://aej-belgium.eu/fake-news-undermines-democratic-freedoms-aejs-road-map-right-responses/>

- закриття і видалення фейкових облікових записів є контрпродуктивним, адже є, наприклад, тролі.

«Антифейкові» дії країн Європи на державному рівні можна звести до кількох основних кроків, які, проте, не всі стосуються найближчої перспективи та розроблені під вибори та з метою їх захисту:

- запровадження законодавчих змін (закон, законопроект, внесення змін до чинного закону) (Франція, Німеччина, Латвія, Білорусь, Молдова);

- створення груп щодо виявлення та боротьби (розроблення рекомендацій) з дезінформацією (*Task Force*) або відповідних посад (Велика Британія, Швеція, Іспанія, Бельгія, Данія, Фінляндія);

- розроблення планів дій уряду (Данія, Швейцарія²²⁹);

- формулювання та поширення урядових рекомендацій, звітів про дезінформацію (Італія, Велика Британія, Іспанія);

- взаємодія міністерств на відомств щодо обміну інформацією про поширення дезінформації;

- створення національних контактних центрів для системи *RAS – National Contact Points*;

- моніторинг, дослідження тематики фейкових новин та дезінформації, зокрема самих визначень, масштабу поширення проблеми у країні тощо (Бельгія, Данія, Велика Британія);

- моніторинг виконання національними підписантами *Code of Practice* (із щомісячними звітами до відповідних державних установ – Нідерланди);

- розвиток медіаграмотності та якісної журналістики, підтримка журналістських розслідувань, спрямованих на виявлення поширення дезінформації (Бельгія, Данія, Швеція, Нідерланди);

- розроблення рекомендацій для громадян, платформ і медіа (Бельгія, Нідерланди)

- додаткові заходи захисту персональних даних (Швейцарія²³⁰);

²²⁹ Оголошено про наміри.

²³⁰ Створено робочу групу експертів, орієнтовану виключно на захист персональних даних виборців під час виборчої кампанії 2019 р. (<https://www.bk.admin.ch/bk/de/home/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-71266.html>).

- залучення громадськості до виявлення дезінформації/оцінки рекомендацій щодо боротьби з дезінформацією, зокрема через створення спеціальних сайтів (Італія, Латвія, Бельгія, Нідерланди).

3.3. ВЕЛИКА БРИТАНІЯ

Виборче законодавство у Великій Британії є досить заплутаним і фрагментованим, викладеним у 17-ти статутах (*statutes*) і близько 30-тих «наборах правил» (*sets of regulations*). Значна частина законів укорінена в юридичній мові і практиці XIX століття і не відображає завдання сучасного виборчого адміністрування, що негативно позначається на виборчій практиці. Напевно згадана обставина є однією з причини того, що Велика Британія у порівнянні з іншими європейськими країнами, посіла порівняно низьку, позицію у проекті експертного оцінювання «Виборча доброчесність» (*PEI index*)²³¹.

Разом з тим, у Великій Британії вистачає інноваційних законодавчих актів, які саме із-за цієї інноваційності викликають чимало суперечок. Йдеться зокрема про «Закон щодо прозорості лобіювання, кампанії непартійного характеру та профспілкове адміністрування» («*Transparency of Lobbying, Non-party Campaigning and Trade Union Administration Act 2014*»), який зобов'язав, зокрема, реєструватися консультантів-лобістів та обмежив добровільні пожертвування у фонд учасників виборчих перегонів до £5 000.

«Кодекс виборчих правопорушень» для «королівських прокурорів» («*The Code for Crown Prosecutors*») рекомендує керуватися чотирма законами:

- Закон про народне представництво 1983 року («*The Representation of the People Act 1983*»);
- Закон про народне представництво 1985 року («*The Representation of the People Act 1985*»);
- Закон про політичні партії, вибори та референдуми 2000 року («*The Political Parties, Elections and Referendums Act 2000 – PPERA*»);

²³¹ Серед 19-ти країн Західної Європи у даному Індексі позиція Великої Британії є передостанньою (нижче – Мальта).

Див.: Pippa Norris, Thomas Wynter, Sarah Cameron. *Corruption and Coercion: The Year in Elections 2017*.

<https://static1.squarespace.com/static/58533f31bebafe99c85dc9b/t/5aa60e298165f533f6462e58/1520832089983/The+Year+in+Elections+2017.pdf>

- Закон про адміністрування виборів 2006 року («The Electoral Administration Act 2006»)²³².

Центральним законом у сфері виборчого права Великої Британії є Закон про народне представництво, вперше прийнятий у 1884 році, який зазнавав з тих пір чисельних змін і доповнень. Останні наразі версії датовані 1983 та 1985 роками й відрізняються тільки тим, що Закон від 1985 року концентрується переважно на питаннях участі у парламентських виборах «експатріатів» (яких наразі налічується біля півмільйона)²³³.

Закон про народне представництво 1983 року впровадив особливий Виборчий суд (*Election court*) і містить декілька розділів («секцій»), які стосуються правопорушень, які потрапляють під юрисдикцію цього суду²³⁴.

Зокрема, 106 секція цього Закону передбачає відповідальність кандидатів за дезінформування виборців (*a false statement*) під час кампаній. Якщо подібна провина буде доведена, кандидата не лише знімають з виборів, але й обмежують на декілька років його подальшу участь у публічній політиці. Зокрема, у вересні 2007 року таке покарання було застосоване проти кандидата від Лейбористської партії Міранди Грель (*Miranda Grell*), яка звинуватила у педофілії свого суперника-консерватора Баррі Сміта (*Barry Smith*). В результаті Міранді Грель було заборонено впродовж трьох років обіймати посади на публічній службі²³⁵.

Секція 107 встановлює відповідальність кандидата у разі, якщо він зніме свою кандидатуру з виборів, отримавши від конкурента хабар, що Закон тлумачить як «корупційне самоусунення з виборів».

Секція 108 забороняє проводити виборчі зустрічі в ресторанах (пабах).

²³² The Code for Crown Prosecutors / Election Offences / Legal Guidance - <https://www.cps.gov.uk/legal-guidance/election-offences>

²³³ Representation of the People Act 1983 Wikipedia - https://en.wikipedia.org/wiki/Representation_of_the_People_Act_1983

²³⁴ Election court // Wikipedia - https://en.wikipedia.org/wiki/Election_court

²³⁵ Miranda Grell // Wikipedia - https://en.wikipedia.org/wiki/Miranda_Grell

Секція 109 забороняє використовувати для виборчої реклами, окрім традиційних білбордів, фасади будинків, паркові зони тощо.

Секція 110 зобов'язує вказувати у будь-яких політичних рекламних матеріалах (летючках, газетних публікаціях тощо) назву й адресу друкарні, промоутера кампанії й персони, від імені якої матеріал видруковано.

Закон про політичні партії вибори й референдуми 2000 року передусім врегулював діяльність виборчих комісій та «політичних фінансів»²³⁶.

Власне, судячи з британських відкритих джерел, саме із-за спірних питань, пов'язаних з імовірними перевищеннями припустимих рівнів фінансування і точаться процеси взаємних звинувачень політичних партій Великої Британії після кожних чергових парламентських виборів, які розслідує Виборча комісія (*The Electoral Commission*).

Британський закон обмежує не тільки розміри пожертвувань у фонди учасників виборчих перегонів або референдумів, але й терміни надходження пожертвувань. У разі парламентських перегонів йдеться про термін не раніше року до виборів. В процесі виборів до Парламенту Шотландії термін скорочено до 4-х місяців, а у випадку виборів до Європейського парламенту – до 2,5 місяці (10 тижнів)²³⁷.

Вторгнення в виборчу рекламу цифрових (онлайнових) медіа, доля яких складала від показника фінансування усієї рекламної кампанії, за оцінками британської Виборчої комісії, уже в 2017 році 42%, вимагає за оцінками тієї ж Комісії істотних змін і доповнень до виборчого законодавства²³⁸.

Як вказує у своїх рекомендаціях Виборча комісія, вона, згідно чинного в Великобританії законодавства, має стежити за тим, щоби в рекламних

²³⁶ Political Parties, Elections and Referendums Act 2000 // Wikipedia - https://en.wikipedia.org/wiki/Political_Parties,_Elections_and_Referendums_Act_2000

²³⁷ The Electoral Commission. Digital campaigning / Increasing transparency for voters. June 2018 - https://www.electoralcommission.org.uk/__data/assets/pdf_file/0010/244594/Digital-campaigning-improving-transparency-for-voters.pdf

²³⁸ The Electoral Commission. Digital campaigning / Increasing transparency for voters. June 2018.

матеріалах кандидатів не містилося неправдивих повідомлень щодо характеру та способу поведінки їхніх суперників, а також закликів до вчинення кримінальних дій. Усі подібні необґрунтовані звинувачення мають своєчасно ставати предметом розслідування поліції. Водночас, у Комісії вважають, що поза вказаними межами її компетенції закінчуються: перевіряти на предмет правдивості кожне політико-рекламне повідомлення мають самі ж виборці. Однак, Комісія наполягає на тому, що на онлайнові матеріали мають поширюватися ті ж самі правила, що й на офлайнові, тобто їх слід супроводжувати вказівками на джерела інформації, а також вихідними даними щодо тих, хто розмістив таке повідомлення, спонсорував його²³⁹.

Вплив ЗМІ на вибори у Великій Британії є (як в інших країнах) предметом дискусій, але поки що без будь-якого «академічного консенсусу». Зазвичай превалює думка, що виборці вибирають ЗМІ, які пасують до їхніх політичних вподобань. Тобто не ЗМІ впливають на виборців, а навпаки – виборці визначають позиціонування ЗМІ. Разом з тим, існують дані соціологічних опитувань, які вказують на те, що на думку британців традиційні ЗМІ вирішальним чином вплинули на результати загальних виборів 2017 року. Причому, традиційна преса набагато істотніше впливає на політичний вибір прибічників Лейбористської партії, аніж на вибір прибічників Консервативної партії²⁴⁰.

У випадку соціальних медіа, дебати стосуються переважно питань «законності та справедливості» їхніх впливів. Зокрема, під час загальної виборчої кампанії у Великій Британії 2015 року Консервативна партія витратила £1,2 млн. на роботу з мережею *Facebook*, що дозволило партії зорієнтуватися на конкретних виборців у «маргінальних виборчих округах». Використання соціальних медіа більшість опитаних вважає «порушенням принципів чесних і відкритих виборів у Великобританії»²⁴¹.

На думку *Guardian*, «цифрова агітація» містить в собі чималий «потенціал шахрайства, брехні і непропорційного впливу», вважаючи, а тому нині

²³⁹The Electoral Commission. Digital campaigning / Increasing transparency for voters. June 2018 -

²⁴⁰ Див.: The media influence debate // Elections in the United Kingdom // Wikipedia - https://en.wikipedia.org/wiki/Elections_in_the_United_Kingdom#The_media_influence_debate

²⁴¹ Див.: The media influence debate

чинне законодавство є «реліктовим» і вже давно назріло питання щодо впровадження нового виборчого законодавства, яке б врахувало би впливи нових медіа²⁴².

Інформаційно-медійна складова британського виборчого законодавства передусім стосується **питань політичної реклами**. Тому тут у Великобританії відіграє помітну роль нестатутний саморегулятивний орган – Управління із дотримання стандартів реклами («Advertising Standards Authority»), у складі якого функціонує Комітет із рекламної практики (*The Committee of Advertising Practice – CAP*), що розробляє й постійно оновлює Кодекси поведінки рекламників-маркетологів²⁴³. Для рекламних повідомлень, розміщених у нетрадиційних медіа (*Non-broadcast Advertising*), існує окремий Кодекс (*CAP Code*), остання версія якого датована 2011 роком²⁴⁴. *CAP Code* містить 22 секції. 7-ма стосується політичної реклами.

Йдеться також про «Кодекс мовлення», який містить відповідний 6-й розділ (секцію) «Вибори і референдуми», яким керується британський медіа-регулятивний орган «Офіс комунікацій – Офком» (*The Office of Communications – Ofcom*), створений у 1953 році²⁴⁵.

Оскільки Офком вимагає від національних та зарубіжних мовників «неупередженості» (*impartiality*) у висвітленні новин та «поточних подій», то не дивно, що під «удар» його розслідувань та попереджень, заборон тощо постійно потрапляють мовники із країн, де діють, навпаки, правила

²⁴² The Guardian view on UK election laws: not up to the job. Editorial - <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jun/26/the-guardian-view-on-uk-election-laws-not-up-to-the-job>

²⁴³ Advertising Standards Authority // Wikipedia. - [https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_Standards_Authority_\(United_Kingdom\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_Standards_Authority_(United_Kingdom))

²⁴⁴ The UK Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing (CAP Code) // CAP Code // Wikipedia. - https://en.wikipedia.org/wiki/CAP_Code

²⁴⁵ Офіційний сайт: <https://www.ofcom.org.uk/>

Британський «Офком» став результатом злиття декількох медіа-регулятивних органів влади на засадах Закону про комунікації 2003 року («Communications Act 2003»)

The Ofcom Broadcasting Code (with the Cross-promotion Code and the On Demand Programme Service Rules) - Section six: Elections and referendums - <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/broadcast-codes/broadcast-code>

«упередженості» (катарська *Al Jazeera*; російська *RT*; іранське *Press TV*)²⁴⁶.

Принагідно варто зауважити, що Секція 321 британського «Комунікативного закону 2003 року» («The Communications Act 2003 – section 321») забороняє політичним партіям рекламувати себе на традиційних телерадіомовних (*broadcast*) каналах мовлення. Їм дозволені тільки рекламні ролики тривалістю не більше 5-ти хвилин на безоплатній основі у окремих блоках («слотах») на спеціалізованих парламентських каналах мовлення. Заборонено також будь-які промоутерські рекламні кампанії, спрямовані на вплив на процеси прийняття певних законів або рішень виконавчої влади на локальному й національному рівнях, і навіть закордонною владою²⁴⁷. Про усі подібні порушення Управління із дотримання стандартів реклами має негайно повідомляти державному регулятору – Офкому.

Винятково важливе значення в Великій Британії має Управління з питань інформації або ж Офіс інформаційного комісара (*Information Commissioner's Office – ICO*), створений в 1984 році як головна «публічна установа», відповідальна за захист персональних даних. Управління не входить до складу Британського уряду, а підпорядковане безпосередньо профільному комітетові нижньої палати Британського парламенту із цифровізації, культури, медіа і спорту (*The Department for Digital, Culture, Media and Sport – DCMS*) й фінансується цим Комітетом.

23 березня 2018 року слідча група британського *ICO* вчинила обшук у лондонській штаб-квартирі групи «Cambridge Analytica» й довела, що ця маркетингова група «хакнула» мільйони персональних даних із *Facebook*, використавши їх згодом для впливу на результати виборчої президентської компанії 2016 року у США. У травні 2018 року *ICO* довела, що компанії *Amazon* і *Facebook* використовують біометричні персональні дані користувачів без їхньої згоди. У жовтні 2018 року *ICO* вимагала

²⁴⁶ Jim Waterson. Media editor. RT guilty of breaching broadcasting code in Salisbury aftermath // The Guardian. 20 Dec 2018 -<https://www.theguardian.com/media/2018/dec/20/rt-guilty-breaching-broadcasting-code-salisbury-novichok-aftermath>

²⁴⁷ 07 Political and controversial matters // BCAP Code . - https://www.asa.org.uk/type/broadcast/code_section/07.html

сплати компанією *Facebook* гігантського штрафу у розмірі півмільярда фунтів стерлінгів за порушення британських законів на захист персональних даних²⁴⁸.

Окрім того, на Велику Британію також поширюються правила, розроблені для регулювання поведінки суспільних медіа (*The Public Service Media*) на час виборчих кампаній, запропоновані у «Виборчих принципах» (*The Election Principles*) Європейським телерадіомовним союзом (*European Broadcast Union – EBU*).

Йдеться про чотири групи принципів, які *EBU* пропонує як «старим», так і «новим» демократіям.

- Неупередженість і незалежність.
- Доброчесність і повага до задіяних у виборах сторін.
- Точність і релевантність.
- Посилання на достовірні джерела інформації²⁴⁹.

Щодо *BBC*, то ця корпорація британського суспільного мовлення має власні виключно деталізовані правила саморегулювання (*Editorial Guidelines*). На випадок проведення чергових виборчих кампаній до *Editorial Guidelines* розробляються спеціалізовані додатки, у яких особлива увага звертається на дотримання «дня тиші» (*election silence*), принципів збалансованої подачі матеріалів (*principles of balance*), доброчесності й неупередженості тощо. Зокрема, створено таки й додаток до травневих 2019 року виборів до Європарламенту.

Велика Британія – країна з добре розвиненою, хоча й правовим чином вмотивованою, цензурою, яка стосується й онлайнових медіа. Цій меті слугують різноманітні закони, юридичні процедури, адміністративне регулювання та рекомендації стосовно самоцензури (*voluntary arrangements*). Частіше всього обмежується доступ до радіо й

²⁴⁸ Конкретно йшлося про те, що в період з 2007 по 2014 рік *Facebook* обробляв особисту інформацію користувачів, надаючи розробникам комерційних додатків доступ до їхньої інформації без інформованої згоди (доведено використання особистих даних 87 мільйонів осіб без їх відома). Див.: Information Commissioner's Office // Wikipedia - https://en.wikipedia.org/wiki/Information_Commissioner%27s_Office#Investigations

²⁴⁹ Anne-Catherine Berg. Radka Betcheva. LEGAL FOCUS / EBU PRINCIPLES FOR ELECTION COVERAGE IN NEW AND DEVELOPING DEMOCRACIES - <https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Election-Principles.pdf>

телебачення екстремістським й терористичним політичним та парамілітарним структурам²⁵⁰. Йдеться також про випадки «богохульства» (*blasphemy* – знеславлення християнської або якоїсь іншої релігії)²⁵¹.

Цензура стосується передусім блокування доступу до Інтернет-сайтів, яке можуть ініціювати не тільки суди, але й самі технологічні компанії, урядові структури, НДО тощо. Відповідні розпорядження для провайдерів Інтернет-послуг (*Internet Service Provider – ISP*) було впроваджено наприкінці 2013 року²⁵².

У порівнянні з іншими європейськими країнами (передусім – Францією й Німеччиною) Великобританія й досі не напрацьовувала «антифейкове» законодавство, яке б стосувалося соціальних медіа. Проте, хоча справа рухається у порівняно повільному темпі, у дослідженні цього складного питання країна демонструє наразі зразки міжпарламентської взаємодії. Зокрема, 28 травня 2018 р. у Оттаві було створено «Міжнародний Гранд-комітет з питань протидії фейковим новинам та дезінформації» (*The International Grand Committee on Disinformation and Fake News*), до складу якого увійшли 24-ри офіційних представники 9-ти країн (Великобританії, Аргентини, Бельгії, Бразилії, Канади, Франції, Ірландії, Латвії і Сінгапуру), які репрезентують 447-мільонну аудиторію. 27 листопада 2018 р. відбулася робоча зустріч зазначено комітету в лондонському Парламенті²⁵³.

Один з учасників парламентських слухань, Лондонська школа економіки (*LSE*), створила спеціалізовану «Комісію з питань правди, довіри й технологій» (*LSE Truth, Trust & Technology Commission*) для подолання

²⁵⁰ Зокрема від листопада 1988 року до вересня 1994 року не мали доступу до мас-медіа Ірландська республіканська партія (ІРА) й Ольтерські лоялісти.

²⁵¹ Blasphemy law in the United Kingdom // Wikipedia - https://en.wikipedia.org/wiki/Blasphemy_law_in_the_United_Kingdom

²⁵² Трьома найбільшими Інтернет-провайдерами в Великобританії є: BT – забезпечує домашній широкопasmовий WiFi.

Virgin Media – забезпечує кабельне телебачення та кабельний широкопasmовий Інтернет.

Sky – єдиний в Великобританії оператор супутникового ТБ й Інтернету.

²⁵³ Parliamentarians from across the world to question Richard Allan of Facebook, and the Information Commissioner at inaugural hearing of 'international grand committee' on Disinformation and 'fake news' - <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/digital-culture-media-and-sport-committee/news/grand-committee-evidence-17-19/>

«інформаційної кризи» або ж «кризи публічної інформації» й пропонує вирішувати питання комплексно, на рівні медійного саморегулювання. Серед іншого LSE пропонує створити «Агенцію незалежної платформи» (*The Independent Platform Agency – IPA*), яка мала б постійно моніторити й оцінювати стан онлайн-платформ, публікуючи при цьому щорічні доповіді про стан боротьби з дезінформацією. Фінансування діяльності такої Комісії пропонується покласти на власників онлайн-платформ. Привертається увага до потреби прищеплювання медіа-грамотності представникам усіх вікових груп. Разом з тим, автори доповіді категорично заперечують проти втручання у інформаційні процеси на урядовому рівні, вважаючи, що це призведе до появи оруелівського «міністерства регулювання правди»²⁵⁴.

Після 18-місячного обговорення питання щодо «дезінформації й фейк-ньос» у профільному комітеті нижньої палати Парламенту з питань цифрових технологій, культури, медіа і спорту (*The DCMS committee – Digital, Culture, Media and Sport*), була підготовлена внутрішня рекомендаційна доповідь, публікацію якої Парламент дозволив 29 лютого 2019 р.²⁵⁵. Особливу увагу згаданий документ британських парламентарів звертає на проблему розповсюдження під час виборчих кампаній «дезорієнтуючої шкідницької дезінформації» (*misleading and harmful disinformation*).

Вказана доповідь містить вісім розділів:

1. Вступ і бекграунд.
2. Роль регулювання, визначення, правові засади діяльності технологічних компаній.
3. Уживання даних та їхнє таргетування.
4. Агрегація IQ (досліджені відносини між компаніями AIQ й SCL/Cambridge Analytica SCL (*SCL – Strategic Communications Laboratories*) напередодні британського референдуму щодо виходу з ЄС).
5. Реклама й політичні кампанії.

²⁵⁴ LSE Truth, Trust & Technology Commission - <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/truth-trust-and-technology-commission>

²⁵⁵ Disinformation and 'fake news': Final Report / House of Commons / Digital, Culture, Media and Sport Committee / Eighth Report of Session 2017–19 / Report, together with formal minutes relating to the report / Ordered by the House of Commons to be printed 14 February 2019 - <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcmds/1791/1791.pdf>

6. Іноземний вплив на політичні кампанії (йдеться переважно про «російський вплив»).

7. Вплив компанії SCL на вибори в інших країнах.

8. Цифрова грамотність,

Доповідь містить 51 висновок й рекомендації, пропонуючи, серед іншого, відкинути термін **«фейкові новини»** (*fake news*) як принципово неточний і такий, що впроваджує у заблудження; а натомість використовувати терміни **«дезінформація»** або **«місінформація»**²⁵⁶.

Разом з тим, термін **«fake news»** присутній у самій назві зазначеної доповіді, що укладачі цієї доповіді пояснюють у Вступові (п.2) популярністю даного терміну, який від кінця 2016 р. часто вживає американський президент Дональд Трамп, характеризуючи неприхильні до нього медіа (*The Fake News Media*) як «істинних ворогів людей». Виходить, якщо контент медіа-повідомлення не до вподоби певному споживачеві інформації, то він, виходячи із суб'єктивних уподобань, може віднести цей контент до «фейків».

Дезінформацію автори британської парламентської доповіді характеризують у Вступові (п.3) як *«зумисне творення або розповсюдження фейкової і/або маніпулятивної інформації, що має на меті обманути або дезорієнтувати певну аудиторію, завдати їй політичних, персональних або фінансових збитків»*.

Практично те ж саме стосується й **«місінформації»** з тією істотною відмінністю, що у цьому випадку йдеться про незумисні дії, відсутність шкідницьких намірів тощо.

Вказується на п'ять загальновживаних тлумачень «фейків»:

1. **Сфабрикований контент**: цілковито фальшивий контент (*Fabricated content: completely false content*).

2. **Маніпулятивний контент**: спотворення висхідної інформації або образу (*Manipulated content: distortion of genuine information or imagery*),

²⁵⁶ «We were pleased that the Government accepted our view that the term 'fake news' is misleading, and instead sought to address the terms 'disinformation' and 'misinformation'» - <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcomeds/1791/1791.pdf>

зокрема у заголовку повідомлення, щоб привернути до нього більшу увагу, надати йому сенсаційності й щоби сам матеріал набув характеру «клікбейту» (*clickbait*), тобто якомога швидше розповсюджувався каналами соціальних медіа²⁵⁷.

3. **«Самозваний» контент** (*Imposter content*): деперсоналізація первинного джерела інформації через «ребрендинг» новинної агенції тощо.

4. **Дезорієнтуючий контент, що впроваджує у заблудження** (*Misleading content*): зокрема через над суб'єктивне тлумачення певного факту.

5. **Фальшивий контекст конотації** (*False context of connection*): точний насправді контент розповсюджується на тлі фальшивої контекстуальної інформації, коли заголовок статті, приміром, зовсім не відображає її зміст.

6. **Сатира й пародія** (*Satire and parody*), коли пропонується гумористична, але неправдива історія, яка подається як істинна; хоча тут не йдеться про *fake news* як намагання впровадити людину у заблудження, але для певної категорії недолугих людей ці історії саме так і сприймаються.

Доповідь рекомендує додати до існуючого законодавства про медіа положення, які стосуються регулювання онлайн-медіа і покінчити з тлумаченням платформ соціальних медіа як нейтральних щодо змісту, який на цих платформах розміщують користувачі. У доповіді навіть вживаються «непарламентські висловлювання» щодо крупних платформ соціальних медіа типу: «Компанії типу *Facebook* не повинні поводити себе як **«цифрові гангстери»** (*digital gangsters*) онлайн-світу, позиціонуючи себе або попереду або позаду права». Пропонується створити робочу групи для дослідження шляхів протидії розповсюдженню дезінформації на платформах соціальних медіа, а самого власника компанії *Facebook* **Марка Цукерберга** укладачі доповіді звинуватили у неповазі (*contempt*) до Парламенту, оскільки від дозволив

²⁵⁷ Клікбейт (англ. Clickbait від click «кляцання» + bait «наживка») - зневажливий термін, що описує веб-контент, метою якого є отримання доходу від онлайн-реклами на шкоду якості або точності інформації. Сенсаційні заголовки або привабливі картинки використовуються для збільшення числа «кліків», заохочення репостингу - поширення матеріалу через Інтернет, зокрема, соціальні мережі.

собі не з'явитися у листопаді 2018 р. на засідання «Гранд-комітету» й навіть не захотів вийти на контакт з учасниками засідання Гранд-комітету навіть у режимі відео-конференції, надіславши натомість на парламентські слухання свого заступника з політичних питань **Ричарда Аллана** (*Richard Allan*).

Окрім того, британські парламентарі рекомендують у зазначеній доповіді:

- На час проведення політичних онлайн-кампаній усі подані рекламні матеріали обов'язково містили інформацію стосовно замовників та спонсорів інформаційних матеріалів, державний реєстр рекламних компаній тощо; відповідно не маючи права на «темні рекламні пости» (*dark ads*); рекламні пости мають зберігатися впродовж семи років після закінчення кампанії на публічному доступі; політико-рекламні матеріали повинні бути загальнодоступними, а не відкриватися тільки таргетизованій мікроаудиторії.
- Надати електоральним комісіям право обкладати штрафами, набагато вищими, аніж нині існуючі (біля £20,000) порушників електорального права.
- Покласти на соціальні медіа юридичну відповідальність за будь-який розміщений на їхніх платформах агресивний протиправний контент.
- Британським регуляторам рекомендувати аудит усієї рекламної індустрії, яка використовує соціальні медіа;
- встановити критичні межі пожертвувань індивідуальних або юридичних осіб на користь політичних кампаній (вказано зокрема на той факт, що «Arron Banks» істотно профінансував діяльність під час референдуму 2016 року щодо *Brexit* групу активістів «The pro-Brexit Leave.EU group»);
- Британській поліції рекомендовано дослідити закордонну активність *SCL Group*, сестринської компанії *Cambridge Analytica*.

Наступним кроком британських парламентарів стало оприлюднення «Білої книги» (законопроекту) з даної проблематики «Збитки, заподіяні через Інтернет» (*Online Harms White Paper*)²⁵⁸.

Відповідно до даного документу крупним онлайн-компаніям типу *Facebook* та *Twitter* рекомендовано укладати та оприлюднювати щорічні доповіді (*annual transparency reports*) із аналізом «шкідницького контенту», який було розміщено на їхніх платформах та заходів, до яких вдавалися дані компанії для знешкодження даного контенту, а також щодо швидкості реагування на скарги користувачів, щодо підпорядкування кодексу медіа-поведінки, впровадженого національним регулятором – «Офкомом». Разом з тим, автори зазначеного законопроекту відмовляються від ідеї створення спеціального державного регулятора онлайн-медіа.

Протилежної думки щодо впровадження державного регулятора онлайн-медіа дотримується профільний Комітет з комунікацій (*Communications Committee*) Палати лордів Британського Парламенту.

Під час слухань 25 квітня 2019 року члени Палати лордів вказували на те, що Великобританія є лідером у сфері рекламної індустрії. Щорічні доходи країни від експорту рекламних послуг складають £6,9 млрд., причому половина цієї суми припадає на рекламу в Інтернеті²⁵⁹.

Питання протидії дезінформації, *fake news* та шкідницьким наративам завжди перебувало в Великобританії у центрі уваги на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях державного управління. Йдеться передусім про той найвищий щабель урядування, який пов'язаний з розв'язанням питань національної безпеки й оборони у контексті стратегічної розвідки, інформаційних операцій та контроперацій стратегічного призначення.

²⁵⁸ Online Harms White Paper - <https://www.gov.uk/government/consultations/online-harms-white-paper>

²⁵⁹ The Internet: to regulate or not to regulate? Publications / Communications Committee - <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/lords-select/communications-committee/inquiries/parliament-2017/the-internet-to-regulate-or-not-to-regulate/publications/>

У широкому контексті питання боротьби з дезінформацією ставляться у документі, ухваленому у 2015 р. – **«Стратегія національної безпеки та стратегічна оборона і стратегічний огляд 2015. Безпека й процвітання Сполученого Королівства»**, підписаного тодішнім прем'єр-міністром Девідом Камероном²⁶⁰.

У аналогічному британському урядовому документі, створеному на розвиток попереднього й оприлюдненому у березні 2018 р., – **«Огляді ресурсів національної безпеки»**²⁶¹ зазначено: «Комунікативний пейзаж постійно еволюціонує. Комунікації дедалі активніше використовуються як нашими партнерами, так і ворогами як чинник стратегічних переваг у реальному світі. Традиційні канали [розповсюдження інформації] значною мірою дискредитовані викликами цифрових і соціальних медіа-платформ. Усе це відбувається на тлі занепаду довіри до традиційних джерел інформування в еру так званих *fake news*. Водночас змінюються правила гри. Демократизація інформаційних процесів та засобів їх використання дозволяє вороже налаштованим акторам діяти всупереч з суспільними інтересами». Протидію цим тенденціям у зазначеному документі визначено як **«передовий фронт національної оборони»**.

Під егідою спеціалізованої британської спецслужби, яка займається питаннями техніко-комунікативної розвідки та контррозвідки (*signals intelligence* – *SIGINT*) – Центру урядового зв'язку²⁶² у Великобританії 3 жовтня 2016 р. створено **Національний центр кібербезпеки** (*The National Cyber Security Centre* – *NCSC*), який наразі є одним з 8-ми подібних центрів, які діють в країнах Європи (Великобританія, Ірландія, Франція, Німеччина, Норвегія, Нідерланди, Естонія, Литва), і в завдання яких входить, серед іншого, протидія дезінформації. Оскільки діяльність

²⁶⁰ Термін «кібер-» з різними «доповненнями» зустрічається у цьому 96-сторінковому документі 96 разів. Йдеться зокрема про ворожі кібероперації, що можуть завдати непоправних збитків національній критичній інфраструктурі.

Див.: National Security Strategy and Strategic Defence and Security Review 2015. A Secure and Prosperous United Kingdom - https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/478933/52309_Cm_9161_NSS_SD_Review_web_only.pdf

²⁶¹ National Security Capability Review / Including the second annual report on implementation of the National Security Strategy and Strategic Defence and Security Review 2015 - https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/705347/6.4391_CO_National-Security-Review_web.pdf

²⁶² The Government Communications Headquarters (GCHQ).

Національного центру кібербезпеки є досить неpubлічною, то цю структуру часто порівнюють із Департаментом дослідження інформації, створеним у 1948 р. при британському МЗС для протидії радянській пропаганді та радянській інфільтрації у британський робітничий рух (*The Foreign Office's Information Research Department – IRD*)²⁶³.

Широкий резонанс здобула британська «Ініціатива доброчесності» (*Integrity Initiative*)²⁶⁴, про яку мало що можна довідатися з її офіційного сайту, але матеріали про діяльність якої виклала в Інтернет наприкінці листопада 2018 року група активістів *Anonymous*. Із «хакнутих» документів випливає, що головною метою «Ініціативи доброчесності» є протидія російській пропаганді та дезінформації²⁶⁵.

Створена у 2015 році «Ініціатива доброчесності» є фінансованим державою *think tank*, який було створено на базі іншого *think tank* – Інституту державності (*The Institute of Statecraft*), що його було засновано у 2003 року. За офіційною інформацією британської сторони, метою проекту «Ініціатива доброчесності» є формування експертної мережі людей із різноманітних сфер діяльності (військової, політичної, академічної тощо) для боротьби з ворожою дезінформацією.

Серед іншого, у матеріалі *Anonymous* були викладені дані про британську діяльність в Україні у сфері інформаційних війн в Інтернеті антиросійського спрямування «77-ої бригади», що були спростовані британським міністерством оборони²⁶⁶.

²⁶³ Цей департамент припинив діяльність тільки у 1977 р.

²⁶⁴ <https://www.integrityinitiative.net/tags/uk>

²⁶⁵ Станом на середину квітня 2019 року таких матеріалів на сайтах *Anonymous* уже викладено біля 40-ка.

Див.: <https://www.cyberguerrilla.org/blog/operation-integrity-initiative-british-informational-war-against-all-part-4/>

²⁶⁶ 77-у бригаду (англ. 77th Brigade) створено у січні 2015 року на базі Групи безпекової підтримки («The Security Assistance Group») як кіберформування Британської армії, завданням якого є цілодобовий моніторинг ЗМІ та соціальних мереж, проведення психологічних операцій в соціальних мережах і виявлення ненасильницьких методів ведення воєн. Чисельність - близько 1500 чоловік, з яких 440 - кадрові військові, які мають досвід в журналістиці і розуміння роботи соціальних мереж; інші - резервісти, активні користувачі Facebook і Twitter. Див.: 77th Brigade (United Kingdom) // Wikipedia - [https://en.wikipedia.org/wiki/77th_Brigade_\(United_Kingdom\)](https://en.wikipedia.org/wiki/77th_Brigade_(United_Kingdom))

23 січня 2018 р. Британський Уряд повідомив про створення нового структурного підрозділу, який спеціалізуватиметься на протидії дезінформації, *fake news* та шкідницьким наративам, які розповсюджують державні та позадержавні актори, – **Національного управління з безпеки комунікацій** (*The National Security Communications Unit*)²⁶⁷. Створення подібного Управління пришвидшили підозри щодо впливу на результати британського референдуму від літа 2016 р. щодо *Brexit* дезінформації російського походження й «мікротаргетизації» масової аудиторії, виконані *Cambridge Analytica*.

Серед шести пріоритетів, оприлюднених в «Цифровій хартії» Британського Уряду,²⁶⁸ два стосуються боротьби з дезінформацією та «онлайновим шкідництвом» (*Online harms*).

У поданій в 2017 р. Британським урядом до Парламенту «Зеленій книзі стратегії безпечного Інтернету»²⁶⁹ ставиться завдання «перетворити Великобританію на найбезпечнішу онлайнову територію на світі». Починаючи від 2012 р. при британському Департаменті з цифрових технологій, культури, медіа й спорту (*The Department for Digital, Culture, Media & Sport*) діє Консультативна група з безпечного Інтернету для дітей, до складу якої увійшло більше 200 організацій, які репрезентують урядові, бізнесові, правозахисні та благодійні структури²⁷⁰.

Відповідно до заяви міністра з цифрової й креативної індустрій Марго Джеймс, Уряд після належного консультування з представниками громадськості запропонує «Стратегію безпечного Інтернету» (*The Internet Safety Strategy*) і внесе після 1 липня 2019 року відповідні

²⁶⁷ New national security unit set up to tackle fake news in UK - <https://www.theguardian.com/politics/2018/jan/23/new-national-security-unit-will-tackle-spread-of-fake-news-in-uk>

²⁶⁸ Digital Charter -

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/676715/2018-01-25_Digital_Charter_final.pdf

²⁶⁹ Internet Safety Strategy green paper - <https://www.gov.uk/government/consultations/internet-safety-strategy-green-paper>

²⁷⁰ The UK Council for Child Internet Safety (UKCCIS) - <https://www.gov.uk/government/groups/uk-council-for-child-internet-safety-ukccis>

пропозиції до майбутнього закону^{271 272}, засновані на опитуваннях індивідуальних користувачів та організацій²⁷³.

²⁷¹ Margot James MP, Minister for Digital and the Creative Industries – supplementary evidence (IRN0124)

<http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/communications-committee/the-internet-to-regulate-or-not-to-regulate/written/93268.html>

Natasha Lomas. UK sets out safety-focused plan to regulate internet firms // TechCrunch - <https://techcrunch.com/2019/04/08/uk-sets-out-safety-focused-plan-to-regulate-internet-firms/>

²⁷² Ця ініціати́ви Брита́нського Уряду була вперше оприлюднена у травні 2018 року у вигляді документу під назвою «Урядова відповідь на Зелену книгу стратегії безпечного Інтернету»

Див.: Government response to the Internet Safety Strategy Green Paper. May 2018 - https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/708873/Government_Response_to_the_Internet_Safety_Strategy_Green_Paper_-_Final.pdf

²⁷³ Щоправда, у цьому документі йшлося переважно про безпечну поведінку в Інтернеті дітей й діяльність відповідного органу створеного у Великобританії в 2008 році – «Британської Ради безпеки дітей в Інтернеті».

Див.: UK Council for Child Internet Safety // Wikipedia - https://en.wikipedia.org/wiki/UK_Council_for_Child_Internet_Safety

3.4. НІМЕЧЧИНА

Основою німецького виборчого законодавства є «Федеральний виборчий закон», який складається з 9 частин та в загальних рисах регламентує вибори до Бундестагу та Бундесрату. Зокрема, в законі описується виборча система Німеччини, державні органи, до повноважень яких входить проведення та регулювання виборів. Закон є невеликим, займає всього 40 сторінок. Також важливою рисою закону є статті про можливість складання повноважень новообраних представників та процедура фінансування виборів²⁷⁴.

Варто відмітити, що в нормативно-правовому акті немає положень, які б регулювали інформаційну частину перебігу виборчої кампанії. Проте питання фейків, дезінформації на сьогодні є дуже актуальним в Німеччині. В жовтні 2017 року в Німеччині було прийнято Закон "Про покращення правозастосування в соціальних мережах" (*Network enforcement law – NetzDG*). Ще одна назва – закон "Фейсбуку".

Однією з причин прийняття законопроекту стало багаторазове використання фейків та дезінформації на виборах у Сполучених Штатах Америки. Відповідно аби убезпечити себе від подібних ситуацій Німеччина вирішила прийняти цей закон.

Офіційно закон набрав сили 1 січня 2018 року. Згідно з пояснювальною запискою, основна мета закону – захист відкритого, демократичного та вільного суспільства Німеччини, а також боротьба з мовою ворожнечі (*hate speech*) та поширенням фейкової інформації²⁷⁵.

Контентом, за який будуть накладатись штрафи вважається посягання на державу, суспільний порядок або порушення прав певної людини. До цього контенту належать матеріали пропаганди та певні знаки

²⁷⁴ Federal Elections Act // https://www.bundeswahlleiter.de/en/dam/jcr/4ff317c1-041f-4ba7-bbbf-1e5dc45097b3/bundeswahlgesetz_engl.pdf

²⁷⁵ Gesetzentwurf der Bundesregierung //

https://www.bmjbv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/RegE_NetzDG.pdf?__blob=publicationFile&v=2

антиконституційних організацій. Також сюди належать публічні заклики до поширення неправдивої інформації²⁷⁶.

До позитивів Закону відносять створення недержавних органів саморегулювання, що в свою чергу може покращити імплементацію закону та боротьбу з мовою ворожнечі і фейками. Також позитивною рисою є можливість апеляційного розгляду незаконності матеріалу. В той же час Закон є досить суперечливим через свободу слова, зокрема невідомо однозначно чи сприятиме цей закон поширенню свободи слова чи ні²⁷⁷.

Реакція на Закон з боку громадськості також була неоднозначною, зокрема деякі активісти заявили, що це певний інструмент цензури²⁷⁸. Негативну думку щодо Закону висловило також є ОБСЄ²⁷⁹.

На сьогодні тема боротьби з фейками є дуже актуальною також і для депутатів німецького парламенту. Зокрема, депутат від ХДС Ральф Брінкхаус в грудні 2018 року наголосили про важливість боротьби з ботами в соціальних мережах. За його словами на сьогодні боти можуть виконувати багато задач, зокрема коментувати та спілкуватись між собою за певною заданою програмою. Окрім цього, ботів використовують політичні партії задля підвищення кількості прихильників. За словами депутата, боти впливають на перебіг виборчих кампаній, і саме тому так важливо боротись з ними²⁸⁰.

Як вже зазначалось, головним державним органом, який здійснює боротьбу з мовою ворожнечі та фейковою інформацією в Німеччині є Міністерство юстиції. Зокрема, у вже згаданому Законі «Про покращення

²⁷⁶ Там само

²⁷⁷ «Закон о Facebooke»: немецкий опыт борьбы с фейками // <https://www.stopfake.org/zakon-o-facebook-nemetskij-opyt-borby-s-fejkami/>

²⁷⁸ Juristen halten Maas' Gesetz gegen "Fake News und Hate Speech" für verfassungs- und europarechtswidrig // <https://www.heise.de/tp/features/Juristen-halten-Maas-Gesetz-gegen-Fake-News-und-Hate-Speech-fuer-verfassungs-und-europarechtswidrig-3654324.html>

²⁷⁹ OSCE Representative on Freedom of the Media warns Germany social networks law could have disproportionate effect // <https://www.osce.org/fom/347651>

²⁸⁰ Germany mulls crackdown on social media bots // <https://www.dw.com/en/germany-mulls-crackdown-on-social-media-bots/a-46764545>

правозастосування в соціальних мережах» на Міністерство юстиції покладається головні регуляторні повноваження у цій сфері.

Зазначається також, що в Німецькому парламенті багато прихильників боротьби з фейками та ботами. Зокрема ХДС та Соціал-демократична партія Німеччини виступала за маркування ботів. На людей же, які використовують ботів, мають бути накладені штрафи²⁸¹. В той же час партія Зелених наголошувала на необхідності втручання держави у боротьбі з ботами.²⁸²

Що стосується цілеспрямованих заходів боротьби з дезінформацією, то з 2015 року Міністерство закордонних справ Німеччини здійснює підтримки боротьби з дезінформацією в Естонії, Латвії та Литві, щоб ці країни могли краще здійснювати боротьбу з неправдивою інформацією. Зокрема, уряд Німеччини проводить різного роду воркшопи для естонських журналістів щодо роботи медіа в Німеччині²⁸³.

Також з 2015 року Міністерство закордонних справ Німеччини видає різні матеріали під назвою «Чутки про Німеччину», де виправляє некоректні та неправдиві факти, що були поширені приватними особами, а також публікує інформацію про легальну міграцію.

Також варто зазначити про міжнародне співробітництво Федеративної Республіки Німеччини у боротьбі з пропагандою, фейками та дезінформацією. Зокрема, варто відмітити те, що Європейський союз та НАТО, в кооперації з урядами країн членів. В тому числі за ініціювання Німеччини в ЄС було створено групу по боротьбі з пропагандою Російської Федерації, що має назву *East StratCom Task Force*. Ця група є складовою Європейської служби зовнішньої політики (*European External Action Service*). Датою створення є березень 2015 року, а основною метою, як вже згадувалось є реакція на «дезінформаційні кампанії Росії». Група займається пошуком фейків, їх спростуванням з подальшою публікацією у тижневому огляді *EU Disinformation Review*. Групою було

²⁸¹ Germany mulls crackdown on social media bots // <https://www.dw.com/en/germany-mulls-crackdown-on-social-media-bots/a-46764545>

²⁸² Там само.

²⁸³ Там само.

опубліковано багато викриваючих фейки новин, зокрема стосовно Німеччини²⁸⁴. У 2017 році планувалось покращити боротьбу з фейками. Зокрема, за словами речниці верховної представниці ЄС з питань зовнішньої політики та політики безпеки, Оперативна робоча група зі стратегічних комунікацій (*East Stratcom Task Force*) мала отримати у 2017 році – напередодні виборів у Франції та Німеччині – нових співробітників²⁸⁵. Також у 2017 році група почала ще активніше працювати на викривання неправдивої та фейкової інформації щодо Федеративної Республіки Німеччини.

В контексті боротьби з пропагандою варто також згадати ситуацію, яка трапилась у 2016 році – «Справа Лізи» (*Lisa case*). Головна суть справи полягає в тому, що російські медіа створили фейкову новину про начебто зґвалтування російсько-німецької дівчини Лізи мігрантами. В той же час завдяки розслідуванню поліції Німеччини, Міністерству закордонних справ та німецькій розвідці вдалося виявити, що інформація насправді була фейковою²⁸⁶. Ця справа доводить необхідність активної боротьби з фейками та дезінформацією на державному рівні. Зокрема, не було покарано журналістів, що поширювали неправдиву інформацію щодо цієї справи, не дочекавшись проведення розслідування. Важливо також відмітити юридичну сторону цієї справи, що в законодавстві Німеччини, не зважаючи на вже згаданий закон, не існує засобів боротьби з фейками та дезінформацією не в соціальних мережах.

Регулярні публікації щодо фейкових новин здійснює також Федеральний центр політичної просвіти²⁸⁷.

²⁸⁴ Alternative Germany // <https://euvsdisinfo.eu/alternative-germany/>

²⁸⁵ Боротьба з дезінформацією: ЄС посилює групу "мисливців за фейками" // <https://www.dw.com/uk/%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%82%D1%8C%D0%B1%D0%B0-%D0%B7-%D0%B4%D0%B5%D0%B7%D1%96%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%94%D1%8E-%D1%94%D1%81-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%B8%D0%BB%D1%8E%D1%94-%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%BF%D1%83-%D0%BC%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D1%86%D1%96%D0%B2-%D0%B7%D0%B0-%D1%84%D0%B5%D0%B9%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B8/a-37272691>

²⁸⁶ The "Lisa case": Germany as a target of Russian disinformation // <https://www.nato.int/docu/review/2016/Also-in-2016/lisa-case-germany-target-russian-disinformation/EN/index.htm>

²⁸⁷ Federal Agency for Civic Education // <https://www.bpb.de/die-bpb/138852/federal-agency-for-civic-education>

Щодо діяльності неурядових організацій та медіа в полі протидії пропаганді, фейкам та дезінформації в Німеччині варто зазначити, що погана на сьогодні ситуація склалася навколо засобів масової інформації. Зокрема, з інтерв'ю німецької журналістки, головної редакторки тележурналу *Zapp* Аннет Ляйтерер інтернет-ресурсу *MediaSapiens* стає відомо, що останні декілька років відбувається критика роботи німецької преси. Все поширенішими стали вигуки «Lügenpresse», тобто брехлива преса. За словами журналістки, такі вигуки сьогодні часто використовують праворадикальні об'єднання, зокрема *PEGIDA* («Патріотичні європейці проти ісламізації Заходу») ²⁸⁸. Подібного роду вигуки лунають через начебто замовчення пресою реальних проблем з міграцією, біженцями ²⁸⁹.

Як стверджує головна редакторка, на сьогодні в Німеччині існують окремі організації, які займаються фактчекінгом і метою є створення однієї великої організації ²⁹⁰.

Однією з організацій, які займаються боротьбою з неправдивою інформацією в Німеччині є **First Draft**. На сайті організації вказано, що їх мета це боротьба з дезінформацією через роботу в полі, освіту та дослідження. Організація була створена у 2015 році задля виправлення інформаційного хаосу. Першочерговою сферою роботи організацією є виборчі кампанії. Варто зазначити, що **First Draft** працює не тільки в Німеччині, але і в багатьох інших країнах ²⁹¹.

Після виборів 2017 року на сайті *First Draft* з'явилась публікація «7 types of misinformation in the German election». В статті зазначається, що дезінформація не вплинула на перебіг виборчої кампанії 2017 року в Німеччині, проте вона активно використовувалась ²⁹². Аналітики організації виокремили 7 типів дезінформації, що використовувались під час виборів в Німеччині у 2017 році. Зокрема:

²⁸⁸ У Німеччині фейками називають майже все, що якимось чином пішло не так, — німецька журналістка Аннет Ляйтерер // https://ms.detector.media/ethics/standards/u_nimechchini_feykami_nazivayut_mayzhe_vse_scho_yaki_mos_chinom_pishlo_ne_tak_nimetska_zhurnalistka_annet_lyayterer/

²⁸⁹ Там само.

²⁹⁰ Там само.

²⁹¹ First Draft // <https://firstdraftnews.org/about/>

²⁹² 7 types of misinformation in the German election // <https://firstdraftnews.org/7-types-german-election/>

- Сатира або пародія на політичних діячів;
- Помилковий зв'язок, використання неправдивих заголовків для привертання уваги;
- Неправдивий зміст, використання правдивої інформації «розбавленої» дезінформацією про політичних лідерів;
- Виривання інформації з контексту;
- Самозванці, бутафорні медіа, які поширювали фейки під час виборів;
- Маніпуляції контекстом;
- Фабрикування, вигадкування контенту.

Для моніторингу виборів у 2017 році частиною команди *First Draft* був започаткований проект **#WahlCheck17**. В межах проекту журналісти займались моніторингом новин щодо виборчої кампанії на основі вже набутого досвіду під час моніторингу виборів у Великій Британії. Проект здійснювався в кооперації організацією **Correctiv**²⁹³.

До слова, організація **Correctiv** входить до переліку ініціатив, що займаються фактчекінгом, розвитком медіаграмотності та медіаосвіти в Німеччині та німецькомовних країнах²⁹⁴.

Наступною неурядовою організацією, яка протидіє дезінформації та фейками є **Mimikama**. Основним завданням організації є фактчекінг. Основним полем для фактчекінгу організація обрала соціальні мережі *Facebook, Twitter, WhatsApp*. Як зазначено на сайті НГО, публікації в цих соціальних мережах дуже часто є не перевіреними і несуть в собі фейковий зміст. Організація також надає можливість звичайним громадянам звертатись за допомогою та фактчекінгом для перевірки правдивості інформації²⁹⁵.

До боротьби з дезінформацією в Німеччині приєднуються і аналітичні центри. Зокрема, аналітичний центр **Stiftung Neue Verantwortung**, що

²⁹³German fact-checkers: Fake news didn't affect this election, but we're not safe yet // <https://www.poynter.org/fact-checking/2017/german-fact-checkers-fake-news-didnt-affect-this-election-but-were-not-safe-yet/>

²⁹⁴ Correctiv // <https://correctiv.org/en/about-us/>

²⁹⁵ Mimikama // <https://www.mimikama.at/ueber-uns/>

базується в Берліні серед своїх тем також виділяє дотичні до боротьби з неправдивою інформацією, розробкою рекомендацій політикам та урядовцям в цій сфері.

На нашу думку, до організацій, які дотично пов'язані з боротьбою з пропагандою можна віднести і вже згаданий журнал *Zapp*. Журнал займається покращенням системи функціонування засобів масової інформації в Німеччині та поширенням медіаграмотності серед населення²⁹⁶.

Окрім організацій, що займаються фактчекінгом, в Німеччині існують і ініціативи, що займаються медіаосвітою серед громадян. Зокрема, організація *Mediale Pfade – Agency for Media Education*, яка займається розробкою нових методів у медіаосвіті, використанні засобів масової інформації²⁹⁷. Також в Німеччині діє така організація, як *Initiative D21*, яка складається з експертів з різних сфер. Метою організації є розвиток цифрового та інформаційного суспільства в Німеччині²⁹⁸.

Ще однією організацією, яка займається медіаграмотністю в Німеччині, є *The Association for Media Education and Communication Culture (Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik Deutschland (GMK))*. Організація також об'єднує багатьох експертів і ставить собі за мету розвиток медіаосвіти та медіаграмотності в Німеччині. Варто також додати, що працівники організації намагаються поєднувати передові практики та наукове знання в своїй діяльності²⁹⁹.

²⁹⁶ https://ms.detector.media/ethics/standards/u_nimechchini_feykami_nazivayut_mayzhe_vse_scho_y_akimos_chinom_pishlo_ne_tak_nimetska_zhurnalistka_annet_lyayterer/

²⁹⁷ 2018 Ranking of countermeasures by the EU28 to the Kremlin's subversion operations // <https://www.kremlinwatch.eu/userfiles/2018-ranking-of-countermeasures-by-the-eu28-to-the-kremlin-s-subversion-operations.pdf>

²⁹⁸ Initiative D21 // <https://initiated21.de/uber-uns/>

²⁹⁹ GMK- Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik Deutschland e.V. // <https://www.gmk-net.de/about-gmk/>

3.5. ШВЕЦІЯ

Шведське виборче законодавство, основою якого є Закон про вибори³⁰⁰ та Регламент виборів³⁰¹, окремо не регулює діяльність медіа під час електорального процесу. В контексті медіа закон визначає лише вимоги до Центральної виборчої комісії про необхідність публікації в офіційному віснику *Post- och Inrikes Tidningar*³⁰² (швед. скор. *PolT*, англ. *Post and Domestic Times*) інформації щодо: реєстрації або зняття з реєстрації партії (гл.2 §8); оголошення термінів реєстрації кандидатів (гл.2 §13); реєстрації кандидатів (гл.2 §19); оголошення результатів виборів (гл.4 §26).

Зміни, що їх було внесено у Закон про вибори і які вперше запроваджено під час голосування 9 вересня 2018 року, зокрема стосуються³⁰³:

- нових правил розподілу мандатів;
- обов'язку кандидатів подавати письмову згоду на обрання;
- обов'язку партії подавати попередньо заявки для участі у виборах (не пізніше ніж за 30 днів до голосування);
- запровадження процедури попереднього голосування за місцем проживання / перебування виборця, якщо він через хворобу, вік або інвалідність не може самостійно дістатися до виборчої дільниці;
- спрощення для виборців орієнтації в бюлетенях через дозвіл друку не лише назви партії, а ще й її символіки / логотипа, а також через надання дозволу на кольоровий друк партійної символіки;
- підвищення вимог до кваліфікаційного рівня членів виборчих комісій.

³⁰⁰ Vallag (2005:837) http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/vallag-2005837_sfs-2005-837

³⁰¹ Valförordning (2005:874) http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/valforordning-2005874_sfs-2005-874

³⁰² *Post- och Inrikes Tidningar* є найстарішою у світі газетою, що видається з 1645 року і була заснована королевою Христиною. Незважаючи на те, що з 1 січня 2007 року вона перейшла у формат інтернет-видання, кожний примірник друкується у 4 копіях для зберігання у Королівській бібліотеці Швеції (*Kungliga biblioteket*), бібліотеці Люндського університету (*Lunds universitet bibliotek*), Реєстраційному бюро шведських компаній (*Bolagsverket*). // https://en.wikipedia.org/wiki/Post-_och_Inrikes_Tidningar

³⁰³ Flera nyheter inför valen den 9 september, <https://www.val.se/servicelankar/press/nyheter/nyheter/2018-05-23-flera-nyheter-infor-valen-den-9-september.html>

Зміни до Закону про вибори, ухвалені 29 листопада 2018 року, також не спрямовані на регулювання медіа або протидію фейкам³⁰⁴.

У доповіді Шведської служба безпеки (SÄPO) 2016 року повідомлялося про збільшення інформаційних кампаній, спрямованих на «поляризацію шведського суспільства, підлив стабільності та поширення брехні»³⁰⁵. У серпні 2017 року міністр оборони Швеції Пітер Хультквіст підтвердив, що Росія веде гібридну війну проти Швеції, зокрема використовує військові дії, «кібератаки, дезінформацію та фейкові новини»³⁰⁶.

Готовність шведських чиновників на всіх рівнях влади до обговорення загрози іноземного впливу підвищила як обізнаність громадськості, так і потенційні політичні витрати для нападників³⁰⁷.

Призначивши Шведське агентство з реагування на надзвичайні ситуації (MSB) головною установою із захисту виборів, Швеція як за назвою, так і по суті зробила управління виборами компонентом критично важливої інфраструктури. Зусилля агентства включали всебічний аналіз загроз і перевірку виборчих систем щодо можливості проникнення. Перша директива MSB з протидії російській дезінформації з'явилася в 2015 році. Зі збільшенням бюджету, починаючи з 2017 року, агентство значно розширило свої сферу своєї діяльності та вплив процес підготовки виборів. Завдання MSB, пов'язані з виборами, включали постійну взаємодію із засобами масової інформації, брифінги та семінари з кібербезпеки для членів виборчих комісій та кіберпідтримку через свій CERT (*Computer Emergency Response Team*)³⁰⁸.

³⁰⁴ Lagom ändring i vallagen (2005:837) (2018:1969)
<https://svenskfattningssamling.se/sites/default/files/sfs/2018-11/SFS2018-1969.pdf>

³⁰⁵ Sweden, Swedish Military Intelligence and Security Service, "Årsöversikt 2016." Swedish Armed Forces, 2016. www.forsvarsmakten.se/siteassets/3-organisation-forband/hogkvarteret/must/must-arsoversikt-2016.pdf

³⁰⁶ Chalfant, Morgan. "Denmark, Sweden Team up to Counter Russian 'Fake News'." The Hill, Capitol Hill Publishing Corp., 31 Aug. 2017, www.thehill.com/policy/cybersecurity/348693-denmark-sweden-team-up-to-counter-russian-fake-news

³⁰⁷ Brattberg, Erik, and Tim Maurer. "Russian Election Interference: Europe's Counter to Fake News and Cyber Attacks." Cyber Policy Initiative, Carnegie Endowment for International Peace, 23 May 2018, www.carnegieendowment.org/2018/05/23/russian-election-interference-europe-s-counterto-fake-news-and-cyber-attacks-pub-76435

³⁰⁸ Sweden, Regeringen. "Försvar och samhällets krisberedskap," Regeringen, 20 Sept. 2017, <https://www.regeringen.se/4a65d0/contentassets/79f6d27416794f0bb146c792e02b65fc/utgiftsomrade-6-forsvar-och-samhallets-krisberedskap.pdf>

У липні 2018 року *MSB* опублікувало посібник щодо операцій з впливу для тих, хто задіяний в проведенні політичних кампаній, та членів виборчих комісій. Документ допоміг цим фахівцям краще розпізнавати кампанії з впливу, які здійснюються проти них, і покращити їхню здатність реагувати на ці загрози. За словами одного співробітника *MSB*, ще до випуску довідника, ідеї викладені у ньому було «випробувано на місцях» посадовими особами *MSB* під час курсів з кризової комунікації і «в переважній більшості були отримані позитивні результати»³⁰⁹. У довіднику докладно описуються різні психологічні тенденції, на які націлені інформаційні операції, і аналізуються вербальні методи, які зазвичай використовуються для дезінформації, такі як атаки *ad hominem* (перехід на особистості, від лат., дослівно: «аргумент спрямований на людину»), критика у відповідь на критику (пропагандистсько-риторичний прийом, що реалізується за принципом «сам дурак» та «а у вас ...»), Галоп Гіша (*Gish Gallop* – стиль полеміки, що полягає у приведенні незліченної кількості неточних або тих, що не стосуються предмета спору, аргументів, з тим щоб опонент не мав можливості відповісти на кожен з них, або проаналізувати їх по суті) і аргументація через підміну тези.

Документ також пояснює такі загрози, як боти, глибокі фейки та фішинг.

В рамках зусиль Швеції з підвищення обізнаності щодо діяльності, пов'язаної з впливом, *MSB* провело навчання щодо операцій впливу для понад 10000 державних службовців на національному, регіональному та місцевому рівнях. В регіональній системі Швеції муніципалітети мають свої власні обов'язки в області комунікації, а місцеві адміністратори є основними відповідальними особами. У зв'язку з такою децентралізацією, навчання *MSB* в основному спрямовано на надання місцевим комунікаторам і особам, які приймають рішення, інформацію, щоб вони могли краще виявляти загрози проти них і вирішувати, як реагувати.

У травні 2018 року *MSB* опублікувало брошуру з підготовки до надзвичайних ситуацій під назвою «Якщо настане криза чи війна» і

³⁰⁹ Catching Swedish Phish: How Sweden is Protecting its 2018 Elections / Gabriel Cederberg, <https://www.belfercenter.org/sites/default/files/files/publication/Swedish%20Phish%20-%20final2.pdf>

розіслало брошуру всім 4,7 мільйонів шведських домогосподарств³¹⁰. На додаток до підготовки громадян до більш традиційних загроз, окремий розділ брошури радили шведському народу «бути уважними щодо неправдивої інформації»³¹¹. Повідомлення MSB повторює загальний акцент Швеції на обороні всього суспільства: «якщо ви підготовлені, ви сприяєте поліпшенню здатності країни в цілому впоратися із серйозною напругою»³¹².

Постійна дискусія шведського уряду з традиційними засобами масової інформації щодо кібербезпеки та підготовки до кризових ситуацій має потенціал стати важливою стабілізуючою силою у разі національної кризи, пов'язаної з виборами або іншими ситуаціями.

Шведське агентство з реагування на надзвичайні ситуації взаємодіяло з засобами масової інформації через два механізми: Раду з питань забезпечення готовності медіа (*Mediernas Beredskapsråd*³¹³) та урядову координацію з засобами масової інформації для підготовки до криз та протидії інформаційним операціям.

MSB скликає Раду з питань забезпечення готовності медіа чотири рази на рік, щоб допомогти шведським медіа підготуватися до потенційних криз. Ця співпраця між державою та засобами масової інформації розпочалася у 1950-х роках і з тих пір сприяє діалогу з питань безпеки засобів масової інформації та управління кризами. Увага Ради до кібербезпеки стала особливо важливою після того, як DDoS-атака³¹⁴

³¹⁰ Brattberg, Erik, and Tim Maurer. "How Sweden Is Preparing for Russia to Hack Its Election." BBC News, BBC, 31 May 2018, www.bbc.com/news/world-44070469

³¹¹ "If Crisis or War Comes." MSB.se, Myndigheten För Samhällsskydd Och Beredskap, 21 May 2018, www.msb.se/Upload/Forebyggande/Krisberedskap/Krisberedskapsveckan/Fakta%20om%20broschyren%20om%20krisen%20eller%20Kriget%20kommer/If%20crises%20or%20war%20comes.pdf

³¹² Ibid.

³¹³ https://www.msb.se/Upload/Produkter_tjanster/Publikationer/KBM/Mediernas%20beredskapsr%C3%A5d.pdf

<https://www.msb.se/sv/Forebyggande/Medieberedskap/>

³¹⁴ The attacks weren't sophisticated — they were merely a Distributed Denial of Service (DDoS), which overloads a network with too much traffic, keeping it from being able to load — but they were powerful enough to keep readers from accessing at least nine of the country's biggest news sites.

Since then, many of the papers have hired cybersecurity firms to help thwart similar attacks.

Атаки не были сложными — они были просто распределенным отказом в обслуживании (DDoS), который перегружает сеть с слишком большим количеством трафика, не позволяя ей загружаться, но они были достаточно сильными, чтобы читатели не могли получить доступ к по крайней мере девяти из крупнейших новостных сайтов страны.

вразила веб-сторінки принаймні семи найбільших медіа Швеції в березні 2016 року.

У рамках підготовки до виборів 2018 року *MSB* залучилося до постійного діалогу з найбільш популярними ЗМІ, зосереджуючись на інформуванні медіа як протистояти спробам впливу на їх контент та протидії дезінформації.

Уряд Швеції взаємодіє з компаніями, що є власниками соціальних мереж, з метою розвитку відносин та інструментів, що допомагають протидіяти заходам впливу на платформах соціальних мереж.

Можливість видалення облікового запису *Facebook*. Шведське агентство з реагування на надзвичайні ситуації співпрацювало з *Facebook* для створення інструменту для агентства для запитів на видалення матеріалів у «скорочені терміни» або фейкових акаунтів, що використовуються для інформаційних операцій.

До цих пір такий інструмент використовувався лише для видалення фейкових облікових записів, які представляли сторінки державних органів у *Facebook*, щоб поширити невизначеність. Такий інструмент зазвичай називають «гарячою лінією», але він не використовувався у площині корисних порад стосовно веб-сайтів, що поширюють неправдиву інформацію.

У 2017 році міністр з цифровізації Швеції Пітер Ерікссон зустрівся з представниками декількох технологічних фірм і організацій в Каліфорнії, щоб обговорити потенційні можливості інформаційних операцій щодо шведських виборів. *Facebook* пообіцяв інформувати Швецію, якщо він виявить будь-які ознаки маніпуляцій, а *Twitter* заявив, що він підвищив прозорість фінансування політичної реклами. Незрозуміло, чи буде обіцянка *Twitter* виходити за рамки нещодавно запущеного Центру прозорості реклами. В цілому, *MSB* вважає державно-приватне

С тех пор многие газеты наняли фирмы по кибербезопасности, чтобы помочь предотвратить подобные атаки.

партнерство невід'ємним складником успішної стратегії виявлення та протидії діяльності з впливу.

Важливими суб'єктами формування та реалізації політики медіа- та інформаційної грамотності (скор. МІГ) є Державна медіа рада, Національне агентство з питань освіти, Королівська бібліотека. У цьому контексті слід також згадати Управління з питань преси, радіо і телебачення³¹⁵ (швед. *Myndigheten för press, radio och tv*, скор. *MPRT*). Управління є органом, який представляє Швецію на рівні європейського співробітництва, коли національні регулюючі органи зустрічаються і обговорюють, серед іншого, питання МІГ.

Державна медіа рада³¹⁶ (швед. *Statens medieråd*, англ. *Swedish Media Council*) відповідає за захист дітей та молоді від шкідливого впливу засобів масової інформації і допомагає їм стати більш обізнаними користувачами медіа. Рада представляє Швецію в Експертній групі ЄС з питань медіа та інформаційної грамотності (англ. *EU Expert Group on Media Literacy*³¹⁷).

Національне агентство з питань освіти³¹⁸ (швед. *Skolverket*, англ. *The National Agency for Education*) є центральним органом влади, що відповідає за державну шкільну систему, державну дошкільну освіту, догляд за дітьми шкільного віку та освіту для дорослих.

Королівська бібліотека³¹⁹ (швед. *Kungliga biblioteket*, англ. *The National Library*) є одночасно і бібліотекою і урядовою установою. Її завдання, в кінцевому рахунку, полягає в захисті цінностей демократії, рівності і свободи слова.

Королівська бібліотека, зокрема, відповідає за координацію національної бібліотечної ініціативи «Цифровий спочатку» (швед. *Digitalt först*), яка орієнтована на користувачів. Ініціатива полягає у підвищенні

³¹⁵ <https://www.mppt.se/>

³¹⁶ <https://www.statensmedierad.se/ovrigt/inenglish.579.html>

³¹⁷ <http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=2541>

³¹⁸ <https://www.skolverket.se/>

³¹⁹ <https://www.kb.se/kb-in-english.html>

цифрової компетентності громадян через бібліотеки і очікується, що вона триватиме протягом 2018-2020 років. Ініціатива базується на подальшій освіті бібліотекарів, щоб вони могли укріплювати знання відвідувачів щодо МІГ.

Місія шведської школи щодо демократії закріплена як у законі про шкільну освіту³²⁰, так і в навчальних програмах. Учні повинні мати можливість розвивати навички, необхідні для активної діяльності в демократичному суспільстві. Дуже важливою частиною цієї роботи є розвиток медіа- та інформаційної грамотності (МІГ): здатність самостійно знаходити, критично оцінювати, аналізувати та створювати інформацію. Критичний аналіз джерела займає центральне місце³²¹.

Представники профільних органів влади³²² переконані, що школи повинні сильніше контролювати викладання критичного мислення. Викладачі відіграють ключову роль в цьому процесі. Їм мають бути надані можливості розвивати власну компетентність для вдосконалення навчального процесу. У роботі по зміцненню спроможностей вчителів – і, таким чином, учнів – уряд пропонує декілька різних допоміжних і навчальних матеріалів:

- Національне агентство з питань освіти розпочало он-лайн навчання критичному мисленню. Матеріали доступні на Національному навчальному порталі Швеції³²³ та призначені для всіх вчителів. Національне агентство з питань освіти також надає веб-підтримку проекту під назвою «Перевірте джерело» («Kolla källan»), що містить алгоритми критичної оцінки джерел та соціальних медіа, які можуть використовувати вчителі та учні.
- Державна медіа-рада розробила цифровий навчальний матеріал «МІГ для мене» («MIK för mig»)³²⁴. Цей матеріал, який був розроблений, щоб допомогти педагогам та бібліотекарам навчати

³²⁰ Skollag (2010:800) https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/skollag-2010800_sfs-2010-800

³²¹ «Svenska elever måste få bättre utbildning i källkritik», <https://www.skolverket.se/om-oss/press/debattartiklar/debattartiklar/2017-02-03-svenska-elever-maste-fa-battre-utbildning-i-kallkritik>

³²² Мікаель Галіні (Mikael Halápi), Шведська національна агенція з питань освіти, Хелена Ліндберг (Helena Lindberg), MSB та Ева Торслонд (Ewa Thorslund), Державна медіа-рада/

³²³ <https://larportalen.skolverket.se/#/>

³²⁴ <https://statensmedierad.se/laromedier/mikformigdigitalutbildning.1871.html#start>

належним та надихаючим способом критичному мисленню та передавати знання про сучасний медіа-ландшафт. Рада також нещодавно випустила веб-матеріал про силу пропаганди та образів, які можуть використовувати всі школи.

- Шведське агентство з реагування на надзвичайні ситуації забезпечує роботу веб-сайту [säkerhetspolitik.se](https://sakerhetspolitik.se), де зібрані матеріали про критику джерел інформації в інтернеті, що спрямовані на учнів старших класів.

У березні 2017 року шведський уряд оголосив про реформу загальнонаціональної навчальної програми, спрямовану на підвищення в учнів навичок з інформатики та здатності розпізнавати фейкові новини³²⁵. Навчальний план був офіційно запроваджений у липні 2018 року і його реалізація скеровується Державною медіа радою.

До останнього часу зусилля щодо МІГ були переважно спрямовані на молодь та дітей, а старші вікові групи фактично залишилися поза увагою.

З 1 жовтня 2018 року Державній медіа раді було доручено розробити форми посиленої співпраці у сфері МІГ між урядовими органами, що працюють над цим питанням, а також налагодити активний діалог між відповідними державними та приватними суб'єктами на національному, регіональному та місцевому рівнях. Звіт щодо виконаної роботи має бути поданий не пізніше 30 травня 2019 року до Міністерства з питань культури та демократії³²⁶. Експерти визнають³²⁷, що:

- шведська вільна та незалежна преса є одним з найбільших активів держави у протидії фейковим новинам;
- шведська академічна спільнота є, на їх думку, найбільш помітним гравцем у аналізі підривної тактики РФ та пошуку методів протидії їй.

³²⁵ Sweden, Regeringen, "Stärkt digital kompetens i skolans styrdokument." Regeringen, 9 Mar. 2017, <https://www.regeringen.se/contentassets/acd9a3987a8e4619bd6ed95c26ada236/informationmateri al-starkt-digital-kompetens-i-skolans-styrdokument.pdf>

³²⁶ Uppdrag till Statens medieråd att utveckla former för en förstärkt samverkan av insatser för medie- och informationskunnighet (MIK) <https://www.regeringen.se/4a4f9b/contentassets/c7bbd35fda974f398c5d097b7a86dd23/uppdag-till-statens-medierad-att-utveckla-former-for-en-forstarkt-samverkan-av-insatser-for-medie-och-informationskunnighet-mik.pdf>

³²⁷ <https://www.kremlinwatch.eu/countries-compared-states/sweden/>

Першим фактчекером Швеції стала газета «*Viralgranskaren*»³²⁸ (вірусний експерт), яку було започатковано найбільшою шведською щоденною газетою *Metro*³²⁹ напередодні виборчого періоду 2014 року з метою протидії поширенню неправдивої інформації: «Ми знаємо, що місія журналістів дізнаватися правду і розповідати її. Наразі рік виборів, і багато хто хоче переконати шведів, що їх порядок денний є кращим. Ми в засобах масової інформації знаємо, що лояльність до нас живе в людях, і в той час, коли певні історії формують сьогодення, ми повинні їх проаналізувати»³³⁰.

Viralgranskaren стала також першим шведським фактчекером, сертифікованим Міжнародною мережею з перевірки фактів³³¹ (*The International Fact-Checking Network, IFCN*).

У квітні 2018 року п'ять провідних медіа Швеції розпочали спільну перевірку фактів в межах платформи під назвою *Faktiskt*³³², що приблизно перекладається як «насправді». Було задіяно п'ять медіа: шведське громадське радіо (*Sveriges Radio*), шведське громадське телебачення (*Sveriges Television*), цифрова медіа-компанія KIT і дві великі газети – *Svenska Dagbladet* та *Dagens Nyheter*. Їх співпраця тривала до 1 січня 2019 року³³³.

Діяльність *Faktiskt* було підтримано грантом уряду Швеції. *Vinnova*, урядове агентство, що здійснює державне фінансування наукових досліджень і розробок, виділило на створення технічної платформи *Faktiskt* до 1,9 млн шведських крон (близько 200 тис. доларів США). Але, незважаючи на те, що державний грант відкрив можливості для заснування *Faktiskt*, представники платформи стверджують, що ні *Vinnova*, ні будь-який інший зовнішній учасник не мали вплив на редакційний зміст матеріалів.

³²⁸ <https://www.metro.se/viralgranskaren>

³²⁹ <http://metromediahouse.se/metro-tidningen/>

³³⁰ Werner, Jack. "Därför Startar Vi Viralgranskaren." *Metro*, Metro, 13 Mar. 2014, www.metro.se/artikel/d%C3%A4rf%C3%B6r-startar-vi-viralgranskaren-xr

³³¹ Commit to transparency — sign up for the International Fact-Checking Network's code of principles, <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>

³³² <https://faktiskt.svd.se/>

³³³ *Faktiskt.se* läggs ned, <https://www.medievarlden.se/2018/10/tiden-rinner-ut-for-faktiskt-se/>

Дві основні функції *Faktiskt* полягали у перевірці фактів з заяв політиків і викритті вірусних фейкових новин. Кожне видання безпосередньо мало відповідальність за публікацію статей на веб-сайті *Faktiskt*, а також на своїй власній веб-сторінці та акаунтах в соціальних мережах. У своїй діяльності *Faktiskt* дотримувався керівних принципів, встановлених Міжнародною мережею з перевірки фактів (*IFCN*), зокрема, політична незалежність, прозорість використовуваних методів роботи та аналізованих джерел залучених медіа-компанії.

Діяльність дослідницьких центрів Швеції є доволі активною, водночас їх активність суттєво підтримує держава, замовляючи через різні органи влади відповідні дослідження. Ідея фінансової підтримки вивчення важливих для суспільства тем виявилася ефективною: університети та організації отримали можливість пропонувати своє бачення розкриття заявлених тем. Це дало змогу обрати під час конкурсу найбільш вдалі пропозиції. А у подальшому дослідники презентували свої результати, залучаючи до дебатів медіа та широку громадськість³³⁴. Суспільна дискусія щодо фейків, дезінформації, операцій впливу відбувалася без безпосередньої участі органів влади, проте розв'язувала важливе державницьке завдання – формування обізнаності суспільства.

Шведський університет оборони (швед. *Försvarshögskolan*) спеціалізується на воєнних дослідженнях та вивченні війни. Окрім навчальних курсів та комунікативних заходів, важливою складовою діяльності університету є теоретико-прикладні дослідження. Зокрема, доповідь³³⁵ «Відповідаючи на гібридні загрози»³³⁶, аналізує інструменти реалізації гібридної війни. Окрема увага приділена проблемам пропаганди, фейкових новин, використанню медіа та соціальних медіа, спланованим витокам інформації. Авторський колектив резюмує, що три ключових кроки у протидії перетворенню інформації на зброю є підвищення обізнаності суспільства, оцінка можливих збитків для країни

³³⁴ З особистого інтерв'ю з Мікаелем Товфессоном.

³³⁵ Підготовлена у співавторстві з Європейським центром передового досвіду НАТО у сфері протидії гібридним загрозам (англ. *The European Centre of Excellence for Countering Hybrid Threats, Hybrid CoE*) та Центром досліджень асиметричних загроз (англ. *The Center for Asymmetric Threat Studies*).

³³⁶ Addressing Hybrid Threats <https://www.fhs.se/download/18.4b864adf165e41044d16d4b9/1539863926034/Addressing%20Hybrid%20Threats.pdf>

та вчасна відповідь на виклик. З-поміж рекомендації пропонується зосередитися посиленні своєї сильної сторони, що нею для західних демократії є свобода преси. Тому свобода преси має бути визнаною та захищеною як основний актив.

Люндський університет (швед. *Lunds universitet*) отримав грант від MSB з щодо розробки керівництва з усунення впливу інформації (2017)³³⁷. Агентство виявило потребу органів влади у практичних інструментах для усунення впливу інформації. Відтак, завданням проекту стало виявлення, систематизація та аналіз знань, наукових досліджень та практики, які існують щодо впливу інформації, і на основі цього розроблення загальних і доступних методів для використання зацікавленими сторонами. Проект очолив д-р Джеймс Паммент (*dr. James Pamment*), дослідник в галузі стратегічних комунікацій і дипломатії. У липні 2018 року опубліковано результати цього дослідження³³⁸, в якому зокрема йдеться про стратегії впливу, страгатагеми впливу, техніки впливу, у т.ч. дезінформацію та фейкові новини, підробки та зливи інформації, ботів та тролей тощо, аналіз конкретних прикладів впливу. Автори справедливо зауважують, що протидія діяльності з інформаційного впливу не може бути зведена до простого переліку заходів. Навпаки, це повинна бути фахова реакція комунікаторів, що мають належну кваліфікацію для такої роботи та можуть визначити найкращий напрямок дій у кожному випадку. Успішні приклади мають бути зафіксовані, проаналізовані та поширені.

Шведський інститут міжнародних відносин (швед. *Utrikespolitiska institutet*, скор. *UI*) – це бюджетна установа, котра займається аналізом та дослідженням тем, що стосуються зовнішньої політики Швеції. Внеском Інституту у висвітлення проблеми російської дезінформації проти Швеції стало дослідження «Стратегія впливу Росії через публічну

³³⁷ MSB tar första steget till handbok för att möta påverkan (MSB робить перший крок до керівництва з усунення впливу інформації) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.msb.se/sv/Om-MSB/Nyheter-och-press/Nyheter/Nyheter-fran-MSB/MSB-ta-forsta-steget-till-handbok-for-att-mota-paverkan/>

³³⁸ Countering Information Influence Activities: The State of the Art, <https://www.msb.se/RibData/Filer/pdf/28697.pdf>

дипломатію та активні заходи: приклад Швеції»³³⁹. У роботі стверджується, що Росія використовувала неправдиві повідомлення на фінансованому державою сайті новин «Супутник», втручання російських політиків у внутрішні справи Швеції, а також більш приховані методи. Автори дослідження виявили 26 підробок, що з'явилися на підозрілих сайтах в період 2014-2016 років. З-поміж проаналізованого матеріалу був підроблений електронний лист, метою якого було показати «переговори» між міністром оборони Королівства та компанією *BAE Systems Bofors* щодо продажу Україні зброї. На думку авторів, проаналізовані підробки містили достатню кількість фактичних та інших помилок, щоб дозволити назвати їх фейками.

Серед відомих дослідників UI – Мартін Краг (*Martin Kragh*), один з авторів дослідження про спроби Росії впливати на Швецію через фейкові новини³⁴⁰, та Анке Шмідт-Фельцманн (*Anke Schmidt-Felzmann*), яка публікує статті про відносини між ЄС і Росією, у тому числі статтю, в якій у загальних рисах окреслює потенційний сценарій повномасштабного нападу РФ на Швецію³⁴¹.

Стокгольмський форум «Вільний світ» (швед. *Frivärld*, англ. *Stockholm Free World Forum*) є аналітичним центром, заснованим Шведською Фундацією Вільного підприємництва (швед. *Stiftelsen Fritt Näringsliv*, англ. *Swedish Free Enterprise Foundation*). Аналітичний центр публікує матеріали з питань, що стосуються безпеки Балтійського моря, погроз ліберальній демократії та глобальному бізнесу. Вони також організовували конференції та заходи щодо російських операцій впливу, інформаційної війни та втручання у вибори³⁴².

Одним з проектів центру є Трекер російської активності у Північно-Балтійському регіоні (англ. *Russian Activity Tracker: Nordic-Baltic Region*): це мапа, на якій розміщено геотеги на місцях, де відбувалися

³³⁹ Russia's strategy for influence through public diplomacy and active measures: the Swedish case <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01402390.2016.1273830>

³⁴⁰ "New Study: Russian Spread of Fake News in Sweden Is Increasing". Dagens Nyheter. 7 January 2017. <http://www.dn.se/nyheter/sverige/ny-studie-rysk-spridning-av-falska-nyheter-i-sverige-okar/>

³⁴¹ Felzmann-Schmidt, A. (2016). "Sweden Under Attack! Lessons from Past Incidents for Coping with a Comprehensive Synchronized Attack on Critical Energy and Information Infrastructure". NATO Science for Peace and Security Series, Vol. 46. <http://ebooks.iospress.nl/volumearticle/45361>; see <https://www.ui.se/om-ui/personal/anke-schmidt-felzmann/>

³⁴² <https://frivarld.se/conferences/information-warfare-weaponization-democracy/>

деструктивні заходи безпосередньо чи опосередковано ініційовані російською державою, включаючи власне державні, контрольовані державою, прихильні до держави організації, і ці заходи не підпадають під стандартні процедури мирного часу або відкриті військові операції³⁴³.

Різні дослідницькі та комунікативні проекти здійснювалися **Сьодертьорнським університетом**³⁴⁴ (швед. *Södertörn University*), **Мальмським університетом**³⁴⁵ (швед. *Malmö University*), Університет Умео³⁴⁶ (швед. *Umeå universitet*) та іншими освітніми й аналітичними структурами.

Окремим напрямом діяльності громадянського сектору є розвиток медіа- та інформаційної грамотності населення (МІГ).

Шведська бібліотечна асоціація³⁴⁷ (швед. *Svensk biblioteksforening*) була рушійною силою просування концепції медіа- та інформаційної грамотності, як-тільки потреба у ній постала на національному порядку денному. Серед іншого, бібліотечна асоціація у 2014 році опублікувала антологію досліджень «Медіа- та інформаційна грамотність», в якій автори висвітлюють перспективи взаємозв'язку бібліотечної та інформаційної науки щодо концепції МІГ. Асоціація також разом з Державною медіа-радою брала участь у проекті «Медіа- та інформаційна грамотність у бібліотеках 2013–2015 рр.», метою якого було посилення ролі бібліотек як послів медіа та інформаційної грамотності.

Інтернет Асоціація Швеції є незалежною некомерційною організацією, метою якої є розвиток інтернету та управління доменом верхнього рівня

³⁴³ <https://frivarld.se/russian-activity-tracker-nordic-baltic-region/>

³⁴⁴ From Nation Branding to Information Warfare: The Management of Information in the Ukraine–Russia Conflict https://www.researchgate.net/publication/308074613_From_Nation_Branding_to_Information_Warfare_Management_of_Information_in_the_Ukraine-Russia_Conflict%27

³⁴⁵ The Truth About Fake News? On Disinformation, Censorship and Democracy, <http://medea.mah.se/2018/11/vox-fake-news/>
Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood, https://www.researchgate.net/publication/326930565_Fake_News_as_a_Floating_Signifier_Hegemony_Antagonism_and_the_Politics_of_Falsehood

³⁴⁶ У цифровій лабораторії для гуманітарних наук університету працюють над навчанням машин розпізнавати фейки виходячи з ідеї, що фейк є жанром подання інформації, а отже, він має свою стилістику, лексику тощо (<http://medialab.online/news/imitationofreality/>)

³⁴⁷ <https://www.biblioteksforeningen.se/>

.se, створила навчальний посібник з критичної оцінки джерел інформації, призначений для широкого загалу. Автори підкреслюють, що незважаючи на те, що інтернет спрощує поширення брехні, водночас він є надзвичайно корисним інструментом для перевірки фактів. Критичне ставлення до джерела також полягає в тому, щоб усвідомити, що різні відправники інформації мають різні цілі³⁴⁸. Іншою ініціативою асоціації став веб-сайт internetkunskap.se, контент якого призначений для дорослих у віці старше 35 років і має на меті забезпечити базову цифрову освіту.

Ще один проект асоціацією – цей посібник про те, як розмовляти з дітьми та молоддю про приватність та кордони в інтернеті. Автори підкреслюють: відправна точка – це не встановлення обмежень для дітей, а спрямовування їх так, щоб вони могли самостійно приймати більш свідомі рішення³⁴⁹.

Телекомунікаційна компанія *Telenor*, яка зокрема надає послуги мобільного зв'язку та широкосмугового доступу, розробила настільну гру, що заохочує критичне мислення, та назвала її «Полюванням за істиною»³⁵⁰. Це соціальна гра, яка захопливо та цікаво дозволяє дізнатися про важливість критичного ставлення до джерела інформації. Розробники переконані, що найкращі ліки від небезпек інтернету, зокрема фейкових новин, підробних матеріалів, чуток, – це діалог, особливо між дитиною та дорослим.

Один з найпопулярніших мультиплікаційних героїв Швеції – ведмежа **Бамсе** – теж заговорив з дітьми про небезпеку фейкових новин і необхідність критично ставитися до джерел інформації³⁵¹. Окрім мультфільмів про нього видаються комікси, і власне другий випуск 2017 року – «Бамсе у дрімучому лісі» – започаткував тему медіа грамотності.

³⁴⁸ "Källkritik På Internet." IIS, Internet Foundation in Sweden, Accessed 3 Aug. 2018, www.iis.se/lardigmer/guider/kallkritik-pa-internet/

³⁴⁹ Ungas integritet på nätet, <https://internetstiftelsen.se/kunskap/rapporter-och-guider/ungas-integritet-pa-natet/>

³⁵⁰ "Jakten På Sanningen ." Telenor, Telenor Sverige AB, Accessed 5 Aug. 2018, www.telenor.se/natprat/jakten-pa-sanningen/

³⁵¹ Roden, Lee. "Why This Swedish Comic Hero Is Going to Teach Kids about Fake News." *The Local, The Local*, 16 Jan. 2017, www.thelocal.se/20170116/why-this-swedish-comic-hero-is-going-to-teach-kids-about-fake-news-bamse

Редакція коміксу вважає, що звернення до теми фейкових новин особливо важливо в епоху широкого використання соціальних медіа дітьми.

У сукупності ці ініціативи приватного сектора підкреслили, що боротьба з дезінформацією є позапартійною проблемою в Швеції.

3.6. ФРАНЦІЯ

Після 2016 року на порядку денному розвинених країн постало завдання захисту своїх демократій. Це завдання зумовлене, передусім, викликом зовнішнього втручання. Його яскравим прикладом є вплив на вибори, для чого використовується широкий арсенал засобів, найбільш обговорюваними з яких є фейки та кіберзагрози.

Нормативно-правову базу виборчого процесу у Франції складає розгалужена система законів та підзаконних актів. Передусім це Конституція (*Constitution de la République française*³⁵²), Закон про Конституційну Раду (*Loi organique sur le Conseil constitutionnel*³⁵³), Виборчий кодекс (*Code électoral*³⁵⁴) і Закон про вибори Президента Республіки (*Loi à l'élection du Président de la République au suffrage universel*³⁵⁵). Окремі аспекти виборів додатково регулюються законодавством про свободу преси, надання аудіовізуальних послуг, публічні зібрання, фінансову прозорість політичного життя та Кримінальним кодексом. Підзаконні акти охоплюють положення указів, судових рішень, а також інструкцій щодо різних аспектів виборчого процесу, таких як реєстрація кандидатів та виборців, проведення та фінансування кампанії, висвітлення у ЗМІ.

Дезінформація давно визнається проблемою французькими законодавцями та регулюється, зокрема, Законом про свободу преси 1881 року (*Loi sur la liberté de la presse*), стаття 27 якого визначає, що таке фейкові новини і визнає їх злочином: «Публікація, розповсюдження або відтворення будь-якими засобами неправдивих (фальшивих) новин (фр. *nouvelles fausses*) – сфабрикованих, підроблених або неправдиво написаних матеріалів третім особам, матеріалів що зроблені недобросовісно, порушили громадський мир або сприяли його порушенню, карається штрафом у 45000 євро. Ті ж дії будуть каратися штрафом у 135000 євро, коли публікація, розповсюдження або

³⁵² <http://www.assemblee-nationale.fr/connaissance/constitution.asp>

³⁵³ <https://www.conseil-constitutionnel.fr/fondements-textuels/ordonnance-n-58-1067-du-7-novembre-1958-portant-loi-organique-sur-le-conseil-constitutionnel>

³⁵⁴ <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006070239>

³⁵⁵ <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT00000684037>

відтворення матеріалів, зроблених недобросовісно, можуть підірвати дисципліну або мораль армії або перешкодити військовим зусиллям нації»³⁵⁶. Проте, відмічають фахівці, ця норма рідко застосовується, оскільки важко довести, інформація дестабілізує громадський порядок чи ні³⁵⁷.

Закон від 21 червня 2004 року про довіру в цифровій економіці (*Loi pour la confiance dans l'économie numérique*³⁵⁸, скор. LCEN) пропонує модель для боротьби з контентом, що підбурює до ненависті чи дискримінації, і вже передбачає можливість для судді видалити із інтернету те, що порушує закон в цій області.

Кримінальний кодекс містить статті щодо клевети.

Ухвалена у 2015 році Національна кіберстратегія Франції (фр. *Stratégie nationale pour la sécurité du numérique*) застерігає: «Цифрові платформи, зокрема соціальні мережі, можуть неявно формувати думку і часто є провідниками цінностей, які не є цінностями Французької Республіки. У деяких випадках вони можуть бути використані в цілях розповсюдження дезінформації і пропаганди у французькому суспільстві, передусім серед молоді. В такому випадку поширювані думки суперечать основоположним інтересам Франції і підпадають під дію законодавства про національну безпеку і оборону»³⁵⁹.

Окремі положення щодо дезінформації регулюються Виборчим кодексом, про що йтиметься нижче.

Протягом міжвиборчого періоду у Франції традиційно відбуваються дискусії та нормотворчі процеси щодо вдосконалення електорального законодавства. Після виборчих циклів 2007 та 2012 років органи влади,

³⁵⁶ <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006070722>

³⁵⁷ Trois questions soulevées par la loi sur les «fake news» souhaitée par Emmanuel Macron. – https://www.francetvinfo.fr/politique/emmanuel-macron/trois-questions-soulevees-par-la-loi-sur-les-fausses-nouvelles-souhaitee-par-emmanuel-macron_2545025.html

³⁵⁸ Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique. – <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000801164>

³⁵⁹ https://www.ssi.gouv.fr/uploads/2015/10/strategie_nationale_securite_numerique_fr.pdf

Англійською див. <https://www.enisa.europa.eu/topics/national-cyber-security-strategies/ncss-map/strategies/information-systems-defence-and-security-frances-strategy>

що виконують контролюючі функції під час виборів, – Конституційна рада, Національна комісія з контролю за виборчою кампанією, Вища рада з аудіовізуальних питань, Національна комісія з питань бюджету кампаній та політичного фінансування, а також Комісія з питань соціологічних досліджень, – сформували низку пропозицій та рекомендацій. Впровадження запропонованих заходів було спрямоване на модернізацію організації виборів та стосувалося:

- регулювання системи спонсорства партій та кандидатів;
- часу, що надається кожному кандидату у аудіовізуальних медіа;
- правил, що регулюють публікацію результатів соціологічних опитувань та підсумкових результатів виборів³⁶⁰.

Відповідні зміни було прийнято законом, що набув чинності 25 квітня 2016 року³⁶¹.

Також у листопаді 2016 року Національна Асамблея ухвалила закон, спрямований на зміцнення свободи, незалежності та плюралізму ЗМІ (*Loi visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias*³⁶²). Закон вимагає від засобів масової інформації прийняття кодексу етики та створення комітету з етики для полегшення вирішення внутрішніх суперечок, а також конфліктів між редакціями газет та власниками ЗМІ.

Загалом медіа-середовище країни характеризують як плюралістичне та таке, що пропонує різноманітні погляди. Телебачення є основним джерелом політичної інформації, друге місце поділяють щоденні газети, що публікують політичний контент, та інтернет-ЗМІ і соціальні мережі³⁶³. В контексті медіа-споживання одночасно спостерігається дві тенденції: зростання недовіри громадян до традиційних засобів масової інформації та збільшення популярності інтернет-ЗМІ й соціальних мереж. Експерти висловлювали занепокоєння, що ці тенденції можуть збільшити

³⁶⁰ Séance du 31 mars 2016 (compte rendu intégral des débats) https://www.senat.fr/seances/s201603/s20160331/s20160331_mono.html

³⁶¹ LOI n° 2016-508 du 25 avril 2016 de modernisation de diverses règles applicables aux élections (1). – <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2016/4/25/INTX1527491L/jo/texte>

³⁶² <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2016/11/14/MCCX1603797L/jo>

³⁶³ France Presidential and Parliamentary Elections 2017 : OSCE/ODIHR Needs Assessment Mission Report. – <https://www.osce.org/odihr/elections/france/311081?download=true>

потенційну можливість поширення дезінформації під час виборчого процесу³⁶⁴.

З метою мінімізувати вплив дезінформації на перебіг виборів 37 національних та міжнародних ЗМІ об'єднались у проєкті *CrossCheck*, який працював над перевіркою фактів та розвінчував сумнівну інформацію про вибори³⁶⁵. Понад те, окремі засоби масової інформації започаткували власні ініціативи з перевірки фактів³⁶⁶.

У цілому організація та проведення виборів у Франції є децентралізованим процесом: низка інституцій та органів влади несуть відповідальність за різні аспекти управління та контролю³⁶⁷. Водночас основний акцент варто зробити на наступних.

Комісія з питань соціологічних досліджень (*Commission des Sondages*³⁶⁸) є незалежним органом, що здійснює нагляд стосовно оприлюднених результатів опитування громадської думки. Метою аналізу цих результатів комісією є підтвердження, що установи, які проводять опитування, використовують надійну методологію і що публікація результатів відповідає існуючим нормативним вимогам.

Висвітлення виборчих кампаній в електронних ЗМІ переважно регулюється Законом про свободу комунікацій (*La loi relative à la liberté de communication*³⁶⁹). Його доповнюють правила, що їх закон зобов'язує приймати перед кожними виборами регулюючий орган, – **Вищу раду з аудіовізуальних питань** (*le Conseil supérieur de l'audiovisuel*³⁷⁰, скор. CSA).

³⁶⁴ Republic of France Presidential Election (23 April and 7 May 2017) : OSCE/ODIHR Election Expert Team Final Report. – <https://www.osce.org/odihr/elections/france/337346?download=true>

³⁶⁵ Проєкт *CrossCheck* було започатковано міжнародною мережею *First Draft News* за підтримки *Google News Lab* та *Facebook*.

³⁶⁶ У лютому 2017 року провідною газетою Франції *Le Monde* було запроваджено проєкт з факт-чекінгу *Les Decodeurs*, що охопив понад сто інтернет-ресурсів, стосовно яких було визначено рівень надійності. Чудовим прикладом його роботи стала перевірка фактів під час дебатів напередодні другого туру виборів, під час якої було виявлено низку оманливих заяв, зроблених кандидатами. // http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/02/02/le-decodex-un-premier-pas-vers-la-verification-de-masse-de-l-information_5073130_4355770.html

³⁶⁷ <https://www.osce.org/odihr/elections/france/311081?download=true>

³⁶⁸ <http://www.commission-des-sondages.fr/>

³⁶⁹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Loi_relative_%C3%A0_la_libert%C3%A9_de_communication

³⁷⁰ <https://www.csa.fr/>

Рада уповноважена контролювати відповідність висвітлення у електронних ЗМІ (зокрема інтернет-радіо та інтернет-телебаченні) принципам «справедливості» та «рівності» учасників. В цьому аспекті повноваження ради перетинаються з компетенцією Національної комісії з контролю за виборчою кампанією (див. нижче). З метою належної взаємодії у виборчому процесі рада інформує комісію про ухвалене законодавство, а голова департаменту забезпечення плюралізму та виборчих кампаній бере участь у відповідних засіданнях комісії³⁷¹.

Напередодні кожних виборів CSA публікує перелік тих медіа, що підпадають під моніторинг. У 2017 році було обрано 24 провідних ЗМІ. Їх Рада зобов'язала самостійно контролювати своє висвітлення та подавати результати моніторингу щотижня³⁷². Протягом останніх п'яти днів офіційної кампанії у першому і другому турах президентських виборів ЗМІ просили щодня надсилати результати моніторингу. CSA вибірково проводить перевірку отриманих звітів, перш ніж підтвердити та опублікувати їх на своєму веб-сайті. Звіти стосуються прямого мовлення та ефірного часу кожного кандидата та партії, отримані протягом відповідних періодів.

CSA має повноваження розглядати скарги та накладати санкції на публічних та приватних мовників, які не дотримуються встановлених правил.

Друковані та онлайн-ЗМІ³⁷³ не підпадають під особливе регулювання CSA щодо виборів. Проте на них поширюється загальна заборона на розміщення платної політичної реклами, що стосується усіх видів ЗМІ.

Виборчий кодекс широко регулює проведення передвиборної агітації, включаючи формат і регламентацію розміщення друкованих матеріалів. Усі учасники виборчого процесу повинні подати зразки агітаційних

³⁷¹ Rapport établi par la Commission nationale de contrôle de la campagne électorale en vue de l'élection présidentielle (scrutins des 23 avril et 7 mai 2017). –

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000036649861&categorieLien=id>

³⁷² Republic of France Presidential Election (23 April and 7 May 2017) : OSCE/ODIHR Election Expert Team Final Report. – <https://www.osce.org/odihr/elections/france/337346?download=true>

³⁷³ Онлайн преса законом від 12 червня 2009 року отримала статус «видавця в інтернеті», що уможливило поширення на неї професійних стандартів та обов'язків офлайн журналістики. – <https://www.histoiredesmedias.com/Loi-Creation-du-statut-d-editeur.html>

матеріалів до **Національної комісії з контролю за виборчою кампанією** (*Commission Nationale de Controle de la Campagne Electorale*³⁷⁴, скор. *CNCCEP*). Цей тимчасовий орган створюється на кожні вибори і через свої місцеві комісії перевіряє відповідність агітаційних матеріалів правовим вимогам³⁷⁵. Комісія також зобов'язана здійснювати нагляд за виборчими кампаніями, включаючи оцінювання рівності ставлення до всіх кандидатів і не допускаючи будь-якого потенційного зловживання адміністративним ресурсом³⁷⁶. *CNCCEP* може також одержувати скарги, хоча вона не має повноважень щодо санкцій, а отже, питання, що викликають занепокоєння, повинні бути передані відповідній префектурі або іншим відповідним органам для подальшого розгляду. Після низки повідомлень щодо проведення передвиборної кампанії кандидатів у президенти в державних установах та залучення державних службовців до цілей виборчої кампанії, *CNCCEP* видала роз'яснення та інструкції щодо таких взаємодій.

Найбільш широким завданням комісії є безпосередній нагляд за виборчою кампанією. Зокрема комісія приділяє увагу публічним зібранням, друкованим ЗМІ, аудіовізуальним засобам масової інформації, інтернету, – і втручається за необхідності зупинити дії, які можуть поставити під загрозу вільний та усвідомлений вибір³⁷⁷.

Впродовж виборчої кампанії 2017 року Єлисейський палац додатково долучив *ANSSI* і до питання протидії фейкам, інтегрувавши її до інституційного ландшафту³⁷⁸.

Національна агенція з безпеки інформаційних систем (фр. *Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information ANSSI*) є міжвідомчою структурою предметом діяльності якої є координація дій органів влади у сфері кібербезпеки, визначення урядової стратегії кіберзахисту та

³⁷⁴ <http://www.cnccep.fr/>

³⁷⁵ Місцеві контрольні комісії створюються в усіх департаментах.

³⁷⁶ Комісія складається з п'яти членів, які представляють Державну раду, Касаційний суд та Аудиторський суд.

³⁷⁷ Rapport établi par la Commission nationale de contrôle de la campagne électorale en vue de l'élection présidentielle (scrutins des 23 avril et 7 mai 2017). –

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000036649861&categorieLien=id>

³⁷⁸ Présidentielle: les équipes des candidats sont-elles préparées aux cyberattaques? –

https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/03/03/presidentielle-les-equipes-des-candidats-sont-elles-preparees-aux-cyberattaques_5088811_4408996.html

вжиття відповідних заходів спільно з іншими органами влади³⁷⁹. Безпосередньою зоною відповідальності агенції є кібербезпека суб'єктів критичної інфраструктури, зокрема тих інформаційних систем, що використовуються під час виборів (електронна передача протоколів, підрахунок голосів тощо). Агенція була створена у 2009 році і є частиною Генерального секретаріату з оборони та національної безпеки (*Secrétariat général de la défense et de la sécurité nationale*), що підпорядкований прем'єр-міністру. ANSSI є спадкоємницею установ, що існували з 1940-х років, і основною місією яких було забезпечення безпеки державних інформаційних систем³⁸⁰.

Серед заходів, що їх було вжито ANSSI в питаннях протидії фейкам під час виборів варто підкреслити налагодження онлайн-моніторингу поширення фейкових новин під час виборчої кампанії, що його SGDSN доручив агенції і попросив повідомляти про будь-яку підозрілу діяльність CNCCEP та Конституційну раду³⁸¹.

Як констатує Національна комісія з контролю за виборчою кампанією, починаючи з 2002 року зростає вплив інтернету в цілому та соціальних мереж зокрема на вибори. Вільне вираження думок виборців у соціальних медіа не є за законом об'єктом будь-якого регулювання адміністративним органом. Однак це може вплинути на перебіг виборчої кампанії, якщо призведе до поширення неправдивих новин (так званих «фейкових новин» – навмисно неточної інформації або підробленої) чи наклепу. Ризик сам по собі не є новим, але використання новітніх технологій перетворило такі виборчі маніпуляції з одиничних на множинні.

Вперше моніторинг соціальних мереж щодо аналізу методів проведення кандидатами / партіями передвиборчої агітації он-лайн, а також

³⁷⁹ Commission de la défense nationale et des forces armées. Mardi 31 janvier 2017. – <http://www.assemblee-nationale.fr/14/cr-cdef/16-17/c1617024.asp>

³⁸⁰ Qu'est-ce que l'ANSSI, l'agence qui va s'assurer que la présidentielle n'est pas piratée? – <https://news.sfr.fr/high-tech/actu/quest-ce-que-lanssi-lagence-qui-va-sassurer-que-la-presidentielle-nest-pas-piratee.html>

³⁸¹ Hearing of Louis Gautier (SGDSN) at the National Assembly, 21 February 2018, in Rapport fait au nom de la commission de la défense nationale et des forces armées sur le projet de loi (n°659) relatif à la programmation militaire pour les années 2019 à 2025 et portant diverses dispositions intéressant la défense, <http://www.assemblee-nationale.fr/15/rapports/r0765-tll.asp>

виявлення ризиків виборчої кампанії, маніпулювання громадською думкою шляхом поширення помилкової інформації або наклепу було започатковано 2012 року. Моніторинг здійснювався комісією за підтримки Міністерства внутрішніх справ, яке надало відповідну експертну групу. У 2017 році аналогічний моніторинг теж було запроваджено. Комісія визначила його мету: бути поінформованими про будь-які відхилення ситуації від нормальної, вимірювати масштаби проблеми і, у разі необхідності, мати можливість втручатися і робити це публічно. Моніторингова група мала ресурси, що дозволяли, зокрема, оцінювати «вірусність» можливих неправдивих новин та здійснювати їх юридичну кваліфікацію. Група готувала щоденний звіт на основі аналізу повідомлень публічного характеру, проте вона не відслідковувала приватну кореспонденцію. Окрім того, група була суттєво збільшена протягом останніх двох днів виборчої кампанії: дня тиші та безпосередньо дня голосування³⁸².

Про небезпеку фейкових новин публічно попереджав і міністр оборони Франції Жан-Ів Ле Дріан (*Jean-Yves Le Drian*): загрозою президентським виборам є «масове поширення неправдивих відомостей», які можуть бути використані як дестабілізуючий інструмент³⁸³. 15 лютого 2017 року міністр закордонних справ Франції Жан-Марк Еро (*Jean-Marc Ayrault*) під час виступу у Національній асамблеї заявив, що керівництво країни піде на «всі необхідні заходи для гарантування чесності демократичного протесту. Ми не допустимо жодних втручань у наші вибори, чи то з боку Росії, чи то від інших країн»³⁸⁴. Його заява пролунала на тлі повідомлень розвідки США про втручання Москви у виборчий процес³⁸⁵, а також свідчень одного з представників президентської кампанії Е. Макрона³⁸⁶, щодо постійних інформаційних атак, що ними були як хакерські напади

³⁸² Rapport établi par la Commission nationale de contrôle de la campagne électorale en vue de l'élection présidentielle (scrutins des 23 avril et 7 mai 2017). –

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000036649861&categorieLien=id>

³⁸³ <https://www.atlantico.fr/decryptage/2967435/que-seraient-capables-apporter-geants-technologie-cas-guerre-totale-decloquement-franck>

³⁸⁴ Cyberattaques : la France menace de «mesures de rétorsion» tout Etat qui interférerait dans l'élection // Le Monde. – https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/02/15/cyberattaques-la-france-menace-de-mesures-de-retorsion-tout-etat-qui-interfererait-dans-l-election_5080323_4408996.html

³⁸⁵ <https://www.dw.com/uk/франція-погрозила-росії-чезез-втручання-у-вибори/a-37567635>

³⁸⁶ https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/02/14/ne-laissons-pas-la-russie-destabiliser-la-presidentielle-en-france_5079213_4854003.html

на сайт руху *En marche!* та його інфраструктуру, так і дискредитуюча кампанія на адресу кандидата³⁸⁷.

Штаб Макрона вживав усіх доступних йому засобів для нейтралізації деструктивного впливу, зокрема звернувся до президента Ф. Олланда та керівників провідних соціальних мереж з пропозицією віднести сторінки прокремлівських ЗМІ до «пропагандистських сайтів» і у зв'язку з цим «подумати, як обмежити їх аудиторію»: наприклад, відмовити їм у можливості просування матеріалів на рекламній основі³⁸⁸. Також штаб відмовив у акредитації інформагентству *Sputnik* і телеканалу *RT* (раніше відомому як *Russia Today*) через величезну кількість створених ними фейків.

Порівнюючи президентські перегони у Франції та США експерти дійшли висновку, що діючий французький уряд, кампанія Е. Макрона та технологічні компанії, взяли на себе більше ініціатив у здійсненні кіберзахисту, зокрема його комунікативного супроводу. Наприклад, вживалися рішучі публічні дії після інциденту з витоком електронного листування команди Е. Макрона, що отримав назву «*Macron Leaks*»: викрадені матеріали – 9 гігабайтів фалів та 21 тис. електронних листів – з'явилися на декількох інтернет-сайтах у п'ятницю 5 травня пізно ввечері.

Кейс «*Macron Leaks*» (комунікування інциденту)

З боку штаба кандидата, щоб попередити громадськість і нагадати засобам масової інформації про їх обов'язок захищати чесність та цілісність голосування³⁸⁹, було зроблене таке:

• увечері того ж дня, що стався витік, команда попередила Національну комісію з контролю за проведенням виборчої кампанії та Вищу раду з аудіовізуальних питань про ситуацію, що склалася;

³⁸⁷ Докладніше укр. див.: Агонія Кремля. Як на виборах у Франції переміг Макрон // Еспреско. – https://espresso.tv/article/2017/05/08/peremoga_makrona

³⁸⁸ https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/02/14/ne-laissons-pas-la-russie-destabiliser-la-presidentielle-en-france_5079213_4854003.html

³⁸⁹ Doxing democracy: lessons from election interference in the US and France. – <https://www.aspistrategist.org.au/doxing-democracy-lessons-from-election-interference-in-the-us-and-france/>

- о 23:56 за декілька годин після витоку документів і за 4 хвилини до настання дня тиші, кампанія Макрона випустила прес-реліз «En Marche став жертвою масштабної і скоординованої піратської атаки»³⁹⁰;

- щодо витоку команда використала прийом «представлення події незначущою»: у прес-релізі стверджувалося, що оприлюднені документи «свідчать про нормальну роботу передвиборчої кампанії», «нічого протизаконного, не кажучи вже про цікаве, серед документів виявлено не було»;

- потужна присутність передвиборчого штабу у соціальних мережах дозволила їм оперативно реагувати на поширення інформації та систематично відповідати на повідомлення або коментарі, в яких згадувалися «Macron Leaks»³⁹¹.

Інцидент також оперативно розслідувався та комунікувався відповідальними державними органами.

О 23.30 п'ятого травня CSA розіслала електронною поштою телерадіокомпаніям прохання утриматися від поширення будь-якої інформації про вибори, що з'являється на цифрових платформах. «Метою цього запобіжного заходу було швидке сповіщення мовників про поширення фальшивих новин, що можуть вплинути на поведінку виборців у передвиборчі вихідні», – пояснила пізніше рада³⁹².

Національна комісія з контролю за проведенням виборчої кампанії негайно передала інформацію ANSSI. Агенція своєю чергою протягом ночі зв'язалася з командою кандидата та здійснила перше технічне розслідування.

Комісія також передала справу в прокуратуру в Парижа через декілька годин після першого витоку, вважаючи що в такий спосіб порушено норми Виборчого Кодексу. Прокуратура почала розслідування, яке було

³⁹⁰ Communiqué de presse - En Marche a été victime d'une action de piratage massive et coordonnée. – <https://en-marche.fr/articles/communiques/communiqu%C3%A9-presse-piratage>

³⁹¹ The “Macron Leaks” Operation: A Post-Mortem / Jean-Baptiste Jeangène Vilmer // Atlantic Council, June 2019. – https://www.atlanticcouncil.org/images/publications/The_Macron_Leaks_Operation-A_Post-Mortem.pdf

³⁹² CSA, Rapport sur les campagnes électorales. Election présidentielle (23 avril – 7 mai 2017), Elections législatives (11-18 juin 2017), Paris, April 2018, 23. – <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Travaux-Autres-publications/Rapports-au-gouvernement.-parlement.-etc/Rapport-sur-les-campagnes-electorales-Election-presidentielle-23-avril-7-mai-2017-elections-legislatives-11-18-juin-2017>

доручено поліцейській бригаді з розслідування шахрайства в області інформаційних технологій (*Brigade d'enquêtes sur les fraudes aux technologies de l'information, скор. BEFTI*).

Голова комісії посеред ночі оприлюднив заяву (фр. *communiqué*) про те, що дані, поширювані в соціальних мережах і представлені як отримані з інформаційних систем кандидата, можуть частково бути підробленими. Він закликав ЗМІ враховувати настання періоду тиші з п'ятниці опівночі і пам'ятати про свою відповідальність, а відтак попросив медіа не повідомляти про зміст цих даних.

Комісія зібралась на засідання рано вранці у суботу, 6 травня. Вона ухвалила заяву, в якій нагадала, що поширення або передача інформації, отриманої обманним шляхом тягне за собою кримінальну відповідальність. Стаття L.97 Виборчого кодексу передбачає покарання у вигляді одного року позбавлення волі і штраф у розмірі 15000 євро за зловживання довірою чи вплив на виборців «за допомогою неправдивих новин, наклепницьких чуток або інших шахрайських дій». Комісія також закликала усіх користувачів веб-сайтів та соціальних мереж, насамперед ЗМІ, але й також громадян не передавати цей контент³⁹³.

CSA зі свого боку передала цю заяву радіо- та телеорганізаціям³⁹⁴.

Звернення CNCSEP «мало вирішальне значення для пом'якшення масштабів кампанії з дезінформації», – пізніше зазначив посол Франції з кібердипломатії та цифрової економіки Давід Мартінон (*David Martinon*)³⁹⁵.

³⁹³ Rapport établi par la Commission nationale de contrôle de la campagne électorale en vue de l'élection présidentielle (scrutins des 23 avril et 7 mai 2017). –

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000036649861&categorieLien=id>

³⁹⁴ CSA, Rapport sur les campagnes électorales. Election présidentielle (23 avril – 7 mai 2017), Elections législatives (11-18 juin 2017), Paris, April 2018, 23. – <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Travaux-Autres-publications/Rapports-au-gouvernement-parlement-etc/Rapport-sur-les-campagnes-electorales-Election-presidentielle-23-avril-7-mai-2017-elections-legislatives-11-18-juin-2017>

³⁹⁵ Interview: Ambassador of Digital Affairs David Martinon. – <https://franceintheus.org/spip.php?article8589>

Того ж дня, 6 травня, із різкою заявою виступив Президент Франції Франсуа Олланд: «Ніщо не залишиться без відповіді». А в уряді заявили, що ANSSI³⁹⁶ розслідує злочин³⁹⁷.

Загалом ключову роль у забезпеченні безпеки президентських виборів 2017 року у Франції відігравали Національна комісія з контролю за проведенням виборчої кампанії та Національна агенція з безпеки інформаційних систем. Ці установи, на думку експертів, діяли ефективніше, ніж американські, зокрема завдяки централізованому підходу (у США таку діяльність федеральні установи мають координувати із відповідними органами на рівні штату, а підходи на рівні штатів можуть відрізнятися)³⁹⁸. Іншою перевагою французького виборчого процесу визначають коротший (5 тижнів) порівняно з американською термін перебігу. Все це, на думку експертів, дозволило Франції (на відміну від США та Великобританії) зберегти свою демократичну цілісність під час виборчого циклу 2017 року³⁹⁹.

Резюмуючи підсумки виборів Національна комісія з контролю за виборчою кампанією зауважила, що досвід 2017 року свідчить про наявність низки правових ризиків⁴⁰⁰. Зокрема, жоден з існуючих незалежних адміністративних органів не має компетенції вирішувати

³⁹⁶ Директор агенції Гійом Пупард неодноразово підкреслював, що атрибуція атак не є функцією ANSSI: «Місія агенції є виключно оборонною та захисною, ANSSI не має повноважень щодо розвідки або атакування. Не маючи розвідувальних функцій агенція не здійснює атрибуцію атак». Директор ANSSI зазначає, що в цілому існує два типи атак: перші мають на меті скоєння злочину з економічною метою. Їх атрибуція є функціоналом суддів. Другі – спрямовані на суверенітет і мають своїм суб'єктом іншу державу. У таких випадках рішення оприлюднювати інформацію щодо атак, називати їх – є функцією політичною вищих органів влади. // *Macronleaks: Alors M.Poupard, c'est la Russie?* – <https://www.zdnet.fr/actualites/macronleaks-alors-mpoupard-c-est-la-russie-39853414.htm>; Commission de la défense nationale et des forces armées. Mardi 31 janvier 2017. – <http://www.assemblee-nationale.fr/14/cr-cdef/16-17/c1617024.asp>

³⁹⁷ Вибори у Франції: Париж пообіцяв відповідь на кібератаку на штаб Макрона. – <https://www.dw.com/uk/вибори-у-франції-париж-пообіцяв-відповідь-на-кібератаку-на-штаб-макрона/a-38738088>

³⁹⁸ How France successfully countered Russian interference during the presidential election. – <https://www.euractiv.com/section/elections/news/how-france-successfully-counter-russian-interference-during-the-presidential-election/>

³⁹⁹ <https://www.euractiv.com/section/elections/news/how-france-successfully-counter-russian-interference-during-the-presidential-election/>

⁴⁰⁰ Rapport établi par la Commission nationale de contrôle de la campagne électorale en vue de l'élection présidentielle (scrutins des 23 avril et 7 mai 2017). –

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000036649861&categorieLien=id>

питання про наслідки для організації кампанії таких подій, як масове поширення неправдивої інформації в інтернеті та злам даних кандидата.

Багато в чому як наслідок отриманого досвіду в 2017 році, в 2018 році Франція розпочала додаткові законодавчі зміни з метою підготовки нового закону для боротьби з фейковими новинами: «Якщо ми хочемо захищати ліберальні демократії, ми повинні вміти бути сильними та мати чіткі правила. Вища рада з аудіовізуальних питань має отримати повноваження протидіяти будь-якій спробі дестабілізації, що здійснюється телерадіокомпаніями, які контролюються або перебувають під впливом іншої держави», – відмітив Е.Макрон⁴⁰¹. Регулювання має стосуватися виборчого періоду та поширюватись, зокрема, на соціальні медіа.

У серпні 2018 року була представлена доповідь «Маніпулювання інформацією: виклик нашим демократіям»⁴⁰², підготовлений двома аналітичними структурами уряду Франції: Центром аналізу, прогнозування та стратегії (*Centre d'analyse, de prévision et de stratégie*, скор. *CAPS*), який працює при Міністерстві закордонних справ та міжнародного розвитку, та Інститутом стратегічних досліджень (*Institut de Recherche Stratégique de l'Ecole Militaire*, скор. *IRSEM*) – дослідницької установи французького Міністерства збройних сил.

Автори доповіді зазначають, що російські медіа відігравали провідну роль в інформаційних маніпуляціях під час виборів президента у Франції 2017 року. Приміром, *Sputnik* представляв Еммануеля Макрона як агента США. Також аналітики детально зупинилися на тому, чому ці впливи не досягли бажаного ефекту:

- по-перше, справа у виборчій системі – із прямими виборами у два тури важче спрогнозувати хід подій;
- по-друге, у Франції є сильна традиція якісної журналістики, за якої таблоїди та «альтернативні веб-сайти» значно менш популярні;

⁴⁰¹ Vœux du Président de la République Emmanuel Macron à la presse. – <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2018/01/03/voeux-du-president-de-la-republique-emmanuel-macron-a-la-presse>

⁴⁰² INFORMATION MANIPULATION: A Challenge for Our Democracies. – https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/information_manipulation_rvb_cle838736.pdf

- по-третє, автори дослідження переконані, що у французів добре розвинене критичне мислення⁴⁰³.

Довідково: У Франції населення споживає переважно мейстрімні медіа, а видання в стилі таблоїдів та «альтернативних» веб-сайтів є менш популярними, ніж в Сполучених Штатах і Об'єднаному Королівстві. З-поміж країн ЄС Франція займає передостаннє місце щодо споживання онлайн-новин.

Французькі читачі також більш критичні: їх загальна довіра до засобів масової інформації нижче, ніж у більшості країн (30% у Франції, 38% у США, 43% у Сполученому Великобританії). Французи також не дуже довіряють соціальним мережам як джерелу новин: 75% населення довіряє новинам у традиційних ЗМІ, 32% довіряють інформації з онлайн-ЗМІ і лише 25 % довіряють новинам, знайденим у соціальних мережах.

У січні 2017 року, коли почалася кампанія дезінформації, рівень проникнення інтернету у Франції був нижче, ніж у США, Німеччині, Канаді та Великобританії.

Проникнення соціальних мереж було особливо низьким (56 % населення, у порівнянні з 64 % у Великобританії і 66 % у Сполучених Штатах), як і час, що щодня проводиться в соціальних мережах (одна година і двадцять три хвилини в середньому у Франції, 1:48 у Британії і 2:06 у США)⁴⁰⁴.

Доповідь містить низку рекомендації, як боротися з інформаційними впливами на рівні суспільства, держави, міжнародних організацій і навіть приватних компаній. Зокрема пропонується:

- створити в системі органів влади спеціальну структуру для виявлення та протидії інформаційним маніпуляціям;
- проводити систематичний моніторинг інтернету з метою виявлення спільнот, які поширюють неправдиву інформацію в соціальних мережах. Це дозволить визначити основних акторів (вони

⁴⁰³

⁴⁰⁴ The "Macron Leaks" Operation: A Post-Mortem / Jean-Baptiste Jeangène Vilmer // Atlantic Council, June 2019. – https://www.atlanticcouncil.org/images/publications/The_Macron_Leaks_Operation-A_Post-Mortem.pdf

можуть зовсім різними: ті, у кого найбільше фоловерів, ті, хто найбільш активний, ті, хто найбільш цитований тощо), визначити типи спільноти – їх структуру (централізована, ієрархічна, горизонтальна і т. д.) та характер взаємодії всередині (наприклад, кооперативна чи конкурентна). У сукупності такий аналіз надасть розуміння каналів поширення дезінформації, а відтак – можливість передбачити її та протидіяти;

- підвищити прозорість: обов'язкова реєстрація іноземних ЗМІ за американським прикладом; проведення парламентських розслідувань; залучення цифрових платформ до відповідальності (наприклад, вимагаючи, щоб вони публікували джерела своєї реклами і вносили свій внесок у медіаграмотність та якісну журналістику);

- виходити на міжнародний рівень: держави мають розширити свою участь в існуючих ініціативах, таких як Робоча Група Східного Страткома ЄС (*East StratCom Task Force*), Європейський центр передового досвіду щодо протидії гібридним загрозам у Гельсінкі (*European Centre of Excellence for Countering Hybrid Threats*), Центр передового досвіду НАТО у сфері стратегічних комунікацій в Ризі (*NATO Strategic Communications Centre of Excellence in Riga*). Держави також мають направити експертів для обміну досвідом на важливих щорічних зустрічах у Празі, Ризі, Вашингтоні та Сінгапурі;

- комунікувати краще: ми програємо інформаційну війну, якщо лише відповідатимемо та реагуватимемо. Проактивна комунікація наразі є широко визнаною стратегією, якої слід дотримуватися. Державам, які не мають англійської мови як офіційної, важливо також комунікувати англійською про свою доктрину, національну стратегію та досвід;

- розвивати законодавство: зокрема, (а) прийняти закон проти «фейкових новин», якщо такого немає, або адаптувати чинне законодавство для вирішення проблем цифрової епохи; (б) більш суворо карати правопорушення у сфері засобів масової інформації.

У березні 2018 року депутатська група партії *En Marche!* у Національній асамблеї на чолі з Річардом Ферраном (*Richard Ferrand*) внесли пропозицію під назвою «Закон щодо протидії неправдивій інформації» («*fausse nouvelle*»). У процесі роботи над законопроектом його назву було

замінено на «Закон щодо протидії маніпулюванню інформацією»⁴⁰⁵ («*contre la manipulation de l'information*»), що було зумовлено, з-поміж іншого, виведенням з-під сфери впливу закону сатири⁴⁰⁶.

Метою закону є адаптація правових інструментів для боротьби з неправдивими новинами до середовища, в якому функціонують такі нові засоби доставки та поширення, як:

- медіа, що контролюються іноземними державами;
- цифрові платформи, що ховаються за своїм статусом «провайдера хостинга контенту», щоб не брати на себе відповідальність за контент, який вони транслюють⁴⁰⁷.

Закон містить правові норми, що регулюють виборчий період, та загальні правові норми. До перших належить:

- **вимога прозорості цифрових платформ**, що матимуть повідомляти про спонсорований контент, публікуючи ім'я автора та сплачену суму. Також платформи мають надавати інформацію про використання персональних даних. Порушення цих зобов'язань карається одним роком тюремного ув'язнення та штрафом у розмірі 75 тис. євро;

- Вища рада з аудіовізуальних питань отримала повноваження **запобігати, призупиняти або переривати мовлення телевізійних служб, що контролюються іноземною державою або перебувають під її впливом**, якщо вони поширюють фейкові новини з метою впливу на результати голосування;

- **процедура розгляду судового позову в пришвидшеному порядку**, щоб мати можливість оперативно зупиняти поширення фейкових новин (рішення має бути ухвалене протягом 48 год.). Саме суддя має кваліфікувати «фальшиві новини» згідно з визначенням закону 1881 року за трьома критеріями: (1) очевидність⁴⁰⁸; (2) масове та

⁴⁰⁵ Loi n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information. – <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2018/12/22/2018-1202/jo/texte>

⁴⁰⁶ Loi sur les "fake news" : les députés renforcent et rebaptisent le texte. – https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/loi-sur-les-fake-news-les-deputes-renforcent-et-rebaptise-le-texte_2777579.html

⁴⁰⁷ Fake news : une proposition de loi pour lutter contre la manipulation de l'information. – <https://www.gouvernement.fr/argumentaire/fake-news-une-proposition-de-loi-pour-lutter-contre-la-manipulation-de-l-information>

⁴⁰⁸ За формулюванням статті вказаного Закону.

штучне поширення; (3) порушення громадського спокою або вплив на вибір.

Поза межами виборчих періодів закон створює обов'язок співпраці цифрових платформ з державою, зокрема ті платформи, на яких перевищується певний об'єм з'єднань за день⁴⁰⁹, повинні мати законного представника у Франції та оприлюднювати свої алгоритми. Також від платформ вимагається вжиття заходів щодо боротьби з фейковими новинами та оприлюднення цих заходів. Контроль за виконанням цієї вимоги покладено на Вищу раду з аудіовізуальних питань, яка має публікувати регулярні звіти щодо ефективності заходів, вжитих платформами⁴¹⁰.

Закон також підкреслює необхідність підтримки та посилення медіаграмотності (особливо щодо контенту, поширюваного через інтернет) у школах.

Закон було ухвалено у листопаді 2018 року. У процесі підготовки цього закону також виникло питання щодо необхідності формування окремої структури з питань етики ЗМІ. Вироблення відповідних пропозицій було покладено на колишнього генерального директора агентства Франс-Пресс Емануеля Хога (*Emmanuel Hogg*)⁴¹¹.

⁴⁰⁹ Відповідні граничні норми визначено указом, що набув чинності 15 квітня 2019 року: це стосується платформ, якими користується понад п'ять мільйонів унікальних відвідувачів на місяць у Франції, і що зобов'язання щодо прозорості починаються із суми винагороди понад 100 євро до оподаткування. // Décret n° 2019-297 du 10 avril 2019 relatif aux obligations d'information des opérateurs de plateforme en ligne assurant la promotion de contenus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général, Journal officiel, 11 April, 2019.

⁴¹⁰ Lutte contre la manipulation de l'information. – <https://www.gouvernement.fr/action/lutte-contre-la-manipulation-de-l-information>

⁴¹¹ Conseil de déontologie des médias : une instance d'autorégulation sans pouvoir de sanction. – https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2019/03/27/conseil-de-deontologie-des-medias-une-instance-d-autoregulation-sans-pouvoir-de-sanction_5442340_3236.html

Conseil de déontologie des médias : les propositions du rapport Hoog. – <https://www.vie-publique.fr/actualite/alaune/conseil-deontologie-medias-propositions-du-rapport-hoog.html>

3.7. БЕЛЬГІЯ

Довгий час тема фейкових новин та їх впливу на електоральні преференції не була на порядку денному бельгійського публічного дискурсу, оскільки останні парламентські вибори в країні проходили у 2014 році. Разом з тим, лише час від часу в новинах з'являлись повідомлення про зв'язок виборів та фейків: спочатку у США, а згодом у Франції та інших державах ЄС. Проте наближення виборів до Європейського парламенту, так само як і до бельгійського, привернуло увагу політиків та суспільства до проблеми дезінформації під час виборчої кампанії.

Бельгія як місце розташування керівних інституцій ЄС та НАТО є важливою ціллю для поширення фейкових новин. Напередодні виборів до Європейського парламенту Брюссель опинився під посиленням ударом фейкових новин як своєрідний центр єдності Європи. Зокрема, наприкінці березня цього року російські та іранські сайти звинуватили Бельгію у плануванні газових атак у Сирії⁴¹². А вже після виборів представники Європейської комісії на основі проведеного аналізу визнали, що протягом виборчої кампанії з території Росії велася інформаційна кампанія з метою вплинути на результати волевиявлення⁴¹³.

Питання фейкових новин є важливим і для пересічних громадян Бельгії: 70% населення країни вважають такі інформаційні повідомлення актуальною проблемою для своєї держави, а основним джерелом такої інформації, на думку бельгійців, є онлайн-ресурси, зокрема соціальні мережі⁴¹⁴. Попри оцінку онлайн-медіа як основних розповсюджувачів недостовірної чи навіть вигаданої інформації, більшість опитаних бельгійців вважають, що протидіяти поширенню фейкових новин мають, насамперед, самі журналісти (44% опитаних), національні уряди (37%),

⁴¹² Russia targets Belgium in fake news campaign // VRT –

<https://www.vrt.be/vrtnws/en/2019/03/30/russia-targets-belgium-in-fake-news-campaign/>

⁴¹³ Russian groups targeted EU election with fake news, says European Commission // POLITICO –

<https://www.politico.eu/article/european-commission-disinformation-report-russia-fake-news/>

⁴¹⁴ Fake News and Disinformation Online – BELGIUM, February 2018 // Flash Eurobarometer 464 –

<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/82820>

менеджмент ЗМІ (35%), інституції Європейського Союзу (27%), самі громадяни (25%)⁴¹⁵.

Попри наближення виборів, у протидії дезінформації бельгійська влада значною мірою покладалась лише на загальноєвропейські заходи, передбачені Планом дій проти дезінформації, який було розроблено Європейською комісією⁴¹⁶. Зокрема, на території Бельгії запрацював контактний центр системи швидкого оповіщення (*Rapid Alert System*), завданням якого під час виборів було відслідковування фейкових повідомлень, що могли б впливати на результати виборів, та надсилання інформації про них до загальноєвропейського центру. У підсумку, формально долучившись до заходів ЄС, органи влади Бельгії не реалізовували особливих заходів щодо протидії неправдивій інформації під час виборів.

Визнаючи наявність такої проблеми, як фейкові новини, бельгійські посадовці не вважають доцільним приймати додаткові законодавчі акти, які б врегульовували питання протидії такій інформації.

Так, ще на початку 2018 року федеральний міністр юстиції Коен Гінс висловив сумніви щодо необхідності законодавчого врегулювання фейкової інформації: «Я маю сумніви щодо того, чи законодавча заборона – це найкращий спосіб боротьби з цим явищем». Міністр аргументував свою позицію тим, що, з одного боку, подібне законодавство може викликати занепокоєння щодо гарантування свободи слова, а з іншого, «поширення фейкових новин може підпадати під вже наявні види покарань за наклеп»⁴¹⁷. Схожої позиції дотримується і віце-президент та міністр вищої освіти, досліджень та медіа Федерації Валлонії та Брюсселя Жан-Клод Маркоурт (*Jean-Claude Marcourt*).

⁴¹⁵ Ibid.

⁴¹⁶ Action Plan against Disinformation. Joint Communication to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions // European

Commission – https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/action_plan_against_disinformation.pdf

⁴¹⁷ Geens doubts law on fake news would be appropriate // The Brussels Times –

<http://www.brusselstimes.com/belgium/10023/geens-doubts-law-on-fake-news-would-be-appropriate>

Таким чином, навіть з наближенням виборів і попри прийняття «антифейкових» законодавчих актів у Франції та Німеччині, органи влади Бельгії не намагались протидіяти дезінформації на рівні законодавства.

У травні 2018 р., тобто за рік до парламентських виборів, бельгійський міністр цифрового розвитку Александер де Кро оголосив про ініціативу уряду щодо підготовки публічної політики у сфері протидії недостовірній та неправдивій інформації, яка передбачала два кроки: (1) створення **експертної групи**, до якої увійшли журналісти та науковці, з метою розробки можливих пропозицій для уряду та інших стейкхолдерів; (2) запуск спеціального сайту, на якому громадяни могли ознайомитись із розробленими пропозиціями, проголосувати «за» чи «проти» них, а також запропонувати власні, які виносились на подальше голосування⁴¹⁸.

Експертна група вже у липні 2018 р. представила Звіт, в якому виклала та обґрунтувала сім своїх ключових пропозицій⁴¹⁹. Зокрема, експерти констатували актуальність для Бельгії проблеми фейкових новин та дезінформації, застерегли уряд від законодавчого врегулювання цієї проблеми, а також наголосили на необхідності конструктивного діалогу усіх зацікавлених сторін (ЗМІ, науковці, онлайн-платформи, уряд) і посилення заходів з розвитку медіаграмотності населення. Після цього діяльність експертної групи припинилась.

Протягом травня сайт *www.stopfakenews.be* відвідали 7931 унікальні користувачі (менше 1% населення) і було розглянуто 71 пропозицію, 16 з яких – урядові. Єдина з пропозицій, що напряду стосувалась виборчого процесу, передбачала надання уряду можливості оперативно видаляти фейкову інформацію з соціальних мереж напередодні виборів⁴²⁰. Прикметно, що в описі цієї пропозиції йшлося саме про можливі втручання саме закордонних урядів. Така ідея не була підтримана

⁴¹⁸ A guide to anti-misinformation actions around the world // Poynter – <https://www.poynter.org/ifcn/anti-misinformation-actions/>

⁴¹⁹ Expertengroep formuleert aanbevelingen voor aanpak fake news // Alexander De Croo Web Site – <https://www.decroo.belgium.be/nl/expertengroep-formuleert-aanbevelingen-voor-aanpak-fake-news>

⁴²⁰ In de maanden voor de verkiezingen moet de overheid valse informatie snel kunnen verwijderen van social media // Mijn Opinie – <https://monopinion.belgium.be/processes/stopfakenews/f/81/proposals/58?locale=nl>

громадянами: 5 – за, 54 – проти. Користувачі сайту в коментарях обґрунтовували свою позицію тим, що наділення уряду подібними повноваженнями несе небезпеку демократії та уможливлює боротьбу влади з політичними опонентами.

На основі результатів таких публічних консультацій прем'єр-міністр Бельгії Шарль Мішель у жовтні 2018 р. заявив, що «перевірка фактів є ключовою для суспільств, заснованому на цінностях та свободах», та оголосив про заснування спеціального фонду з бюджетом у 1,5 млн євро, який займатиметься підтримкою проектів, спрямованих на перевірку фактів, викладених у публікаціях ЗМІ (*fact-checking*)⁴²¹. Проте, попри заяву прем'єра, такий фонд досі не було започатковано⁴²².

Разом з тим, бельгійською владою різних рівнів започатковано освітні курси та проекти з медіаграмотності громадян (особливо дітей), що у довгостроковій перспективі має на меті формування критичного мислення та резистентності населення до неправдивої інформації.

Зокрема, за ініціативи фламандського міністра медіа ще у 2013 р. було започатковано Центр знань з цифрової та медіаграмотності *Mediawijs*, який провадить консультації та різного роду освітні заходи як для населення, так і для журналістів, а також розробляє пропозиції для влади різних рівнів щодо підвищення цифрової та медіаграмотності⁴²³. До виборів експерти Центру розробили спеціальний онлайн-курс з 9 уроків, присвячений пропаганді. Темою одного із занять є «Вибори та пропаганда»⁴²⁴.

На території Бельгії діють й інші центри та ініціативи, спрямовані на підвищення медіаграмотності населення. Проте їхня діяльність

⁴²¹ Charles Michel débloque 1,5 million contre les fake news // Le Vif – https://www.levif.be/actualite/belgique/charles-michel-debloque-1-5-million-contre-les-fake-news/article-normal-1037267.html?cookie_check=1555319162

⁴²² Le fonds «anti-fake news» de Charles Michel ne verra pas le jour // Le Soir.be – <https://www.lesoir.be/214035/article/2019-03-23/le-fonds-anti-fake-news-de-charles-michel-ne-verra-pas-le-jour>

⁴²³ About us // Mediawijs – <https://en.mediawijs.be/about>

⁴²⁴ Propaganda in de klas: hoe begin je er aan? // Mediawijs – <https://mediawijs.be/nieuws/propaganda-klas-hoe-begin-je>

відбувається на регулярній основі та не передбачає додаткових активностей у виборчій період.

Таким чином, уряд Бельгії не вживає активних заходів із протидії дезінформації та фейковим новинам, натомість зосередивши свою увагу на довгострокових проектах із підвищення медіаграмотності та розвитку навичок критичного мислення у громадян.

Пасивність бельгійських органів влади частково компенсується активністю неурядового сектору, об'єднань журналістів та академічних спільнот.

Наприклад, під час виборчої кампанії активізувала свою діяльність організація «Europe House Ryckelvelde», місія якої загалом полягає у підвищенні громадянської активності та політичної залученості мешканців країн ЄС. Зокрема, окрім інформаційної кампанії про особливості виборчого процесу, було започатковано проект «Скажи «ні» нісенітниці»⁴²⁵, спрямований проти поширення фейкової інформації. Як зазначив один з організаторів, «мета кампанії допомогти громадянам критично осмислювати інформацію, яку вони зустрічають у соціальних мережах, та ознайомити з поширеними техніками дезінформації»⁴²⁶. Проектні активності передбачали розміщення на сайті спеціальних навчальних матеріалів, які дозволяють навчитись ідентифікувати фейки, а також невеликий тур по бібліотеках фландрійських міст, під час якого відвідувачам пропонувалось відрізнити справжню новину від фейкової.

Так само в Бельгії діє організація «Lie Detectors»⁴²⁷, яка головним чином зосереджується на освітній компоненті у протидії дезінформації та формує спеціальні освітні продукти для школярів, вчителів і журналістів.

Представники академічної спільноти також долучаються до досліджень щодо впливу дезінформації та розробок із протидії фейковим новинам.

⁴²⁵ Campagne NEE TEGEN NONSENS // Europahuis Ryckelvelde – <https://www.europahuis.be/nl/campagne/nee-tegen-nonsens>

⁴²⁶ Campagne tegen fake news in bib Leuven: 'Nee tegen nonsens' // HLN – <https://www.hln.be/in-de-buurt/leuven/campagne-tegen-fake-news-in-bib-leuven-nee-tegen-nonsens~a73884bd/>

⁴²⁷ Home-page // Lie Detectors – <https://lie-detectors.org/>

Зокрема, активним в цьому контексті є *Université catholique de Louvain*. Дослідники цього університету проаналізували поширення фейкових новин у *Twitter* під час президентської кампанії 2016 р. у США⁴²⁸, а також роль соціальних мереж у виборах Президента Франції 2017 р.⁴²⁹

Також в Бельгії розташовані інші неурядові організації, метою яких є протидія фейковим новинам та дезінформації, проте їхня діяльність поширюється і на територію інших держав. Найвідомішою з таких є *EU Disinfo Lab*⁴³⁰.

Отже, громадський сектор Бельгії, який працює з питаннями протидії дезінформації, основну свою увагу приділяє, як і уряд, довгостроковим освітнім проектам, під час виборів лише активізуючи окремі напрямки своєї діяльності.

⁴²⁸ Qui est derrière les (fake) news sur Twitter ? // Université catholique de Louvain – <https://uclouvain.be/fr/sciencetoday/actualites/qui-est-derriere-les-fake-news-sur-twitter.html>

⁴²⁹ Nicolas Vanderbiest, le “petit Belge” qui a secoué la présidentielle // La Libre – <https://www.lalibre.be/actu/international/nicolas-vanderbiest-le-petit-belge-qui-a-secoue-la-presidentielle-591292b8cd70022542bbc498>

⁴³⁰ EU Disinfo Lab – <https://www.disinfo.eu/>

3.8. ІТАЛІЯ

Питання боротьби із неправдивою інформацією з'явилося у публічному дискурсі Італії ще після референдуму щодо змін до конституції 2016 року, коли прихильники конституційної реформи зазначили фейкові новини як одну з причин поразки на референдумі. Проте особливої актуальності та поширеності питання дезінформації та фейкових новин набуло саме напередодні парламентських виборів 2018 року, коли урядовці спробували за допомогою конкретних заходів протидіяти неправдивій інформації.

В Італії, на відміну від Німеччини та Франції, влада вирішила не приймати окремих антифейкових законів, але використовувати вже наявну нормативно-правову базу задля боротьби із неправдивою інформацією.

Виборче законодавство Італійської Республіки, хоча і було суттєво оновлене у 2017 р., не містить спеціальних положень, які б регламентували обіг інформації під час виборчої кампанії⁴³¹. Натомість у Кримінальному кодексі Італії міститься стаття, яка встановлює покарання у вигляді ув'язнення до 3 місяців або штраф за публікацію чи розповсюдження неправдивих, перебільшених або упереджених новин, які можуть порушити громадський порядок⁴³². Таке формулювання правової норми дає можливість накладати санкції за поширення фейкових новин як у виборчий період, так і поза ним.

Прикметно, що у 2017 р. один із senatorів італійського парламенту виступав із законодавчою ініціативою щодо посилення відповідальності за розповсюдження фейків та внесення відповідних змін до Кримінального кодексу. Зокрема, було запропоновано збільшити розмір штрафу за вже згаданою статтею до 5 тис. євро, а за «проведення інформаційних кампаній з використанням мови ненависті (*hate speech*)

⁴³¹ Modifiche al sistema di elezione della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica. Delega al Governo per la determinazione dei collegi elettorali uninominali e plurinominali. (17G00175) (GU n.264 del 11-11-2017) // NORMATTIVA – <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2017-11-03;165lvig=2019-05-06>

⁴³² Art. 656 c.p. Pubblicazione o diffusione di notizie false, esagerate o tendenziose, atte a turbare l'ordine pubblico // Lexscripta – <https://lexscripta.it/codici/codice-penale/articolo-656>

campaign) проти окремих індивідів або демократичного процесу» передбачити дворічне ув'язнення та штраф до 10 тис. євро⁴³³. Проте цей законопроект так і не був підтриманий законодавчим органом через свою радикальність.

Заклики італійських чиновників різних рівнів перейти у боротьбі з фейками від слів до конкретних дій лунали ще з 2016 р., проте реалізовані були, цілком очікувано, лише з наближенням парламентських виборів 2018 р.

У 2016 р. керівник італійського антимонопольного органу закликав політиків держав-членів Європейського Союзу створити мережу незалежних органів, які б разом протидіяли розповсюдженню фейків. На думку посадовця, координуватись діяльність такої мережі мала б з Брюсселя, а до функцій цих органів мали б належати: ідентифікація фейкових новин, їхнє видалення та навіть накладання штрафів у разі потреби⁴³⁴. І хоча подібні органи не створені й дотепер, Європейський Союз розробив і реалізовує комплекс заходів, спрямованих на протидію поширенню неправдивої інформації.

Як і у більшості європейських держав, в Італії ключовим елементом боротьби із фейками вважають саме спеціальні освітні програми. Так, у жовтні 2017 р. уряд країни запустив у 8 тис. італійських шкіл в якості пілотного проекту курс з виявлення та спростування фейкових новин. Лаура Болдріні, на той час президент нижньої палати парламенту Італії, яка була одним з ініціаторів нововведення, вважає, що «уряд має навчити наступне покоління італійських виборців, як захистити себе від брехні та конспіративних теорій, створених, аби грати на їхніх страхах»⁴³⁵. Важливо, що до реалізації цього проекту долучились інтернет-гіганти *Facebook* та *Google*.

Проте найбільш активні дії уряд Італійської Республіки розпочав безпосередньо напередодні парламентських виборів, які відбулись у

⁴³³ Italy. Legislative proposal on fake news // IRIS Merlin – <https://merlin.obs.coe.int/iris/2017/5/article27.en.html>

⁴³⁴ Italy antitrust chief urges EU to help beat fake news // Financial Times – <https://www.ft.com/content/e7280576-cddc-11e6-864f-20dcb35cede2>

⁴³⁵ In Italian Schools, Reading, Writing and Recognizing Fake News // The New York Times – https://www.nytimes.com/2017/10/18/world/europe/italy-fake-news.html?_r=0

березні 2018 р. У січні міністр внутрішніх справ видав Інструкцію з протидії поширенню фейкових новин через мережу Інтернет в контексті виборчої кампанії 2018 р.⁴³⁶ В умовній преамбулі документу йдеться про «очевидну необхідність обмежити, особливо в контексті поточного періоду виборчих перегонів, діяльність тих, хто з єдиною метою впливу на громадську думку... розробляє та публікує вірусні новини, що не мають під собою жодних підстав, які б відносились до фактів»⁴³⁷. Виходячи з цього, міністр уповноважив вже існуючий орган Поштово-комунікаційну поліцію Італії, яка є відповідальною за злочини у кіберпросторі, збирати, ідентифікувати фейкові новини, а також сприяти їхньому видаленню і публікувати спростування. Для виконання зазначених функцій, відповідно, Інструкцією передбачені конкретні дії, а саме:

1. Додавання на офіційному сайті Поштово-комунікаційної поліції додаткової функції, так званої «Червоної кнопки», яка дозволить населенню повідомляти про фейкові новини онлайн.

2. Здійснення перевірки та верифікації отриманих новин та загальний моніторинг відкритих джерел інформації силами Поштово-комунікаційної поліції та спеціального підрозділу Національного центру проти онлайн злочинності захисту критичної інфраструктури (*Centro Nazionale Anticrimine Informatico per la Protezione delle Infrastrutture Critiche*).

3. В разі виявлення ознак неправдивої інформації, публікація на офіційному сайті та в соціальних мережах спростувань фейків та допомога громадянам у контактуванні із адміністраторами соціальних мереж щодо видалення фейкової інформації.

Разом з тим, в Інструкції подано і деякі індикатори, за якими згадані органи можуть виявити фейкові новини, зокрема: наявність офіційних спростувань, брехливість контенту, підтверджена об'єктивними джерелами, походження імовірної фейкової інформації з неакредитованих або несертифікованих джерел тощо. Варто зазначити, що такі формулювання викликали занепокоєння у експертів, оскільки «Інструкція лишає за Поштовою поліцією значні дискреційні

⁴³⁶ <https://www.commissariatodips.it/fileadmin/src/doc/pdf/comunicato18012018.pdf>

⁴³⁷ Ibid., p. 1

повноваження для вирішення, які джерела є об'єктивними, акредитованими та сертифікованими»⁴³⁸. Побоювання експертів лише посилились, коли після виборів функція повідомлення про фейкові новини зникла із сайту Поштово-комунікаційної поліції, але сама поліція продовжує здійснювати свою антифейкову діяльність⁴³⁹.

Недержавний сектор в Італії також є достатньо активним у протидії неправдивій інформації.

Однією з найбільш відомих громадських організацій, діяльність якої спрямована на боротьбу з фейками, є *Pagella Politica* (з італійської – політичний звіт). Ця онлайн платформа присвячена політичному фактчекінгу, а її основна мета полягає у «моніторингу заяв італійських політиків та перевірці їхньої правдивості за допомогою надійних даних та джерел»⁴⁴⁰. *Pagella Politica* має кілька стратегічних партнерів:

- італійський суспільний мовник *RAI*, на якому представники організації регулярно беруть участь у телепрограмах, зокрема під час виборчої кампанії – у програмі «Кронос»;
- Італійське інформаційне агентство, для якого експерти *Pagella Politica* готують по 5 статей щотижня, в яких здійснюють перевірку фактів, озвучених у найбільш гучних заявах;
- напередодні парламентських виборів *Facebook* уклав договір з організацією, яка зобов'язалась проводити незалежний фактчекінг інформації, що публікується в цій соціальній мережі. Виявивши неправдиву новину на сторінках *Facebook*, аналітики *Pagella Politica* готують коротку статтю на своєму сайті, в якій аналізують відповідні факти та дані, і надсилають посилання адміністраторам мережі. *Facebook* відображає посилання на цей аналітичний матеріал у стрічці новин одразу після оригінальної фейкової публікації, а усім, хто хоче поширити її, пропонує ознайомитись зі статтею фактчекерів⁴⁴¹.

⁴³⁸ Tackling fake news, the Italian way // Resource Centre on Media Freedom in Europe – <https://www.rcmediafreedom.eu/Tools/Legal-Resources/Tackling-fake-news-the-Italian-way>

⁴³⁹ Ibid.

⁴⁴⁰ Che cos'è Pagella Politica? // Pagella Politica – <https://pagellapolitica.it/progetto/index>

⁴⁴¹ Italy Scrambles to Fight Misinformation Ahead of Its Elections // The Atlantic – <https://www.theatlantic.com/international/archive/2018/02/europe-fake-news/551972/>

Таким чином, державні та недержавні структури в Італії докладають значних зусиль у сфері протидії фейкам та неправдивим новинам з особливою увагою саме на виборчий період. Зокрема, як і влада більшості європейських країн, парламент та уряд Італійської Республіки не запроваджували додаткових регуляторних норм, спрямованих саме проти фейкової інформації. Разом з тим, уряд запровадив додаткову освітню програму для школярів, яка дозволить навчити майбутніх виборців критично ставитись до інформації в Інтернеті, ідентифікувати фейки та не піддаватись інформаційним маніпуляціям. Окрім навчального компоненту, безпосередньо перед виборами Міністерство внутрішніх справ Італії уповноважило Поштово-комунікаційну поліцію виявляти фейки в онлайн просторі, спростовувати їх, а також збирати інформацію про неправдиві повідомлення від громадян. І хоча такі заходи не знайшли схвалення в експертному та журналістському середовищі через небезпеку зловживань, тим не менш, вони демонструють чітке усвідомлення проблеми владою, а також намагання реально протидіяти цьому явищу.

3.9. ІСПАНІЯ

Хоча за класифікацією *Kremlin Watch* Іспанія належить до країн розуміючих (*awaken*), але вона значно відрізняється від Франції та Німеччини, які також віднесено до цієї групи. Іспанія доволі нестандартно та обережно оцінює проблему поширення дезінформації (фейкових новин) з боку Росії, яка досі є її ключовим гравцем та партнером. З одного боку, на початку листопада 2017 р. представники уряду Іспанії, зокрема тодішні міністри оборони М. Д. де Коспедаль (*Maria Dolores de Cospedal*)⁴⁴² та закордонних справ Альфонсо Дастіс (*Alfonso Dastis*)⁴⁴³, визнали за фейковими новинами, що надходили з території РФ (та частково Венесуели), основну роль у загостренні каталонської кризи. З другого – згодом обидва міністри зазначили, що це необов'язково здійснювалося за провідної ролі уряду Росії⁴⁴⁴.

6 листопада 2018 р. Іспанія та Росія ухвалили створення спільної групи для боротьби з фейковими новинами⁴⁴⁵. За твердженням іспанських посадовців, це рішення мало стратегічний характер, оскільки вони, хоча і вважають російську пропаганду загрозою, проте незначною, яка може бути подолана вжиттям заходів у сфері стратегічних комунікацій. Для цього Іспанія має План стратегічних комунікацій (*Strategic Communication Plan*), зміст якого є засекреченим.

За твердженням *Kremlin Watch*, незначний зсув в оцінці дій РФ з боку іспанського істеблішменту не спричинив вироблення конкретних

⁴⁴² El Gobierno constata la intervención en Cataluña de 'hackers' procedentes de Rusia y Venezuela // El País - Madrid 11 NOV 2017

https://elpais.com/politica/2017/11/10/actualidad/1510313190_375883.html España asegura que hubo intervención de Rusia y Venezuela en elecciones Cataluña // Reuters – november 13 2017 - <https://lta.reuters.com/articulo/espana-cataluna-rusia-idLTAKBN1DD23X-OUSLD>

⁴⁴³ Juan Sanhermelando. España denuncia en la UE la interferencia de Rusia en la crisis catalana // El Español. - 13 noviembre, 2017 https://www.elespanol.com/mundo/europa/20171113/261724021_0.html

⁴⁴⁴ Dastis, sobre la supuesta injerencia de Rusia en Cataluña: "No estamos involucrando al Gobierno ruso"// EFE | Madrid | 17/11/2017 https://www.lasexta.com/noticias/nacional/dastis-supuesta-injerencia-rusia-cataluna-estamos-involucrando-gobierno-ruso_201711175a0f36770cf2018c19757772.html; <https://euobserver.com/foreign/139843>

⁴⁴⁵ Lucía Abellán. España y Rusia pactan un foro de ciberseguridad contra la desinformación // El País - Madrid 6 NOV 2018 https://elpais.com/politica/2018/11/06/actualidad/1541514798_739002.html

контрзаходів та інших відповідних дій⁴⁴⁶. Послідовні (у березні⁴⁴⁷ та квітні⁴⁴⁸ 2018 р.) спроби створити Робочу групу з проблематики фейкових новин у межах Комісії з питань оборони Конгресу депутатів (нижньої палати Генеральних кортесів, парламенту Іспанії) з метою «дослідження характеристик, розвитку, наслідків та форм боротьби з так званими кампаніями з дезінформації (*fake news*) завершилися у вересні 2018 р. Міністр оборони М. Роблес (*Margarita Robles*) офіційно заявила, що її відомство не потребує подібної Робочої групи, функції якої відтоді перейшли до Комісії з національної безпеки⁴⁴⁹. Так само не здійснено суттєвих змін у законодавстві країни, які би безпосередньо стосувалися проблеми поширення фейкових новин, зокрема під час виборів і референдумів.

Стратегія національної безпеки, прийнята 5 грудня 2017 р.⁴⁵⁰, визначає поширення дезінформації та маніпулювання інформацією, зокрема під час виборів, поміж основних новітніх стратегічних загроз національній безпеці та приватному життю громадян⁴⁵¹. Поширення дезінформації характеризується як «ворожі дії» та визначаються разом із викраденням, використанням і поширенням конфіденційної інформації та чутливих персональних даних як «значний масштабний виклик як для урядів, так і для громадян»⁴⁵², а маніпулювання інформацією з боку зовнішніх агентів «ставить за мету дестабілізацію, сприяння підривним рухам та поляризацію суспільної думки»⁴⁵³, що «спричинює негативні

⁴⁴⁶ <https://www.kremlinwatch.eu/countries-compared-states/spain/>

⁴⁴⁷ El Congreso crea un grupo de trabajo para luchar contra las «fake news» // ABC España – 19.03.2018 https://www.abc.es/espana/abci-congreso-crea-grupo-trabajo-para-luchar-contr-fake-news-201803182108_noticia.html

⁴⁴⁸ El Congreso crea el grupo de trabajo para analizar las 'fake news', del que se descuelga Podemos // europa press_ españa – 24.04.2018 - // <https://www.europapress.es/nacional/noticia-congreso-crea-grupo-trabajo-analizar-fake-news-descuelga-podemos-20180424140501.html>

⁴⁴⁹ Defensa no tiene «ningún interés» en el grupo de trabajo del Congreso contra las «fake news» // ABC España – 18.09.2018 // https://www.abc.es/espana/abci-defensa-no-tiene-ningun-interes-grupo-trabajo-congreso-contr-fake-news-201809181157_noticia.html Margarita Robles renuncia al grupo de trabajo sobre 'fake news' que impulsó Cospedal en el Congreso // europa press_ españa – 18.09.2018 - // <https://www.europapress.es/nacional/noticia-margarita-robles-renuncia-grupo-trabajo-fake-news-impulso-cospedal-congreso-20180918123139.html>

⁴⁵⁰ Estrategia de Seguridad Nacional 2017 // Sitio oficial del Departamento de Seguridad Nacional <https://www.dsn.gob.es/es/estrategias-publicaciones/estrategias/estrategia-seguridad-nacional-2017>

⁴⁵¹ C 65. https://www.dsn.gob.es/sites/dsn/files/Estrategia_de_Seguridad_Nacional_ESN%20Final.pdf

⁴⁵² https://www.dsn.gob.es/sites/dsn/files/Estrategia_de_Seguridad_Nacional_ESN%20Final.pdf

⁴⁵³ https://www.dsn.gob.es/sites/dsn/files/Estrategia_de_Seguridad_Nacional_ESN%20Final.pdf

наслідки для суспільної єдності та політичної стабільності”⁴⁵⁴. Стратегія оперує поняттям «постправа» (ісп. *Posverdad*), метою якої є мобілізація емоцій, викликаних нереальними [вигаданими] фактами.

Протягом 2018 р. було висунуто чотири **парламентські ініціативи**⁴⁵⁵, що стосувалися безпосередньо проблеми фейкових новин і дезінформації. З них ухвалено лише одну, яка стосувалася «посилення спроможності протидіяти поширенню дезінформації»⁴⁵⁶. Рекомендації полягали в активізації участі в розробленні європейської стратегії протидії поширенню фейкових новин; сприянні розширенню масштабів діяльності *East StratCom Task Force* та посиленню її матеріального забезпечення та особового складу в межах Європейської служби зовнішніх справ⁴⁵⁷.

Цікавою є пропозиція Народної партії (*Partido Popular*) щодо необхідності розроблення ознак/критеріїв достовірності для інформації, доступної громадянам он-лайн. Ці ознаки мали стати основою безпекових стратегій кваліфікування тієї чи іншої інформації як потенційних фейкових новин. У пропозиції також наголошувалося на тім, що оскільки фейкові новини є загрозою безпеці суспільства та його добробуту, відповідні контрдії мають розроблятися саме в державних установах, що спеціалізуються на співпраці з провайдерами різних рівнів, користувачами інтернету, інтернет-організаціями та пресою⁴⁵⁸.

Пропозицію було відхилено, як і решту інших, переважно з міркувань можливого використання їх задля впровадження жорсткої цензури та

⁴⁵⁴ https://www.dsn.gob.es/sites/dsn/files/Estrategia_de_Seguridad_Nacional_ESN%20Final.pdf

⁴⁵⁵ Ініціативи не були законопроектами, а мали статус пропозиції (ісп. *Proposición no de Ley* – буквально «Пропозиція не-закону»). Пропозиції можна прирівняти до рекомендацій парламентських слухань; їхньою метою є передусім визначення позиції членів парламенту щодо певної проблематики.

⁴⁵⁶ *Proposición no de Ley relativa al refuerzo de las capacidades dedicadas a la lucha contra las acciones de desinformación.* (161/002652) http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Iniciativas?_piref73_2148295_73_1335437_1335437.next_page=/wc/servidorCGI&CMD=VERLIST&BASE=IW12&PIECE=IWC2&FMT=INITXD1S.fmt&FORM1=INITXLUS.fmt&QUERY=%28I%29.ACIN1.+%26+%28DESFINFORMACIÓN%29.OBJE.&DOCS=16-16

⁴⁵⁷ BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES. SECCIÓN CORTES GENERALES. XII LEGISLATURA Serie A: ACTIVIDADES PARLAMENTARIAS 12 de diciembre de 2017 Núm. 155 Pág. 1 http://www.congreso.es/public_oficiales/L12/CORT/BOCG/A/BOCG-12-CG-A-155.PDF#page=3

⁴⁵⁸ <https://lawahead.ie.edu/eu-member-states-scramble-to-stand-up-to-fake-news/>

обмеження свободи слова, і до кінця 2018 р. проблема [фейкових новин, дезінформації]⁴⁵⁹ та її законодавче регулювання переважно обмежувалося:

- регулюванням виправлення інформації, поширеної будь-яким засобом публічної інформації про пов'язані з фізичною та юридичною особою події, якщо така особа вважає її неточною, і якщо її розголошення може заподіяти їй шкоду (ст. 1 Органічного закону, що регулює право на виправлення, *Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del derecho de rectificación*, 1984 р.)⁴⁶⁰,

- захистом персональних даних (Органічний закон про захист персональних даних, *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal*, 1999 р.).

5 грудня 2018 р. було прийнято нову редакцію закону про захист персональних даних, який отримав назву «Органічний закон про захист персональних даних та гарантування цифрових прав» (*Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales*⁴⁶¹). У такий спосіб іспанське законодавство у сфері захисту персональної інформації було адаптоване до Загального регламенту про захист даних 2016/679 Європейського Союзу, а також Іспанія стала першою країною, яка отримала закон про регулювання цифрових прав. З метою протидії поширенню фейкових новин, зокрема під час виборчих кампаній, Закон:

- наголошує на вимозі до осіб, відповідальних за соціальні мережі, цифрові платформи та подібні ресурси, забезпечувати достовірність інформації через ухвалення відповідних протоколів (ст. 85);

- закріплює «право на виправлення» в інтернеті (ст. 85), відповідно до якого особи, відповідальні за соціальні мережі чи інші ресурси (включаючи електронні медіа), за вимогою мають додавати до недостовірної інформації в них наочне (помітне) повідомлення, яке вказуватиме, що ця інформація не відображує нинішній стан речей;

⁴⁵⁹ Тут і далі в матеріалах, що стосуються Іспанії, квадратні дужки біля слів «фейкові новини», «дезінформація» використані для того, щоб показати умовність використання цих понять та їх різницю з робочими визначеннями, запропонованими авторами.

⁴⁶⁰ *Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del derecho de rectificación* <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1984-7248> ; <https://www.boe.es/buscar/pdf/1984/BOE-A-1984-7248-consolidado.pdf>

⁴⁶¹ *Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales* <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-16673>

- закріплює «право на забуття» (у пошукових системах – ст. 93, соціальних мережах – ст. 94), яке може бути визначено як право власника персональних даних на видалення або блокування особистої інформації, яка певним чином впливає на дотримання його [власника] основних прав, таких як право на приватність, повагу до честі та репутації.

11 січня 2019 р. Верховний суд Іспанії ухвалив постанову про те, що посилання на помилкові новини або новини з помилковими чи неточними даними, повинні бути вилучені з пошукових систем⁴⁶².

Активізація «антифейкових» контрдій відбулася у 2019 р., що пов'язано з виборами до Європейського парламенту і виборами в Іспанії: загальними 28 квітня (до обох палат Генеральних Кортесів – Конгресу Депутатів та Сенату) та 26 травня до органів влади автономних спільнот Іспанії (за винятком Андалусії, Каталонії, Країни Басків та Галісії) і до муніципальних рад. Створені у результаті виконання країною європейських зобов'язань спеціальні документи та організаційні структури (зокрема визначені цими документами) мали працювати передусім на забезпечення виборів до Європейського парламенту, але запрацювали раніше через призначені у квітні національні вибори. У цих документах та організаційних структурах боротьба з дезінформацією часто є частиною боротьби з кіберінцидентами.

У січні 2019 р. Міністерство внутрішніх справ Іспанії оприлюднило **Національну інструкцію (довідник) з інформування та реагування на кіберінциденти** (*Guía Nacional de Notificación y Gestión de Ciberincidentes*)⁴⁶³. Інструкція була ухвалена 9 січня Національною радою з кібербезпеки (*Consejo Nacional de Ciberseguridad*), її укладення координувалося Національним центром із захисту інфраструктури та забезпечення кібербезпеки (*Centro Nacional de Protección de Infraestructuras y Ciberseguridad, CNPIC*), підпорядкованим Державному

⁴⁶² Sentencia del Tribunal Supremo STS 19/2019 - ECLI: ES:TS:2019:19 // Madrid – 11/01/2019 - <http://www.poderjudicial.es/search/openDocument/fa83b4172cfcce71>

⁴⁶³ Guía Nacional de Notificación y Gestión de Ciberincidentes <http://www.interior.gob.es/documents/10180/9814700/Guía+Nacional+de+notificación+y+gestión+de+ciberincidentes/f01d9ed6-2e14-4fb0-b585-9b0df20f2906>

секретаріату з питань безпеки (*Secretaría de Estado de Seguridad*), за участі Національного Криптологічного Центру (*Centro Criptológico Nacional, CCN*), Національного Інституту Кібербезпеки (*Instituto de Ciberseguridad Nacional, INCIBE*) та Об'єднаного командування з кібероборони.

19 лютого 2019 р. Група реагування на інциденти комп'ютерної безпеки Національного Криптологічного Центру (*CCN-CERT*)⁴⁶⁴ оприлюднила **Звіт про належні дії BP/13 «Дезінформація у кіберпросторі»** (*Informe de Buenas Prácticas BP/13 Desinformación en el ciberespacio*⁴⁶⁵), у якому пояснила основні характеристики та методи сучасних акцій з поширення дезінформації. Метою Звіту було надання громадянам і кінцевим користувачам цифрових засобів масової інформації інструментарію для критичного споживання та обміну інформацією. З цією метою у звіті сформульовано десять порад – «Безпековий декалог для протидії дезінформаційним кампаніям»⁴⁶⁶. Документ визначає Росію як «одну з країн, що найбільше розвинула концепцію гібридної війни»⁴⁶⁷.

13 березня 2019 р. Державний Секретар з Безпеки, А. Ботелья (*Ana María Botella Serrano*) направила представникам уряду, керівникам органів громадської безпеки автономних спільнот країни (Каталонії, Країни Басків і Наварри), вищому керівництву Міністерства внутрішніх справ, зокрема керівникам Національної поліції та Цивільної гвардії, та відповідальним особам інших підрозділів Міністерства внутрішніх справ, таких як Центр розвідки з протидії тероризму і організованих злочинності (*Centro de Inteligencia contra el Terrorismo y el Crimen Organizado CITCO*), спеціальну **Інструкцію**. Інструкція, яку висвітлює *El País*⁴⁶⁸, відзначає

⁴⁶⁴ *CCN-CERT* підпорядкований Національному центру розвідки та наразі здійснює діяльність з дослідження проблематики фейкових новин і вжиття конкретних заходів для перешкоджання їх поширенню та запобігання завдання ними шкоди державі.

⁴⁶⁵ Informe de Buenas Prácticas BP/13 Desinformación en el ciberespacio / CCN-CERT – 19.02.2019 // <https://www.ccn-cert.cni.es/informes/informes-ccn-cert-publicos/3552-ccn-cert-bp-13-desinformacion-en-el-ciberespacio-1/file.html>

⁴⁶⁶ Informe de Buenas Prácticas BP/13 Desinformación en el ciberespacio / CCN-CERT – 19.02.2019 – p.32-33 // <https://www.ccn-cert.cni.es/informes/informes-ccn-cert-publicos/3552-ccn-cert-bp-13-desinformacion-en-el-ciberespacio-1/file.html>

⁴⁶⁷ Informe de Buenas Prácticas BP/13 Desinformación en el ciberespacio / CCN-CERT – 19.02.2019 – p.5 // <https://www.ccn-cert.cni.es/informes/informes-ccn-cert-publicos/3552-ccn-cert-bp-13-desinformacion-en-el-ciberespacio-1/file.html>

⁴⁶⁸ : López-Fonseca Ó. Cien policías blindarán el 28-A contra bulos y ataques informáticos / El País Madrid 15 MAR 2019 https://elpais.com/politica/2019/03/14/actualidad/1552571931_168409.html

необхідність забезпечення «безпеки усіх інформаційних аспектів виборчого процесу, гарантуючи проведення вільних і чесних виборів». Інструкція, зокрема, вирізняє три типи імовірних кіберзагроз, одним з яких є власне фейкові новини. Документ передбачає превентивні, реактивні і координаційні заходи, деталізує їх за етапами: «до, під час і після загальних виборів».

Частиною цієї Інструкції став **План із забезпечення кібербезпеки під час проведення загальних виборів 28 квітня 2019 р.** (далі – План з кібербезпеки). Документ *вперше* розглядає загрозу «можливої кампанії з дезінформації для зміни волі виборців під час виборів». План з кібербезпеки передбачає:

- дії із забезпечення виборів відповідно до трьох етапів: попереднього (*precampaña*) – моніторинг, координування дій поліції; підготовчого (*alerta*) – гарантування нормального перебігу «мітингів, агітаційних та інших заходів, пов'язаних з виборами» та оперативного (*operativa*) – гарантування безпеки під час закінчення виборчої кампанії, впродовж дня напередодні виборів і власне дня голосування;

- класифікацію виявлених інцидентів відповідно до загроз, визначених *Guía Nacional de Notificación y Gestión de Ciberincidentes*. При виявленні будь-якої з цих трьох типів загроз службовці повинні вказати у своїх звітах місце (в інтернеті), де і коли було виявлено загрозу, а також її «достовірність» (*fiabilidad*) та «ймовірний вплив».

- створення спеціального механізму протидії кіберінцидентам та поширенню дезінформації. Ним став **Спеціальний безпековий підрозділ** (*Dispositivo Especial de Seguridad, DEC*) – команда з понад 100 службовців, в якій братимуть участь Національний центр захисту критичної інфраструктури та кібербезпеки (*CNPIC*); Генеральний підрозділ інформаційних систем та систем комунікацій у сфері безпеки (*Subdirección General de Sistemas de Información y Comunicaciones para la Seguridad, SGSICS*), а також спеціалізовані підрозділи з кіберзлочинності Національної поліції (*Policía Nacional*) та Цивільної гвардії (*Guardia Civil*), центри реагування на кіберзагрози державних і приватних організацій. Кожен з учасників матиме власні завдання щодо моніторингу та наступних дій. Зокрема, за результатами відстеження **кампанії з дезінформації** готуватиметься звіт з аналізом події, який

подаватиметься до адміністрації уряду, де прийматиметься рішення стосовно наступних дій у кожному конкретному випадку.

15 березня 2019 р. Рада національної безпеки затвердила **«Порядок дій з протидії дезінформації»** (*Procedimiento de actuación contra la desinformación*), який відповідає вимогам *Action Plan against Disinformation*, ухваленого Європейською Комісією у грудні 2018 р.⁴⁶⁹. Порядок визначає питання координування дій з ЄС та діяльність **Постійної комісії з протидії дезінформації** (*Comisión Permanente contra la Desinformación*, далі – Постійна комісія).

Згідно зі звітом Міністра закордонних справ, ЄС та співробітництва Іспанії Ж. Боррелла (*Josep Borrell Fontelles*) від 15 березня 2019 р.⁴⁷⁰ в країні функціонує **Міжвідомча (Міжміністерська) робоча група з протидії дезінформації**, яка надалі працюватиме як **Постійна комісія**. До її складу входять представники Адміністрації голови уряду (Департамент національної безпеки та Управління з аналізу і досліджень), а також підрозділи Міністерства оборони (Національний центр розвідки, *CNI*), Міністерства внутрішніх справ (Національний центр захисту об'єктів критичної інфраструктури, *CNPIC*), Міністерства закордонних справ, ЄС та співробітництва (Управління з комунікації та дипломатичної інформації) та Міністерства економіки та бізнесу (Державний секретаріат з розвитку цифрових технологій). Діяльність Постійної комісії з протидії дезінформації координується **Державним секретаріатом з питань комунікації** (*Secretaría de Estado de Comunicación*), що також є Єдиним центром взаємодії з Європейським Союзом (*Punto de Contacto único con la Unión Europea*, *POC*).

Громадські ініціативи, спрямовані на боротьбу з дезінформацією, стосуються фактчекінгу, навчання медіаграмотності, консультування виборців. Причому два останні завдання також реалізуються в межах певних фактчекінгових проектів (наприклад, теле- і радіопроєкти *EI*

⁴⁶⁹ Consejo de Seguridad Nacional.- 15.03.2019 <https://www.dsn.gob.es/en/actualidad/sala-prensa/consejo-seguridad-nacional-15032019>

⁴⁷⁰ INFORME DEL PLAN DE LUCHA CONTRA LA DESINFORMACIÓN / Referencia del Consejo de Ministros Madrid, viernes 15 de marzo de 2019 <http://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/referencias/Paginas/2019/refc20190315.aspx>

Objetivo, Dónde Estabas Entonces, Newtral та інші). Об'єктами перевірки стають, зокрема, політичні обіцянки, висловлювання політичних лідерів, зокрема у соціальних мережах, аналіз політичних публікацій тощо. Спеціально під вибори було створено *Maldito bulo, Youcheck, El Cazabulos, La Chistera* і *Polétika* (загальні вибори 2015 р. і 2016 р.), під вибори 2019 р. – «fact-check» *PSOE* і в певному сенсі *Newtral*. Решта створювалися внаслідок виборів – або Іспанських, або Каталонських, або американських (зокрема, *YouCheck*), або Британського референдуму щодо *Brexit* з метою запобігання поширенню фейків під час наступних виборів. Крім того, інтернет-платформа *Xnet* (раніше *eXgae*), що опікується цифровими правами, демократією та свободою слова інтернеті, 20 березня 2019 р. оприлюднила аналітичне дослідження «#Fake you»⁴⁷¹, в якому розглянуло проблему дезінформації, її наслідків та відповіді глобальної спільноти.

Фактчекінгові ініціативи можна умовно розділити на такі групи.

1. Призначені для «полювання» на фейкові новини

1) спеціалізовані проекти:

- *Maldita.es* (<https://maldita.es>) (підрозділи: *Maldita Hemeroteca, Maldito Bulo, Maldita Ciencia* та *Maldito Dato*);
- *Newtral* (<https://newtral.es>);
- *Youcheck* (<http://prece.pt/ucheck/>);
- *Cazahoax* (<https://cazahoax.com>);
- *VOSTspain* (*VOST Team*) (<https://www.vost.es/stopbulos>);
- *Miniver* (*Ministerio de la Verdad*) (<https://www.miniver.org>);
- *Polétika* (<http://poletika.org/>);

2) спеціалізовані акаунти в *Twitter*

- *@Malditobulo* (<https://twitter.com/malditobulo>);
- *@elcazabulos* (<https://twitter.com/elcazabulos>);
- *@Snopes* (<https://twitter.com/snopes>);
- *@Vostspain* (<https://twitter.com/vostspain>);
- *@yalocheaste* (<https://twitter.com/yalocheaste>);
- *@ElSabuesoAP* (<https://twitter.com/ElSabuesoAP>);
- *@veri_ficado* (https://twitter.com/veri_ficado);

⁴⁷¹ #FAKEYOU – Fake news y desinformación: monopolios de la manipulación informativa y recortes de libertad de expresión <https://xnet-x.net/informe-fake-news-desinformacion/>

- @eltragabulos (<https://twitter.com/eltragabulos>);

3) спеціалізовані рубрики періодичних видань:

- *La Chistera (El Confidencial)*
(<https://blogs.elconfidencial.com/espana/la-chistera/>);
- *El Cazabulos (eldiario.es)*
(https://www.eldiario.es/autores/el_cazabulos/);
- *TJTool (Público)* (<https://www.periodismotransparente.es/>);
- *Verdad o Mentira (Periodista digital)*
(<https://www.periodistadigital.com/verdadmentira/>);

4) блоги видання *El País*:

- *El Hechos* (<https://elpais.com/agr/hechos>);
- *Verne* (<https://verne.elpais.com>);
- *El Tragabulos* (http://verne.elpais.com/tag/bulos_internet;
<https://www.facebook.com/eltragabulos/>);
- *Verdad (El País)* (https://elpais.com/agr/ep_extra_verdad/a);

5) телевізійні та радіопроєкти

- телепрограма *El Objetivo* (канал *LaSexta TV*)
(<https://www.lasexta.com/programas/el-objetivo/>), а також частково деякі інші програми каналу (*Al Rojo Vivo*, *Más Vale Tarde*, *laSextaNoche*, *SextaColumna*);
- проєкти «Dónde estabas entonces?» та деякі інші (в певному сенсі «Crónicas subterráneas») проєкти телеканалу *Telemadrid*;
- програма *Julia en la Onda* радіо *Onda Cero*
(<https://www.ondacero.es/>);
- програми «Las Mañanas» та «Gente despierta» Національного радіо Іспанії (*Radio Nacional de España – RNE*);

6) проєкти політичних партій

- «fact-check» PSOE (Іспанської соціалістичної робітничої партії)
(<http://www.psoe.es/factcheck/>);

2. Спрямовані на публікацію достовірних (*real*) новин

- Громадська фундація *Civio (La Fundación Ciudadana Civio)*
(<https://civio.es/nosotros/>);
- засіб *TJTool* видання *Público*
(<https://www.periodismotransparente.es/>);
- інтернет-платформа *Xnet* (<https://xnet-x.net>).

Ідея щодо створення проектів з верифікації даних набула особливої популярності в Іспанії в 2013 р. завдяки телевізійній програмі *El Objetivo* телеканалу *laSexta*, що стала першою програмою такого формату, на базі якої також розвинувся і згодом відокремився проект *Maldita.es*. На початку 2016 р. видання *El Confidencial* створило блог під назвою *La Chistera*, заснований на ідеї перевірки публікацій політиків у *Twitter* під час виборів. У січні 2017 р. був створений блог *Hechos* («факт») газети *El País* як ініціатива керівництва з перевірки фактів. Наразі у виданні також створено робочу групу, відповідальну за перевірку фактів. Видання веде консультації з *Facebook*, *Google* і *Twitter* щодо впливу їхніх дій на стримування у поширенні дезінформації⁴⁷².

Основним поштовхом для проектів з перевірки фактів стало широке обговорення проблем, пов'язаних з використанням фейкових новин під час виборів у США та *Brexit*.

Усі проекти щодо перевірки даних приділяють основну увагу перевірці політичних новин. Водночас якщо *El Objetivo* та *Hechos* спрямовані на аналіз висловлювань політичних діячів, то такі проекти, як *Maldito bulo*, Громадська фундація *Civio* та деякі інші, аналізують усе, що циркулює в інтернеті, не дотримуючись конкретних критеріїв щодо відбору тематики.

Maldita.es є незалежним неприбутковим журналістським проектом, метою якого є надання громадянам «інструментарію, аби не бути ошуканими». *Maldita Hemeroteca*, *Maldito Bulo*, *Maldita Ciencia* і *Maldito Dato* – різні гілки *maldita.es*, які відстежують політичні дискурси та інформацію, що циркулює у соціальних мережах, і аналізують їх зміст, застосовуючи для перевірки методи журналістики даних. Онлайн-ініціатива з перевірки достовірності (та спростування) новин має назву ***Maldito bulo*** (дослівно «Клята брехня»). *Maldito Bulo* є єдиним іспанським медіа у складі Експертної групи високого рівня з фейкових новин та дезінформації (*High Level Group on fake news and online disinformation, HLEG*). Проект був фіналістом нагородження премії з журналістики імені

⁴⁷² <https://digiday.com/uk/el-pais-tackling-fake-news/>

Жозе Мануеля Порке у 2017 р. Після підписання Кодексу принципів Міжнародної мережі з перевірки фактів (*International Fact Checking Network*) *Maldito bulo* є членом цієї мережі.

Проект *Maldito bulo* відіграв вагому роль під час Каталонської кризи 2017 р.: результати перевірок публікувалися в електронному виданні *eldiario.es*, учасники брали участь у програмах каталонського радіо *Rac1*.

Процес відбору досліджуваної інформації відбувається за критеріями рівня інтересу суспільства щодо неї, актуальності та кількості поширень в інтернеті. Наразі проводяться щоденні радіоефіри у програмі *Julia en la Onda* (<https://www.ondacero.es/>), також радіоефіри щовівторка в програмах «*Las Mañanas*» та «*Gente despierta*» Національного радіо Іспанії (*RNE*). Проект також має чат-бот (*Chatbot Maldito bulo*) у мережі *Telegram* і акаунт у додатку *Messenger* мережі *Facebook*, на які користувачі можуть надсилати новини або зображення. Є акаунт і у мережі *WhatsApp*, на який читачі так само надсилають новини чи зображення для верифікації. Крім того, проект має розширення для *Firefox* і *Chrome*, яке попереджає про достовірність веб-сайтів і надає інформацію про кількість виявлених фейкових новин.

На веб-сайті *Maldito bulo* розміщений список перевіреної інформації, відсортованої за датою публікації, ілюстрований скріншотами. На початку заголовку кожної публікації ставиться слово «Ні», що має на меті акцентувати на фейковості інформації. Крім того, поруч із ілюстрацією та заголовком вказується категорія, до якої, на думку редакції сайту, належить фейкова інформація. На окремій сторінці кожної виявленої фейкової публікації надається роз'яснення (чому ця новина є фейковою) і вказується, яка саме організація чи особа встановила недостовірність.

Newtral (<https://newtral.es/>) – це стартап з аудіовізуального контенту, заснований у січні 2018 р., що здійснює перевірку даних і політичних заяв. Особливістю **Newtral** є те, що команда проекту здійснює перевірку даних безпосередньо із засідань Конгресу та політичних заяв і висловлювань членів уряду у *Twitter*. Проект має декілька акаунтів у

WhatsApp, на який читачі надсилають новини чи зображення для верифікації. Нещодавно *Newtral* уклав угоду з *Facebook* стосовно здійснення перевірки змісту цієї мережі на наявність рейкової інформації.

El Objetivo став першим іспанським телевізійним форматом, заснованим на жанрі перевірки фактів або «журналістики даних». Програма транслюється на комерційному телеканалі *La Sexta* щонеділі. Прем'єра відбулася 2 червня 2013 р. Випуски програми мають переважно формат інтерв'ю з основними дійовими особами актуальних політичних подій або експертів з відповідної тематики.

Проект *Ucheck (Youcheck)* (м. Барселона, Каталонія) створений в межах стартапу *Precept*⁴⁷³, який отримав грант *Google DNI Fund*, розпочинався як додаток для верифікації інформації. Основна ідея полягала в тім, щоб показати журналістам, що вони не можуть бути експертами абсолютно в усьому. Зараз проект став платформою для контактів між журналістами та експертами. Журналісти та експерти створюють власний акаунт, реєструючись за спеціальною формою (відповідно <https://app.youcheck.co/signup/journalist> або <https://app.youcheck.co/signup/expert>), вказуючи про себе уся інформацію та посилання для підтвердження особи та компетентності. Журналісти ставлять запитання стосовно конкретної інформації/новини, достовірність якої вони хочуть перевірити, і вказують термін, впродовж якого сподіваються отримати відповідь⁴⁷⁴. Експерти надсилають їм відповіді, на які журналісти мають зробити посилання. Система заснована на гейміфікації – присвоюванні балів факт-чекерам: ті, хто здійснює найліпшу перевірку фактів, отримують більше балів. Результати перевірки, як і дебати, є у відкритому доступі, їх можуть бачити не лише учасники проекту. Проект має власний блог (<https://blog.youcheck.co>), сторінку у *Facebook* (<https://www.facebook.com/PreceptMedia/>), акаунти в *LinkedIn* (<https://www.linkedin.com/company/preceptmedia/>), *Twitter*

⁴⁷³ <http://prece.pt>

⁴⁷⁴ https://www.youcheck.co/como_funciona_periodistas

(<https://twitter.com/PreceptMedia>), Medium (<https://medium.com/preceptmedia>).

Проект **Polétika** утворений коаліцією груп активістів на чолі з міжнародним об'єднанням громадських організацій *Oxfam Intermón* та іспанським аналітичним центром *CIECODE* для відслідковування політичних обіцянок, зроблених під час загальних виборів в Іспанії у 2015–2016 рр. Спочатку учасники проекту займалися аналізом виборчих кампаній та програм політичних партій, зараз – моніторингом роботи парламенту, зокрема стосовно виконання депутатами політичних обіцянок. Для оцінки останніх використовується серія смайликів, які вказують, чи було виконане зобов'язання, а також конкретність пропозицій і досвід суб'єктів ініціативи в темі.

Поміж партійних ініціатив варто згадати **«fact-check» PSOE** Іспанської соціалістичної робітничої партії (*Partido Socialista Obrero Español, PSOE*). Це веб-сайт для перевірки достовірності інформації у медіа⁴⁷⁵. Основною метою є спростування фейкових новин про саму партію, які поширюються її опонентами.

⁴⁷⁵ El PSOE lanza una 'fact check' para desmentir los "bulos" del PP y Cs / EFE – Madrid – 20 mar. 2019 – <https://www.efe.com/efe/espana/politica/el-psoe-lanza-una-fact-check-para-desmentir-los-bulos-del-pp-y-cs/10002-3930227>

3.10. МОЛДОВА

Держави пострадянського простору демонструють значну варіативність у виборі шляхів свого розвитку. Це розмаїття повною мірою виявляється також у характері виборчих кампаній та їх медіасупроводі.

Для українського спостерігача одним з найбільш цікавих та корисних для вивчення на пострадянському просторі видається досвід Республіки Молдова (далі – РМ). За всієї несхожості цих двох країн політичні та, особливо, медійні системи України і Молдови за низкою генетичних (історія розвитку), формальних і функціональних ознак є принципово подібними. До того ж принаймні після 2013 р. обом країнам та їхнім медіа доводиться розвиватися й робити свій цивілізаційний вибір, зокрема через вибори, в досить схожих умовах.

По-перше, обидві держави знаходяться в фокусі прямого гібридного тиску з боку РФ, яка застосовує щодо них приблизно однакову стратегію інформаційного впливу, активізуючи його під час передвиборчих кампаній*.

По-друге, суспільства обох країн характеризуються високим рівнем політико-ідеологічної поляризованості, адже від початку є неоднорідними на рівні громадянських ідентичностей і поведінкових моделей. У поляризованих соціумах вплив дезінформації стає більш відчутним, тож може спричинити більш системні наслідки. Не варто також забувати про наявність на території обох країн військово-політичних та/чи етнокультурних анклавів – АТО Гагаузія і Придністров'я в Молдові, Донбас та Крим – в Україні. Ці осередки нестабільності та конфліктності (всі крім Гагаузії – прямий результат і водночас інструмент політики РФ) додають чимало гостроти і політичному процесу, і суспільним дискусіям в медіа.

* Україні протягом останніх років вдалося значною мірою нейтралізувати російську медіаекспансію всередині країни, але було б очевидним перебільшенням стверджувати, що ця проблема вирішена для неї повністю.

По-третє, обидві країни перебувають у піковій фазі трансформаційних процесів, які неминуче супроводжуються і політичною турбулентністю. Тому діяльність ЗМК, включаючи медіасупровід виборчих кампаній, має здебільшого конфронтаційний характер. Це створює «поживне середовище» для поширення фейків та іншої дезінформації, особливо враховуючи слабкість корпоративної етики, професійну незрілість і визначальну фінансову залежність від політичного спонсора (т. зв. «олігархізацію»), які досі є характерними для переважної більшості медіа як в Україні, так і в Молдові.

Водночас є очевидним, що і в Україні, і в Молдові поступово формуються характерні для демократичних суспільств відкриті плюралістичні медіасистеми і відбуваються конкурентні вибори, які завжди тією чи іншою мірою супроводжуються дезінформацією, поширенням фейків та іншими спробами маніпулювати виборцями. У РМ нещодавні виборчі кампанії були позначені масштабними порушеннями такого роду. Крім вже наведених, це є ще одною додатковою причиною для українських фахівців спеціально розглянути те, як держава і суспільство Молдови намагаються вирішувати означені проблеми.

Сучасне молдавське суспільство функціонує та розвивається в рамках одночасно декількох різнорідних мовно-культурних дискурсів, які, будучи слабо пов'язані між собою, досить виразно сегментують комунікативне середовище Республіки Молдова (далі в тексті – РМ) і перешкоджають налагодженню консолідованого суспільного діалогу, в тому числі під час виборів. За суто мовною ознакою це передусім російський (він же «проросійський») і власне молдавський (румунськомовний, асоційований з «проевропейським») дискурси, опозиція та суперництво між якими утворює нині основну «лінію розколу» в суспільній свідомості молдавського соціуму.

З боку РФ це суперництво традиційно підживлюється завдяки широкій та системній російській медіаприсутності в комунікативному середовищі Молдови. Протягом всього існування республіки цілий пул (про)російських ЗМІ на території РМ методично транслює відповідні смисли та меседжі, активно втручається у місцевий виборчий процес,

регулярно (особливо після 2014 року) застосовуючи маніпулятивні технології і дезінформацію. Про високу ефективність цієї роботи свідчить той факт, що у середині 2018 р. громадяни Молдови, за результатами досліджень, виявили найнижчу серед 14 країн Східної та Центральної Європи резистентність до російської дезінформації.⁴⁷⁶ Проблема стала настільки масштабною, що навіть при розробці профільного законодавства молдавські парламентарі змушені робити акцент на розв'язанні конкретної ситуативної проблеми – захисті від інформаційної агресії Російської Федерації⁴⁷⁷.

Можливо, висока ефективність цієї агресії пов'язана не лише з кількісним домінуванням «проросійських» медіа у медіаландшафті Молдови*, а й з особливостями їх контент-менеджменту: крім суто текстової (вербальної) журналістики, «росіяни» широко використовують аудіовізуальний інструментарій масової культури (фільми, серіали, концерти, різноманітні шоу тощо). Зазвичай (особливо в комплексі з рейковими новинами) це справляє значно більший вплив на основну масу громадян-виборців, аніж дискусійний, діалогічний медіаконтент і діяльність просвітницьких, благодійних та інших недержавних інституцій, на які роблять ставку «європейці».

У будь-якому разі *election fake news* та дезінформація під час виборів стала невід'ємною частиною маніпулятивного інформаційного впливу в Молдові. Президентська кампанія 2016 року позначилася масштабним застосуванням дезінформації і фейкових новин. Під час парламентської

⁴⁷⁶ <http://prismua.org/dri/>;

https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/moldova_viyavilasya_nayvrazlivishoyu_do_propagandi_indeks_stiykosti_do_rosiyskoi_dezinformatsii/;

⁴⁷⁷ Зокрема, на початку 2018 р. парламент Молдови навіть ухвалив Постанову **«Про затвердження Декларації Парламенту Республіки Молдова про засудження посягань з боку Російської Федерації на національну інформаційну безпеку і неправомірного втручання в політичне життя Республіки Молдова»**. У документі зокрема заявлено, що «недавно прийняті на законодавчому рівні заходи були необхідні для забезпечення безпеки національного інформаційного простору і захисту громадян» у зв'язку з «посиленням посягань на інформаційну безпеку нашої країни з боку Російської Федерації, здійснених за допомогою деяких російських телеканалів, а також засобів масової інформації Республіки Молдова», причому підкреслюється «загрозливий розмах цього явища» (<http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=2&id=374280>).

* Щонайменше сім телевізійних каналів в РМ, включаючи п'ять із десяти найбільш рейтингових, ретранслюють російські телеканали. До них відносяться Прем'єр (ОРТ), РТР Молдова (РТР), НТВ Молдова (НТВ), ТНТ Браво (ТНТ), Рен ТВ Молдова (РЕН ТВ), СТС Мега (НТЦ) і РенТВ. (Див.: <http://prismua.org/en/dri-cee/>, розділ "Moldova", підрозділ "Media Landscape")

виборчої кампанії 2019 р. було акцентовано на використанні неінформаційних (принаймні без посередництва медіа) методів тиску на громадян та впливу на результати виборів: роздача «подарунків», спеціальні магазини для пенсіонерів і ветеранів, будівництво чи ремонт потрібних виборцям інфраструктурних об'єктів, примусові виїзди бюджетників на виборчі дільниці⁴⁷⁸, завезення з території Придністров'я 10 000 виборців з паспортами РМ з метою залучити їх до голосування⁴⁷⁹.

Водночас, наприклад, звіт Центру незалежної журналістики Молдови⁴⁸⁰, зроблений за результатами проведеного ними моніторингу, зафіксував значне зростання випадків маніпулювання через засоби масової інформації у зв'язку з проведенням парламентської виборчої кампанії. Здебільшого маніпулювання полягало у *поширенні неправдивої інформації або заяв*, проте широко використовувалися також і інші «класичні» маніпулятивні технології. Ці дані цілком корелюють і з висновками міжнародних спостерігачів, зокрема, з відповідним звітом ОБСЄ, в якому до того ж констатується, що близько 70% аудіовізуального ресурсу РМ є «афілійованими політично та контрольованими», а також відмічаються випадки насильства по відношенню до окремих журналістів⁴⁸¹. Таким чином, ситуація з часів президентської кампанії 2016 року в цілому не змінилася, якщо не погіршилася.

Настільки «брудний» характер передвиборчих кампаній і взагалі виборчого процесу в РМ обумовлений низкою системних чинників, серед яких варто зазначити насамперед такі:

- значна мовно-культурна, ментальна та цивілізаційна поляризація суспільства (аж до виникнення ефекту «паралельних світів»*), що, зокрема, виявляється в протиставленні згаданих вище

⁴⁷⁸ <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/6152729>

⁴⁷⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=y4jOSznJ-eU>

⁴⁸⁰ <https://bit.ly/2FclaoL>

⁴⁸¹ <https://www.osce.org/odihr/elections/389345?download=true>

*Наприклад, саме про «паралельні світи» згадує Анетта Гонца, викладачка факультету журналістики Молдовського державного університету і представниця неурядової організації «Центр незалежної журналістики Молдови» коли, базуючись на конкретних прикладах, констатує, що «російськомовна і румуномовна преса зовсім по-різному трактує ті ж самі речі та феномени», причому не з міркувань інтересів власника, політичного тиску тощо, а саме через «різні сприйняття, різні картини світу» носіїв російської та румунської мов. (Див.

«(про)російського» і «євроінтеграційного» наративів і створює широкий медійний контекст, сприятливий для поширення дезінформації та фейкових новин;

- Республіка Молдова є неунітарним і частково окупованим утворенням. Самий цей факт, а також діяльність медіа Гагаузії і невизнаної Придністровської Молдавської Республіки, які утворюють додаткові «самоврядні» сегменти у загальномолдавському комунікативному середовищі, є ґрунтом і джерелом різноманітних медіаманіпулювань, зокрема під час виборчих кампаній;

- критична залежність медіа РМ від найбільших місцевих фінансово-промислових груп і пов'язаних з ними політичних сил⁴⁸². Під контролем цих сил перебуває навіть суспільне мовлення Молдови⁴⁸³. У результаті «в країні уже ведеться не журналістика, а війна між журналістами, тому що журналісти воюють між собою і захищають політиків»⁴⁸⁴. Одним з ключових завдань цих медіапрактик є «виховання» якнайбільшої кількості дезінформованих, цілковито дезорієнтованих, а отже, легко керованих виборців;

- корпоративна слабкість молдавської журналістської спільноти, дефіцит самоорганізації на рівні фахових, «цехових» інституцій. У республіці відсутня професійна організація (асоціація, спілка) журналістів, яка за своїми статутними повноваженнями могла б

<http://medialiteracy.org.ua/mediagramotnist-u-moldovi-tobi-ne-potribni-tanky-yakshho-u-tebe-ye-informatsiya/>

⁴⁸² Станом на середину 2019 р. у країні сформувалося три ключові холдинги під повним контролем найвпливовіших політичних гравців. Найбільший з них, *General Media Group Corp.* (<https://www.facebook.com/GMGp.md/>), належить відомому молдавському олігарху і лідеру Демократичної партії Молдови (ДПМ) В. Плахотнюку і включає найбільш рейтингові в республіці телеканали: Publika TV, Prime, Canal 2 и Canal, а крім того – радіостанції Publika FM, Maestro FM и MUZ FM (колишній Prime FM) (Див.: <http://protv.md/stiri/actualitate/vlad-plahotniuc-oficial-proprietar-a-patru-televiziuni-si-trei---1235371.html>; https://www.publika.md/cine-sunt-proprietarii-principalelor-grupuri-media-din-moldova-foto-document_2448531.html;

<https://www.rise.md/articol/plahotniucleaks/>; <http://independent.md/moldtelecom-rearanjat-canalele-grila-tv-pe-primele-4-pozitii-sunt-cele-ale-lui-plahotniuc/#.VZQ7IPCrfGgA>;

<http://medialiteracy.org.ua/mediagramotnist-u-moldovi-tobi-ne-potribni-tanky-yakshho-u-tebe-ye-informatsiya/>).

Значним медіаресурсом користуються також примар муніципія (мер міста) Орґеев, голова партії власного імені Ілан Шор (контролює 2 телеканали, вважається партнером В. Плахотнюка), а також президент РМ і колишній голова Партії соціалістів Республіки Молдова Ігор Додон (контролює 3 крупні телеканали, включаючи NTV-Moldova, а також газету АиФ Молдова) (<http://medialiteracy.org.ua/mediagramotnist-u-moldovi-tobi-ne-potribni-tanky-yakshho-u-tebe-ye-informatsiya/>).

⁴⁸³ <http://medialiteracy.org.ua/mediagramotnist-u-moldovi-tobi-ne-potribni-tanky-yakshho-u-tebe-ye-informatsiya/>

⁴⁸⁴ <http://medialiteracy.org.ua/mediagramotnist-u-moldovi-tobi-ne-potribni-tanky-yakshho-u-tebe-ye-informatsiya/>

виконувати функції комунікативно-координаційного майданчика для медіапрацівників і офіційно репрезентувати їхню консолідовану позицію як усередині країни, так і на світовій арені (зокрема, в профільних міжнародних організаціях)⁴⁸⁵. Об'єктивно це істотно звужує спектр можливостей молдавської медіаспільноти в плані розвитку зовнішніх зв'язків, отримання міжнародної підтримки, комунікації та обміну інформацією, досвідом, новими журналістськими практиками, у т. ч. у сфері боротьби з фейковими новинами, зокрема у виборчий період.

Законодавча гілка державної влади (парламент) РМ загалом демонструє як усвідомлення всіх цих проблем розвитку, так і певну політичну волю до імплементації демократичних правових інструментів і механізмів дотримання інформаційної безпеки республіки та забезпечення нормального виборчого процесу. Це знайшло відображення у відповідних нормативно-правових актах та діяльності державних організацій.

У своїх основах інформаційне законодавство РМ цілком відповідає сучасним європейським нормам. Статтею 34 Конституції республіки громадянам гарантується право на інформацію з акцентами на її відкритість апіорі (з чітко означеними виключеннями), достовірність і на заборону цензури. Закон «Про свободу вираження думки» (*Legea cu privire la libertatea de exprimare*)⁴⁸⁶ розвиває положення 32 статті Конституції і закріплює деякі суміжні права людини та громадянина. Крім того, законом встановлено визначення низки фундаментальних для інформаційного права понять і термінів, а саме:

інформація – будь-яке твердження про факт, думка або ідея в текстовій, звуковій і/або зоровій формі;

факт – подія, процес або явище, що відбувалися або відбуваються в конкретному місці і в певний час, достовірність яких може бути доведена;

оціночне судження – думка, коментар, теорія або ідея, що відображають ставлення до будь-якого факту, достовірність яких недовідна;

⁴⁸⁵ У зв'язку з цим Молдова, наприклад, досі не має членства ані в Міжнародній, ані в Європейській федераціях журналістів (<https://www.ifj.org/who/members/europe.html>; <https://europeanjournalists.org/members/>).

⁴⁸⁶ <http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=335145&lang=2>

дифамація – поширення неправдивої інформації, що ганьбить честь, гідність та/або ділову репутацію особи;

заклик до ненависті – будь-які висловлювання, що викликають, пропагують, підтримують або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм чи інші засновані на нетерпимості форми ненависті;

відповідь – відповідь зачепленої (ущемлённой) особи на думки, виражені в матеріалі, поширеному засобом масової інформації;

засіб масової інформації – друкований або електронний засіб масової інформації, а також журналіст.

Понад це, у законодавстві РМ (а саме – у розглянутій нижче Концепції інформаційної безпеки) існують визначення інформаційної війни та інформаційної (психологічної) операції, а також негативна дефініція пропаганди (вона трактується виключно як «нанесення шкоди певним установам, ідеям або особистостям за допомогою маніпулятивної подачі інформації»). Водночас, у правовій базі РМ відсутні нормативно закріплені визначення таких понять як «дезінформація», «неправдива/недостовірна/фальшива інформація», «маніпулятивна інформація», «фейк» і т. ін., хоча ці або подібні їм терміни присутні в текстах законодавчих актів РМ.

У 2017-2018 рр. законодавство Молдови було значно модернізоване саме в частині регулювання та безпеки медійного сектору і сфери публічних комунікацій. Відповідно до п. 4.7 Стратегії національної безпеки Республіки Молдова дезінформація та/або маніпулятивне інформування ззовні є проблемою інформаційної безпеки держави. У зв'язку з цим нормативна база має зафіксувати активні механізми моніторингу, контролю та інструменти захисту молдавського суспільства. Щоправда, у тексті документа відсутні будь-які положення щодо векторів і моделей формування означених механізмів.

У розвиток положень Стратегії було прийнято Закон про затвердження Концепції інформаційної безпеки республіки Молдова⁴⁸⁷ (чинний з 11.02.2018 р.) До переліку основних загроз інформаційній безпеці

⁴⁸⁷ <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=2&id=374274>

держави Концепція відносить, зокрема, «інформаційний підриг виборчих кампаній» жодним чином, однак, не розкриваючи зміст цього поняття. Водночас проблематиці дотримання інформаційної безпеки саме під час виборів практично не приділено уваги, жодним чином не концептуалізована кореляція між виборчим та інформаційним законодавством республіки.

На основі даної Концепції було розроблено та прийнято парламентом РМ Стратегію інформаційної безпеки Республіки Молдова на 2019-2024 рр. та План дій з її втілення⁴⁸⁸. Важливим моментом Стратегії є констатація того, що «на даному етапі <...> ресурси, що виділяються третіми особами на цілі пропаганди, дезінформації та/або маніпулятивного інформування <...> набагато перевищують можливості відповіді і боротьби Республіки Молдова з даним явищем» та фіксація намірів «спиратися на підтримку Євросоюзу», «аби впоратися з даними викликами»⁴⁸⁹.

Попри те, що документ містить низку важливих положень⁴⁹⁰ щодо безпосереднього або непрямого захисту інформаційного середовища Молдови від дезінформації, проблематика практичного дотримання інформаційної безпеки під час виборчих кампаній, в тому числі в аспекті боротьби з фейками та дезінформацією, не розкрита. Водночас значний потенціал щодо захисту від дезінформації та покарання за її застосування під час виборчих кампаній мають такі невідкладні завдання, як ревізія чинної правової бази республіки в частині «встановлення і зрівнювання (в російському оригіналі: «установления и уравнивания». – Автор) понять щодо дезінформації, фейкових (в російському оригіналі: «ложных». – Автор) новин та/або маніпулятивної подачі інформації, а також попередження її розповсюдження за

⁴⁸⁸ <http://www.parlament.md/LegislationDocument.aspx?Id=f11e5392-08ce-46e1-9043-51c210ef37bb>; <https://www.monitorul.md/ru/monitor/v-2094-v/>

⁴⁸⁹ Тут і далі текст Стратегії цитується за:

<http://www.parlament.md/LegislationDocument.aspx?Id=f11e5392-08ce-46e1-9043-51c210ef37bb>

⁴⁹⁰ Наприклад, У Стратегії заплановано створення інформаційного ресурсу/платформи стратегічної комунікації що має містити, зокрема, інформацію про інциденти інформаційної безпеки; постійно поновлювані дані щодо дій, спрямованих на дезінформацію та/або маніпулятивну подачу інформації; пріоритетом визначено розроблення законодавчої бази для визначення правового статусу періодичних видань, агентств друку та інших суб'єктів, що здійснюють свою діяльність в онлайн-просторі відповідно до рекомендацій Єврокомісії та успішних європейських практик.

допомогою медіаплатформ» та запровадження фільтрування контенту задля «виявлення/блокування інформаційних ресурсів, що містять елементи ризику національної безпеки».

У суто інституціональному вимірі одним з центральних завдань Стратегії є створення на національному рівні колегіального органу з консультативними та регуляторно-керівними повноваженнями, достатніми для забезпечення системної інтеграції всіх компонентів інформаційно-комунікативного простору республіки – Координаційної Ради з інформаційної безпеки. Вдале втілення такої концепції при збереженні орієнтації на демократичні практики та процедури, очевидно, дозволить отримати у вигляді означеної Ради дійсно ефективний інститут, здатний належним чином регулювати і медіасупровід передвиборчих кампаній. При цьому треба підкреслити, що Стратегія набула чинності лише з 1 січня 2019 року, і реалізація її завдань, яка розрахована на період до 2024 р., тільки розпочалася. Таким чином, всі щойно згадані конструктивні інститутційно-правові, організаційні та інші ініціативи, передбачені у цьому документі, дадуть ефект у кращому разі через декілька років.

Закон про внесення доповнень до Кодексу телебачення і радіо Республіки Молдова⁴⁹¹ загалом спрямований на посилення правових механізмів захисту від інформаційно-медійних загроз, але в першу чергу – саме на блокування трансляції на території РМ аудіовізуальної продукції російського виробництва. Норми закону зокрема передбачають для мовників РМ трансляцію телерадіопрограм з інформаційним, інформаційно-аналітичним, військовим і політичним змістом тільки якщо вони походять з країн-підписантів Європейської конвенції про транскордонне телебачення, ЄС, США і Канади. Таким чином, за межі дозволеного на території Молдови виводиться контент російського виробництва, оскільки РФ не ратифікувала цієї конвенції.

⁴⁹¹ <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=2&id=373711>

З 1 січня 2019 р. набув чинності також оновлений Кодекс Республіки Молдова про аудіовізуальні медіапослуги⁴⁹². Він гарантує право на отримання достовірної інформації, передбачає обов'язкову перевірку інформації з боку медіасервісів (як умову можливості здійснення ними транслявання) та забороняє перекручення змісту, зокрема у спосіб коментування, формулювань або заголовків (ст. 13)⁴⁹³.

Крім того, суттєво звужуються «канали доставки» російського впливу до молдавських аудиторій, оскільки ними передбачена значна дерусифікація аудіовізуального простору Молдови. Зокрема, у статті 4 для постачальників теле- та радіо- медіапослуг всіх рівнів (від національного до місцевого), і форм власності (публічних та приватних) у вигляді прогресивної шкали встановлюються чіткі й достатньо високі квоти на трансляцію місцевих аудіовізуальних програм, причому «у співвідношенні не менше 80 % румунською мовою», за виключенням територій, де більшість населення складають представники тієї чи іншої етнічної меншини.

Щодо аудіовізуальних програм, закуплених за кордоном, то не менше 50 % з них мають походити з «держав-членів Європейського Союзу та/або інших держав-учасниць Європейської конвенції про транскордонне телебачення». Частиною 4 статті 17 «з метою захисту національного аудіовізуального простору і забезпечення інформаційної безпеки» спеціально обумовлений також режим трансляції закордонних телерадіопрограм «інформаційного, інформаційно-аналітичного, військово-політичного характеру». Постачальникам і розповсюджувачам медіапослуг дозволено транслювати програми цього профілю, якщо вони вироблені в державах-членах ЄС, в США і Канаді, а також інших державах, які ратифікували ЄКТТ. Водночас, з тексту не зовсім зрозуміло, чи означає цей дозвіл автоматичну заборону на трансляцію таких програм з решти країн, включаючи РФ.

Варто підкреслити також, що в частині регулювання та унормування виборчого процесу положення оновленого Кодексу про аудіовізуальні

⁴⁹² <http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=378387&lang=2>

⁴⁹³ <https://www.soros.md/files/Codul%20Audiovizualului%20ENG.pdf>

медіапослуги узгоджені з Кодексом Республіки Молдова про вибори № 1381 від 21.11.1997⁴⁹⁴. Зокрема, це стосується процедур *моніторингу висвітлення мовниками виборчої кампанії* та дотримання права на *репліку* – заперечення/спростування/опротестування заяви або іншої інформації, розміщеної кандидатом-конкурентом в ЗМІ.

Загалом Кодекс Республіки Молдова про вибори містить низку цікавих, подекуди навіть неординарних норм регулювання інформаційно-медійного супроводу виборчих кампаній. Цікаво, зокрема, що молдавські законодавці практично відмовилися від норми щодо «дня тиші» (ст. 52 (10)), яку нині нерідко трактують як застарілу.

На інституційному рівні в РМ існує два основних колективних актора (суб'єкта), що офіційно або щонайменше легально регулюють діяльність ЗМІ (включаючи медіасупровід виборчих кампаній): держава та інститути громадянського суспільства. Щодо держави, то крім парламенту як основного законодавця і Президента РМ як гаранта національної безпеки функції безпосереднього нагляду і управління процесами покладені на два відомства: Раду телебачення і радіо (регулятор аудіовізуальних ЗМІ)*, і Службу інформації та безпеки РМ, на яку законодавчо покладено функції національного органу по координації діяльності органів публічної (державної) влади в області інформаційної безпеки.⁴⁹⁵

Рада телебачення і радіо (audiovizual.md/) має статус «автономного органу публічної (державної) влади», підзвітна парламенту РМ і є «гарантом суспільного інтересу в галузі телерадіомовлення». На ній лежить відповідальність за дотримання всіма медіаорганізаціями норм та положень Кодексу про аудіовізуальні медіапослуги.⁴⁹⁶ Відтак, згідно з 34 статтею даного Кодексу, хоча редакційна незалежність публічних постачальників медіа послуг і гарантується законом, вони зобов'язані

⁴⁹⁴ <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=2&id=373459>

* Щодо друкованих ЗМ та інформаційних агентств, то, згідно з Законом РМ «Про пресу», вони мають правовий статус юридичних осіб, реєструються в Агентстві державних послуг РМ (asp.gov.md) і їхня діяльність регулюється законодавством і судовими інстанціями на загальних підставах (Див.: <http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=311633&lang=2>)

⁴⁹⁵ <http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=311721&lang=2>;

<http://www.parlament.md/LegislationDocument.aspx?Id=f11e5392-08ce-46e1-9043-51c210ef37bb>

⁴⁹⁶ <http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=378387&lang=2>

виконувати норми, встановлені Радою телебачення і радіо відповідно до положень Кодексу.

В аспекті захисту від дезінформації на Раду зокрема покладений обов'язок «розробляти і стежити за введенням в дію «положень про забезпечення доступу до аудіовізуальних медіапослуг, достовірного інформування, права на відповідь, захисту неповнолітніх та осіб з обмеженими можливостями, гендерної рівності».

Під час виборчих кампаній для Ради передбачений особливий режим роботи. Для кожної виборчої кампанії ЦВК Молдови затверджує спеціальне Положення про висвітлення виборчої кампанії в засобах масової інформації. Після цього кожна мовна організація подає Раді з питань телебачення і радіо декларацію про свою редакційну політику на період виборчої кампанії із зазначенням власника / власників організації. У свою чергу Рада з питань телебачення і радіо, керуючись законодавством і актуальним Положенням, представляє в обов'язковому порядку ЦВК один раз на два тижні доповідь про моніторинг порядку висвітлення виборчої кампанії національними організаціями мовлення, а за два дні до дня виборів – підсумкову доповідь. Всі ці дані вона зобов'язана публікувати на своєму онлайн-порталі (частини 2 і 12 статті 70 Кодексу про вибори, стаття 45 Кодексу про аудіовізуальні послуги).

Також в рамках виборчих перегонів передбачена процедура письмової заяви в той чи інший ЗМІ про надання права на репліку «протягом двох календарних днів з дня поширення/опублікування» інформації, що складає предмет репліки. У разі відмови у наданні права на репліку з боку «організацій-мовників» така відмова у певні строки може бути оскаржена саме в Раді з телебачення і радіо. (частина 6 статті 69 Кодексу про вибори, пункт д частини 3 статті 75 Кодексу про аудіовізуальні послуги).

Служба інформації та безпеки РМ (sis.md/) Хоча в результаті законодавчих новацій на Службу покладені повноваження координації діяльності органів публічної (державної) влади в області інформаційної

безпеки, Закон, що регулює діяльність самої Служби⁴⁹⁷ є застарілим і не забезпечує належного правового ґрунту для виконання цих функцій. Основними завданнями відомства залишаються розвідка, контррозвідка, боротьба зі шпигунством, диверсіями та іншими правопорушеннями, що складають загрозу національній безпеці, проте лежать поза інформаційно-медійною сферою як такою. Таким чином, у дійсності роль Служби у забезпеченні захисту громадян від дезінформації залишається невизначеною.

Обидва відомства підзвітні парламенту РМ і один раз на рік надають йому відповідні відомості. Крім того, під час виборчих кампаній Рада телебачення і радіо регулярно здійснює, надає ЦВК і публікує відповідні моніторинги та звіти. Головною метою всіх цих заходів нібито є публічний контроль виборчого процесу і забезпечення достовірного інформування громадян (виборців). Однак об'єктивні дані (див. вище) свідчать про те, що вони є недостатньо ефективними і залишаються скоріше формальними процедурами.

В аспекті боротьби з фейками та іншою дезінформацією, зокрема під час виборчого процесу, становлять інтерес діяльність та проекти таких недержавних медіаорганізацій:

Асоціація незалежної преси (www.api.md). Заснована в 1997 році за ініціативою одного з американських журналістів, позиціонується як «неурядова організація, створена для підтримки аполітичних ЗМІ» з акцентом на «підтримку незалежних медіа установ, захист громадянських і професійних прав працівників незалежних ЗМІ».⁴⁹⁸ Нині API є однією з провідних профільних організацій в РМ, хоча і зберігає свій «нішовий» характер – підтримка «аполітичних» медіа. Крім того, у 2015 році асоціація за фінансової підтримки USAID ініціювала і досі продовжує підтримувати *Кампанію проти помилкової і тенденційної інформації STOP FALS!*, базовану на онлайн-платформі www.stopfals.md, доступній також через мобільний додаток *StopFals*⁴⁹⁹.

⁴⁹⁷ <http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=311721&lang=2>

⁴⁹⁸ <http://www.api.md/page/en-brief-history-11>

⁴⁹⁹ <https://stopfals.md/ru/about-us>

Мета кампанії полягає в «зменшенні ефекту і впливу пропагандистської та маніпулятивної інформації, поширюваної різними засобами комунікації, в тому числі ... через політично контрольовані структури, і розвитку спроможності громадян до критичного аналізу споживаної інформації». У свою чергу онлайн-платформа проекту, як основний інструмент його реалізації, орієнтована на «інформування щодо самого явища «фейкових новин», викриття неправдивої і тенденційної інформації, навчання та підтримки в перевірці фактів і виявленні маніпулятивних технік».⁵⁰⁰ Треба відзначити, що платформа має розвинений функціонал з акцентом на інтерактивність та зі спеціальними модулями, за допомогою яких користувачі можуть повідомляти про фейки в журналістських матеріалах (як молдавських, так і зарубіжних), відповідати на питання опитувань, брати участь в дебатах тощо. Важливо також, що, враховуючи специфіку молдавського медіаландшафту, команда проекту не обмежується онлайн-аудиторією, розміщуючи свої матеріали також у місцевій пресі.

Своєрідним свідченням популярності та впливовості проекту STOP FALS! стала поява фейкового (імітаційного) сайту з ім'ям *stopfals.com*, через який поширювався, так би мовити, «фейки про фейки» – придумані кейси викриття неіснуючих фейків.⁵⁰¹

sic! (<http://sic.md/>) – проект, створений за підтримки Фонду Сороса-Молдова (<https://www.soros.md/>) та Чорноморського трасту регіонального співробітництва (*Black Sea Trust for Regional Cooperation – BST*) – грантової ініціативи Німецького фонду Маршалла США (<http://www.gmfus.org/>), а також низки інших впливових міжнародних організацій. Згідно з інформацією, поданою на офіційному порталі sic!, мета проекту полягає у виявленні в публічних заявах брехні, неточностей і маніпуляцій, а також інформування про них громадян простим і доступним способом. «Надзавданням» такої діяльності є навчити громадян вибирати достовірні джерела новин, а авторів медіаповідомлень – утриматись від маніпулювання. Істотним недоліком проекту варто вважати його обмежений ресурс в плані розширення

⁵⁰⁰ Там само.

⁵⁰¹ <http://prismua.org/en/dri-cee/>

аудиторії, – усього один веб-сайт і лише румунською мовою (англо- чи російськомовна версія не підтримується). До того ж, на порталі практично відсутній інструментарій для зворотного зв'язку та комунікації, хоча саме він видається необхідним для проекту такої спрямованості.

Незалежний центр журналістики Молдови (*Independent Journalism Center* (IJC) – <http://media-azi.md/en>) був заснований у 1994 році і є нині однією з найстарших медіаорганізацій в країні. На офіційному порталі центру задекларовано, що він є неурядовою, некомерційною та політично незаангажованою організацією. Подібно до інших недержавних журналістських осередків Молдови, його створення було ініційоване не молдавськими, а міжнародними профільними структурами. Нині серед донорів *IJC* фігурують зокрема *USAID*, академія *Deutsche Welle* і *Sweden Sverige* – Шведське агентство міжнародного співробітництва. За підтримки останнього, наприклад, *IJC* з 2016 року реалізує нову стратегію, спрямовану на посилення його ролі у забезпеченні професійних стандартів у ЗМІ Молдови. Стратегія має комплексний характер і включає у себе декілька цільових напрямків: освіта і медіаграмотність, політика та проведення громадських кампаній (адвокація), організаційний розвиток.⁵⁰²

Загалом, *IJC* завжди спеціалізувався на розробці та реалізації проектів, спрямованих на створення в Молдові належних умов для розвитку якісної та доброчесної журналістики, підтримку свободи преси, зміцнення солідарності медіаспільноти, а крім того – на вдосконалення відповідних сегментів національної правової бази та державної регуляторної політики. Центр бачить свою місію у «консолідації вільних і життєздатних медіа (у тому числі – «нових») за допомогою навчальних програм для журналістів, медіаосвіти, пропагандистських кампаній, досліджень і неприбуткової журналістської продукції».⁵⁰³

IJC підтримує також низку онлайн-проектів, серед яких є два освітніх, призначених і для широкої громадськості – *Mediacritica*

⁵⁰² <http://media-azi.md/en/about-us>

⁵⁰³ Там само.

(<http://mediacritica.md/>), та *Школа передової журналістики* (<http://www.scoaladejurnalism.md/>). Проекти спрямовані на культивування медіаграмотності та критичного мислення – розкриття методів маніпулювання в ЗМІ, моніторинг фейкових новин, недоброчесної пропаганди тощо в молдавських медіа.

На початку 2018 року в рамках партнерства у проекті «Медіа в підтримку демократії, інтеграції та підзвітності в Молдові (*MEDIA-M*)» (фінансується *USAID*), IJC запустив онлайн-семінар «Фейк або факт?» (*Fals sau fapt?*), розрахований як на журналістів, так і на пересічних споживачів медіа. Програма семінару побудована головним чином довкола розкриття феномену фейкньюз, навчання навичкам та методикам перевірки фактів (фактчекінгу), а також технологіям боротьби з фейковими новинами.⁵⁰⁴

Найбільш відомим та впливовим у Молдові «антифейковим» проектом IJC є *TROLLESS* (<https://trolless.com/>). Проект був розроблений Центром спільно з Академією *Deutsche Welle* в рамках другого медіахакатону «П'ята сила» і повністю орієнтований на роботу у середовищі 4.0, а точніше, у сегменті «нових» медіа. Бажаючому взяти участь у проекті пропонується встановити безкоштовний онлайн-додаток, який дозволяє ідентифікувати та блокувати подальше розповсюдження у просторі соціальних мереж, месенджерів тощо джерел / повідомлень, спрямованих на маніпуляцію та дезінформацію.⁵⁰⁵

Медіаграмотність як предмет поступово починає викладатися у системі вищої, а в перспективі – і середньої освіти республіки. Процес розпочався у 2015 році на базі Державного педагогічного університету імені Іона Крянге, де за підтримки спеціалістів з *Deutsche Welle Akademie* студентам було запропоновано перший навчальний модуль. З 2017-го навчального року курс медіаграмотності було офіційно включено в навчальні програми вишу. Міністерство освіти республіки також включило окремі курси з цього предмету в програми для 1-4 класів

⁵⁰⁴ <http://media-azi.md/ro/stiri/%E2%80%9Efals-sau-fapt%E2%80%9D-cji-ajut%C4%83-jurnali%C8%99tii-%C8%99i-consumatorii-de-produse-media-s%C4%83-depisteze-%C8%99tirile>;
<https://www.youtube.com/watch?v=d945cLyHewY&list=PLAprorivKMGY37-jnLBsCLzKMixQ3PmMa&index=1>

⁵⁰⁵ <https://www.facebook.com/notes/trolless/manifest/738879856251422/>; <http://media-azi.md/en/annual-report-2018>

гімназій, для викладання яких на початку передбачається залучити студентів Педагогічного університету.⁵⁰⁶

Діяльність згаданих вище організацій здебільшого має загальнопросвітницький характер і сфокусована не стільки на боротьбі з дезінформацією та маніпуляціями під час виборчих кампаній, скільки на сприянні формуванню доброчесної, кваліфікованої журналістської спільноти і відповідальної, грамотної, здатної критично мислити громадськості. Крім того, деякі проекти спрямовані на системне викриття фейкових новин. Сама по собі така місія є потужним стимулом для оптимізації виборчого процесу.

⁵⁰⁶ <http://medialiteracy.org.ua/mediagramotnist-u-moldovi-my-yimo-media-kozhnogo-dnya/>

4. ВИБОРИ ТА ФЕЙКИ В УКРАЇНІ: СТАН, ДОСВІД ПРОТИДІЇ ТА ШЛЯХИ ПОЛІПШЕННЯ СИТУАЦІЇ

У 2019 р. в Україні тривали дві загальнонаціональні виборчі кампанії – президентська та парламентська, що стали об'єктом деструктивного інформаційного впливу, передусім з боку Росії.

Ця діяльність логічно продовжує вже вжиті спроби РФ вплинути на вибори у Франції, Німеччині, а також на результати референдумів у Шотландії, щодо *Brexit* та в Каталонії.

Розглядаючи вплив РФ на вибори в Україні 2019 р. *East StratCom* зупиняється на кількох тезах, які потрібно врахувати під час розроблення контрдій⁵⁰⁷.

1. Намагання РФ втрутитися у вибори 2019 р. не можна розглядати окремо від довгострокових геополітичних стратегій Кремля та обмежувати його дії виборчим періодом.

2. У намаганнях вплинути на вибори в Україні акцент робиться на підриві *легітимності виборчого процесу* як такого (безглуздість всенародного голосування) та *його результатів*, тобто йдеться про намагання вплинути на *систему*.

3. Основні антиукраїнські наративи РФ під час виборів не зникають, але використовуються *адаптовано*. За твердженням *StopFake*, під час виборів найбільша кількість дезінформаційних повідомлень стосувалася повного провалу реформ в Україні, тотальної бідності в країні та залежності України від Росії⁵⁰⁸.

4. Основними цілями *election fake news* від РФ є зовнішньополітичний курс України, політика РФ щодо України, міжнародний імідж України.

5. Аудиторія прокремлівської дезінформації включає як українців, так і росіян, і громадян інших країн, що має на меті не тільки вплив на безпосередньо виборців, а й на оцінку результатів виборів у світі.

Голова делегації Європейського парламенту Даріуш Розаті під час спільної прес-конференції представників місії міжнародних спостерігачів

⁵⁰⁷ <https://euvsdisinfo.eu/ukraine-will-turn-into-a-banana-republic-ukrainian-elections-on-russian-tv/>

⁵⁰⁸ <https://www.stopfake.org/uk/naratyvy-fejkiv-u-chasy-prezydentskyh-vyboriv-yak-gibrydna-vijna-zminyuye-poryadok-dennyj-ukrayinskogo-telebachennya/>

за виборами в Україні повідомив, що одним із негативних моментів першого туру президентської виборчої кампанії була присутність у ЗМІ дезінформації і фейків, частина яких походила не тільки із зовнішніх, а й внутрішніх джерел.

Відповідно до дослідження УКУМЦ⁵⁰⁹ на травень 2018 р. основними внутрішніми джерелами поширення фейкових новин про Україну є українські новинні канали, сайти (топ-3: «Новостное агентство Харьков», «Обозреватель», РІА Новости Украина). Підтверджуючи це, *BBC*⁵¹⁰ зібрала [останні] фейкові новини про українські вибори, поширювачами яких стали російський державний «Первий канал», офіційне видання уряду РФ «Російская газета», телеканал «Росія 1». *Deutsche Welle* стверджує⁵¹¹, що мішенню численних фейкових новин, присвячених українським виборам, є кандидати в президенти, а *Facebook* став соціальною платформою, через які поширювалися найпопулярніші фейки.

Втручання у вибори не є новою діяльністю Росії: достатньо згадати про намагання втрутитися у вибори президента Р. Рейгана. Водночас для України боротьба з деструктивним інформаційним впливом під час виборів має специфічні виміри, перші два з яких можна визначити як «очікування та випробування».

- Від України, що має відповідати вимогам, пов'язаним з її курсом на євроінтеграцію (передусім дотриманням свободи вираження та плюралізму незалежних медіа), Європа та США настійно чекають конкретних та оперативних⁵¹² кроків для забезпечення демократичних виборів⁵¹³.

- З певною часткою самовпевненості також можна стверджувати, що Україна є для країн ЄС та США «пробним»

⁵⁰⁹ <http://uacrisis.org/ua/66976-grupa-z-analizu-gibridnih-zagro-z-ucmc>

⁵¹⁰ <https://www.bbc.com/ukrainian/features-47275797>

⁵¹¹ <https://www.dw.com/uk/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D1%96-%D1%84%D0%B5%D0%B9%D0%BA%D0%B8-%D0%B2-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83-facebook-%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0-%D0%BC%D1%96%D1%88%D0%B5%D0%BD%D1%8C-%D0%B7%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9/a-47962432>

⁵¹² <https://www.rada.gov.ua/news/Novyny/162091.html>

⁵¹³ <https://uatv.ua/u-ssha-ochikuyut-demokratychnyh-vyboriv-v-ukrayini-mvs/>

інструментом протидії втручанню РФ у їхні демократичні процеси, випробувальним майданчиком, на якому здійснюються дослідження, виявляються застосовувані РФ інструменти, розробляються та перевіряються певні механізми протидії. Саме тому тема втручання у вибори в Україні з боку РФ обговорюється на засіданнях та наявна у важливих документах європейських країн та США. Зокрема, вона стала частиною *Worldwide threat assessment of the US intelligence community*, оприлюдненому 29.01.2019 р.⁵¹⁴ На території України розгорнуто проекти з моніторингу, оцінки та протидії інформаційному втручанню РФ у вибори в Україні. Зокрема, діє Трансатлантична комісія за прозорість виборів (*TCEI*, далі – Трансатлантична комісія); створена спільними зусиллями Атлантичної ради, Трансатлантичної комісії та Фонду Віктора Пінчука ініціативу для моніторингу дій з втручання Кремля⁵¹⁵; діє проект з дослідження російської дезінформації від Офісу Шотландської національної партії у Вестмінстерській фундації (2019 рік – основну увагу приділено впливу дезінформації на процес і результати виборів).

- На території України існує принаймні три «інформаційні простори», в яких Україні доводиться боротися з дезінформацією, зокрема фейковими новинами: суверенна територія, тимчасово окупована/непідконтрольна територія та закордон⁵¹⁶. Ці території відрізняються, зокрема, можливостями впливу та контролем заходів боротьби.

- Ще однією специфічною рисою протидії інформаційному втручанню РФ у виборчі процеси в Україні є роль держави в цих процесах. Загальним західним трендом є обмеження цієї ролі. За твердженням *Reuters*⁵¹⁷, що вищим є рівень інформаційної грамотності користувачів, то обережніше вони висловлюють підтримку щодо втручання держави. В Україні визнають основною діяльність держави у боротьбі з дезінформацією та фейковими новинами 39 % активних користувачів соціальних мереж (як одного з трьох основних каналів отримання інформації)⁵¹⁸. Для порівняння: громадські організації як основного гравця про дезінформації розглядають трохи більше 14 %⁵¹⁹.

⁵¹⁴ <https://www.intelligence.senate.gov/sites/default/files/documents/os-dcoats-012919.pdf>

⁵¹⁵ <https://www.radiosvoboda.org/a/news-ukraine-vybory/29489840.html>

⁵¹⁶ <https://www.eurointegration.com.ua/rus/articles/2018/05/31/7082420/>

⁵¹⁷ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>

⁵¹⁸ https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/AReport_Media_Feb2019_v2.pdf

⁵¹⁹ Там само.

Але населення України «скоріше негативно» ставиться до регулювання інформаційної сфери шляхом заборон. Те саме стосується й експертів та представників медіа.

Пасивна участь державних органів в Україні щодо розв'язання проблеми фейкових новин (дезінформації) не дозволяє реалізувати принцип *достовірності* інформації як одного з принципів інформаційних відносин в державі, зазначених ст. 2 Закону України «Про інформацію»; ставить під загрозу «задоволення потреб громадян, підприємств, установ і організацій усіх форм власності у доступі до *достовірної* та *об'єктивної* інформації», визначене Доктриною інформаційної безпеки як національний інтерес України в інформаційній сфері⁵²⁰; позбавляє громадян гарантій дотримання їхнього права на отримання *достовірної* інформації⁵²¹; унеможливлює практичне виконання ст.ст. 63 та 66 Закону України «Про вибори народних депутатів» та ст. 56 «Про вибори Президента України» щодо необхідності «дотримання *достовірності*, повноти і *точності*, *об'єктивності* інформації та її неупередженого подання»⁵²² під час виборів.

Важливість проблеми інформаційного втручання у вибори в Україні розкривають результати останніх соціологічних досліджень.

За даними Всеукраїнського соціологічного опитування, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології у лютому 2019 р.⁵²³, самооцінка здатності виявити фейкову інформацію за останній рік трохи змінилася «на користь» тих, хто вказує, що не зможе відрізнити неправдиву інформацію від правдивої, та тих, кому важко відповісти на це запитання. З 3 з 4 активних користувачів соціальних мереж (77 %) погоджуються, що в них багато дезінформації і фейків.

Результати зазначеного дослідження свідчать про певну дискредитацію самої проблеми фейкових новин та будь-якої популяризації зусиль щодо

⁵²⁰ <https://www.president.gov.ua/documents/472017-21374>

⁵²¹ Загалом право на отримання достовірної інформації не закріплене в певному нормативному акті, проте згадується у Цивільному кодексі, законах України «Про охорону навколишнього середовища», «Про захист прав споживачів».

⁵²² <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17>

⁵²³ https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/AReport_Media_Feb2019_v2.pdf

боротьби з ними (лише 10 % опитаних дивилися протягом місяця телерадіопрограми, відеоблоги, які ставлять за мету боротьбу з фейковими новинами, інформаційними маніпуляціями та кремлівською дезінформацією), стійким є небажання дивитися та слухати відповідні програми, причому воно є вищим у східних областях України. Можна припустити, що це небажання обумовлене використанням пі час опитувань, програм тощо ряду «фейки, інформаційні маніпуляції та кремлівська дезінформація». Даних щодо розуміння українцями поняття «фейкові новини» немає.

Можливість впливу новин на українців засвідчує той факт, що глядачі/читачі тих каналів ТБ/інтернет-сайтів, які озвучують проросійські наративи, значно меншою мірою поділяють проукраїнські інтерпретації подій. Про можливий вплив луна-камер як механізму поширення фейкової інформації в Україні може свідчити той факт, що майже для третини опитаних критерієм вибору медіа як джерела інформації є близькість поглядів. Вплив реклами уможливлується тим, що понад половина громадян не користуються механізмами відключення реклами в інтернеті, причому понад 60 % зазначають, що протягом місяця бачили політичну рекламу в інтернеті⁵²⁴.

Ідентифікуючи фейкову інформацію, українці частіше спираються на свою [не]довіру до медіа і наявність автора. Для перевірки інформації користуються кількома джерелами (належать різним власникам), сайтами і сторінками соціальних мереж державних установ (16 %), знаннями знайомих у відповідній сфері (15 %), медіа інших країн (11 %).

⁵²⁴ Водночас проте інтернет посідає лише третє місце як джерело інформації про стан справ в Україні та світі (так само і за рівнем довіри).

4.1. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІД ЧАС ВИБОРІВ

Незважаючи на розвинуту вітчизняну нормативно-правову базу в сфері функціонування ЗМІ під час виборів, багато з положень такого законодавства є дискусійним, двозначним чи неадаптованим до використання в умовах реальної інформаційної діяльності. Вимоги до поширюваної інформації (а разом і до самих медіа в цьому контексті) часто є суперечливими, погано поясненими та слабко узгодженими між собою.

Зокрема, Закон України «Про інформацію» залишається базовим для всіх інформаційних відносин, що виникають в державі, частиною яких є і ті відносини, що характерні саме для виборчого процесу. Закон прямо не визначає характерних особливостей інформаційної діяльності під час виборів, але ст.2 акцентує увагу на тому, що одним з основних принципів інформаційних відносин є **«достовірність і повнота інформації»**. Між тим закон не дає критеріїв визначення того, яка інформація вважається «достовірною» чи «повною», що закладає основу для стратегічної невизначеності в питанні протидії фейкам.

Закон України «Про інформаційні агентства»⁵²⁵ має лише одну статтю, що напряду регулює діяльність цих суб'єктів інформаційного простору під час виборчого процесу – ст.5 цього закону зазначає, що *«особливості діяльності інформаційних агентств під час виборчого процесу регулюються законодавством про вибори»*. Водночас важливою є ст.35 закону, яка фактично регулює ситуації, коли інформаційне агентство (ІА) не несе відповідальності за поширення фейкової інформації (у законі – *«інформації, яка не відповідає дійсності»*). Аналіз норм цієї статті свідчить, що ключовою умовою не потрапляння під її дію є **«дослівність»** – точне відтворення іншого тексту або матеріалу. Наприклад, якщо мова йде про відтворення матеріалу який був отриманий від інших агентств чи ЗМІ, або цей текст отриманий як відповідь на офіційний запит, або це є *«відтворенням публічних виступів або повідомлень суб'єктів владних повноважень, фізичних та юридичних осіб»* – у всіх цих випадках новина

⁵²⁵ <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80>

буде достовірною, адже була поширена «дослівно». Таким чином, навіть поширення фейкових новин ІА (якщо це робиться дослівно при посилання на інше ІА або офіційне ЗМІ) не тягне за собою відповідальності для ІА, а сам закон не висуває прямої вимоги до ІА перевіряти інформацію, яку вони поширюють.

Закон України «Про друковані засоби масової інформації»⁵²⁶, які і у випадку інших нормативно-правових актів, що регулюють діяльність учасників інформаційних відносин, закріплює відсилочну норму про те, що *«діяльність друкованих засобів масової інформації, пов'язана з передвиборною агітацією чи політичною рекламою під час виборчого процесу або процесу референдуму, провадиться з урахуванням вимог законодавства про вибори та референдуми»* (ст.6). Щодо правдивості матеріалів, то закон висуває лише одну принципову вимогу (в сенсі недопущення маніпулювання та поширення фейкньюс) до матеріалів, які готуються журналістами друкованих видань – ст.26 (п.2 ч.2.) зазначає, що журналіст зобов'язаний *«подавати для публікації **об'єктивну і достовірну інформацію**»*. Також ст.37 зобов'язує друковані ЗМІ публікувати спростування інформації, щодо якої є звернення громадян, юридичних осіб і державних органів як неправдивої, якщо редакція не має доказів того, що опубліковані нею відомості відповідають дійсності. Яка інформація є «об'єктивною та достовірною» закон не визначає.

Так само загальними є норми базового для теле- та радіомовлення закону «Про телебачення та радіомовлення»⁵²⁷. Преамбула Закону відзначає, що його норми спрямовані зокрема на забезпечення права громадян *«на отримання **повної, достовірної** та оперативної інформації, на відкрите і вільне обговорення суспільних питань»*. Закон не має прямих норм, що регулюють особливості функціонування телерадіокомпаній під час виборчого циклу, а ст.50 Закону зазначає, що *«особливості діяльності телерадіоорганізацій під час виборчого процесу регулюються законодавством про вибори»*. Водночас ст.57 висуває низку вимог до змісту та суті Редакційних статутів телерадіоорганізації, серед яких є і вимога визначити *«особливості поширення інформації про політичні*

⁵²⁶ <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>

⁵²⁷ <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>

партії та політиків під час виборчого процесу та поза його межами». В більш загальному сенсі цей закон також висуває вимогу до творчих працівників телерадіоорганізацій «перевіряти достовірність одержаної ним інформації» (ст.60). При цьому поняття або критерії «достовірність» або «повнота» інформації Законом не визначаються.

Пов'язаний із попереднім документом Закон України «Про Національну раду з питань телебачення та радіомовлення»⁵²⁸ визначає низку обов'язків регулятора щодо контролю за діяльністю телерадіоорганізацій під час виборчих кампаній. Ст.13 Закону закріплює (п.4) з регулятором обов'язок здійснювати нагляд «за дотриманням ліцензіатами визначеного законодавством порядку мовлення під час проведення виборчих кампаній та референдумів». Крім того, п.1. цієї статті встановлює більш широкий спектр нагляду, що включає в себе «нагляд за дотриманням телерадіоорганізаціями та провайдерами програмної послуги вимог законодавства у галузі телерадіомовлення» однією з яких є і згадана вимога до надання телерадіокомпаніями «повної, достовірної» інформації.

Так п.7 ст.11 визначає одним з обов'язків Представників Національної ради в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі здійснювати «нагляд за дотриманням ліцензіатами визначеного законодавством порядку мовлення під час проведення виборчих кампаній та референдумів, інформування Центральної виборчої комісії, відповідних територіальних виборчих комісій, Національної ради про виявлені порушення».

Також на Нацраду покладено обов'язок звітування (як в межах щорічних звітів⁵²⁹, так і спеціальних тематичних) щодо дотримання ліцензіатами визначеного законодавством «порядку мовлення під час проведення виборчих кампаній та референдумів» (п.4 ст.16). Цей звіт в подальшому розглядається Верховною Радою України та Президентом України і у випадку їх незадовільної оцінки діяльності члена (членів) Нацради (щодо

⁵²⁸ <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/538/97-%D0%B2%D1%80>

⁵²⁹ Наприклад: Загальний звіт 2014 - https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2017/03/Zvit_2014.pdf

Загальний звіт 2012 - <https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2017/03/zvit2012.pdf>

Загальний звіт 2010 - <https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2017/03/Zvit-2010.pdf>

яких ці інституції виступали суб'єктом призначення) повноваження члена (членів) Національної ради можуть бути достроково припинені (п.5 ст.16).

Тематичні звіти Нацрадою були підготовлені, але зважаючи на особливості повноважень регулятора вони стосуються не так якісної оцінки поширюваної ліцензіатами інформації, які кількісних показників і формальної відповідності нормам щодо телевізійної агітації (наприклад, щодо початку телевізійної агітації кандидатів у президенти або використання ними коштів державного бюджету для оприлюднення своєї передвиборної агітації тощо). Між тим «Звіт про дотримання телерадіоорганізаціями визначеного законодавством порядку мовлення під час виборчої кампанії Президента України 2014 року» містить згадування про «збалансованість» щодо певних жанрів передач (зокрема, політичних ток-шоу), однак при цьому не вказується, що є показником такої «збалансованості». На цю проблему звертають увагу і самі укладачі звіту: *«Моніторинг діяльності телерадіоорганізацій України під час виборчого процесу вкотре засвідчив необхідність більш чіткого (якісного та кількісного) визначення законодавцем вимог щодо загальних засад інформаційного забезпечення виборчого процесу. Без наявності чітких критеріїв «неупередженості», «збалансованості», «повноти» та інших понять оцінка висвітлення виборчого процесу перетворюється в оцінку методик, за допомогою яких вимірюється інформаційна діяльність телерадіоорганізацій.»*

Ключові права та обов'язки ЗМІ щодо виборчого процесу сформульовано у трьох базових документах, що формують основу виборчого законодавства – Закони України «Про вибори Президента України», «Про вибори народних депутатів» та «Про місцеві вибори».

Ст.3 Закону України «Про вибори Президента України» відзначає, що *«рівне та неупереджене ставлення засобів масової інформації до кандидатів на пост Президента України»* є запорукою рівного виборчого права.

Ст.13 цього ж Закону зазначає, що *«засоби масової інформації зобов'язані об'єктивно висвітлювати хід виборчого процесу»*. Для цього їх

представникам гарантується безперешкодний доступ на всі публічні заходи, пов'язані з виборами, а на засідання виборчих комісій та на виборчі дільниці у день виборів та в день повторного голосування.

Водночас основним розділом закону, що визначає характер діяльності ЗМІ під час виборів Президента України є сьомий – **«Інформаційне забезпечення виборів»**. Ч.1 Ст.56¹ підкреслює, що *«виборцям забезпечується можливість доступу до різнобічної, об'єктивної та неупередженої інформації, потрібної для здійснення усвідомленого, поінформованого, вільного вибору»*. Ч.3 цієї ж статті вимагає, серед іншого, від засобів масової інформації та інформаційних агентств *«при поширенні інформації про вибори, яка не є передвиборною агітацією відповідно до статті 58 цього Закону, дотримуватися об'єктивності, неупередженості, збалансованості, достовірності, повноти і точності інформації»*.

Ст.56⁵ підкреслює, що *«інформаційні агентства та засоби масової інформації поширюють повідомлення про перебіг виборчого процесу, події, пов'язані із виборами, базуючись на засадах достовірності, повноти і точності, об'єктивності інформації та її неупередженого подання»*. Також *«засоби масової інформації мають збалансовано висвітлювати коментарі всіх партій - суб'єктів виборчого процесу та кандидатів на пост Президента України щодо подій, пов'язаних із виборами»*.

Ст. 56⁶ вимагає від інформаційних агентств та засобів масової інформації у разі поширення результатів опитування громадської думки, пов'язаного з виборами *«зазначати повну назву організації, що проводила опитування, замовників опитування, а також інші відомості, зазначені у частині першій цієї статті»*.

Окремий VIII розділ Закону «Передвиборча агітація» містить лише одну статтю (64) яка визначає **«Обмеження щодо ведення передвиборної агітації»**. Ч.5 цієї статті забороняє *«розповсюдження завідомо неправдивих відомостей про кандидата на пост Президента України. Засіб масової інформації, що оприлюднив інформацію, яку кандидат на пост Президента України вважає явно недостовірною, не пізніш як через три*

дні після дня оприлюднення таких матеріалів, але не пізніш як за два дні до дня виборів зобов'язаний надати кандидату на пост Президента України, партії, щодо яких поширено недостовірні відомості, на їх вимогу можливість спростувати такі матеріали: надати такий же ефірний час відповідно на телебаченні чи радіо або опублікувати в друкованому засобі масової інформації наданий кандидатом чи партією матеріал, який повинен бути набраний таким самим шрифтом і розміщений під рубрикою "спростування" на тому ж місці шпальти в обсязі не меншому, ніж обсяг повідомлення, що спростовується. Спростування повинно містити посилання на відповідні публікацію в друкованому засобі масової інформації, передачу на телебаченні, радіо та на факти, що спростовуються. Спростування має бути оприлюднене без додатків, коментарів та скорочень і здійснюватися за рахунок засобу масової інформації».

Цікаво, що норма закону не передбачає втручання судової системи у процес визначення певної інформації недостовірною – для цього достатньо лише думки самого кандидата. Водночас вказування на те, що об'єктом порушення немайнових прав є лише сам кандидат істотно звужує застосування цієї норми для боротьби із дезінформацією – об'єктом інформаційної атаки може бути не лише сам кандидат, але його найближче оточення, політичні кроки тощо.

Водночас важливо відмітити все більш прогресуючу недосконалість зазначених норм закону, що обмовлено чітким апелюванням до діяльності «класичних» ЗМІ – телебачення або радіомовлення де і має бути виголошене спростування. Однак все частіше неправдиву інформацію поширюють інтернет-ЗМІ (які в більшості випадків не мають взагалі ніякого юридичного статусу) або користувачі соціальних мереж (часто – під псевдонімами), а ЗМІ лише дослівно передрукуюють зазначену інформацію (або свідомо приймаючи участь у компаніях з дезінформування, або через брак професійної підготовки журналістів, що не дотримують норм журналістської етики відносно перевірки інформації). Спростування на цих інформаційних майданчиках не передбачено нормами відповідного закону.

Схожі норми щодо інформаційного забезпечення виборчого процесу містить і Закон України «Про вибори народних депутатів»⁵³⁰. Вже ст.3 Закону каже про те, що частиною рівного виборчого права є «рівність прав і можливостей кандидатів у депутати, партій - суб'єктів виборчого процесу брати участь у виборчому процесі» що виражається, в т.ч., через **«рівне та неупереджене** ставлення засобів масової інформації до кандидатів у депутати, партій - суб'єктів виборчого процесу».

Ст.13 Закону «Публічність і відкритість виборчого процесу» каже, що «Засоби масової інформації зобов'язані **об'єктивно** висвітлювати хід підготовки і проведення виборів», однак традиційно, що саме мається на увазі під об'єктивністю не конкретизовано.

Закон містить окремий Розділ 8 присвячений саме інформаційній діяльності під час виборів – «Інформаційне забезпечення виборів». Перша ж стаття цього розділу – ст.63 – каже, що «виборцям забезпечується можливість доступу до **різнобічної, об'єктивної та неупередженої інформації**, потрібної для здійснення усвідомленого, поінформованого, вільного вибору», а ч.3 цієї статті каже про необхідність дотримання всіма учасниками виборчого процесу «при поширенні інформації про вибори, яка не є передвиборною агітацією... дотримуватися **об'єктивності, неупередженості, збалансованості, достовірності, повноти і точності інформації**». Ці норми залишились не поясненими законодавцем а відтак залишається незрозумілим, хто саме має визначати їх параметри в кожному конкретному випадку. Схожі вимоги містить і ст.66 Закону, коли визначає «Засади участі засобів масової інформації та інформаційних агентств в інформаційному забезпеченні виборів»: «Інформаційні агентства та засоби масової інформації поширюють повідомлення про перебіг виборчого процесу, події, пов'язані із виборами, базуючись на засадах **достовірності, повноти і точності, об'єктивності інформації та її неупередженого подання**» (збалансованість тут вже не згадується). Але ч.3 цієї ж статті вводить ще і поняття **«перекручування інформації»** (в контексті зобов'язання ЗМІ та інформаційних агентств «поширювати інформацію

⁵³⁰ <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17>

про вибори відповідно до фактів, не допускаючи перекручування інформації») але так само як і інші поняття сутність його не розкрито.

Розділ 9 «Передвиборча агітація» фактично не містить окремих вимог щодо достовірності інформації, обмежуючи її виключно нормами Конституції та законами України. Єдиною прямою заборонаю є «розповсюдження **завідомо недостовірних або наклепницьких відомостей** про партію - суб'єкта виборчого процесу або про кандидата у депутати, недостовірний або наклепницький характер яких встановлено у судовому порядку» (ч.10 ст.74).

Проект «Виборчого кодексу України»⁵³¹, який мав стати загальним документом для організації виборчого процесу, в цьому питанні мало змінює ситуацію – здебільшого він механічно врахував норми тих законів, які мав замінити (в сенсі в частині інформаційної діяльності під час виборів – передусім Закону «Про вибори народних депутатів»). Наприклад, п5. ч.5 ст.14 Кодексу дублює норму ст.13 Закону України «Про вибори народних депутатів» щодо рівних прав і суб'єктів виборчого процесу які забезпечуються «... рівним та неупередженим ставленням засобів масової інформації до кандидатів, партій (організацій партій) - суб'єктів виборчого процесу». Ч.6 цієї ж статті каже, що «засоби масової інформації, інформаційні агентства здійснюють інформування про перебіг виборчого процесу, події, пов'язані з виборами, на засадах **збалансованості, достовірності, повноти і точності, об'єктивності поширюваної інформації**» (дублюючи норму ст.66 Закону «Про вибори народних депутатів»). Однак цей законопроект вводить ще один (новий) критерій для виборчої інформації – безсторонність як вимога до ЗМІ: «засоби масової інформації зобов'язані **об'єктивно та безсторонньо** висвітлювати перебіг підготовки і проведення виборів, забезпечувати проведення передвиборної агітації з дотриманням вимог Конституції України, цього Кодексу та інших законів» (ч.6 ст.25 Кодексу). При цьому як саме має визначатись (і чим характеризуватись) «безсторонність» законодавець не визначив.

⁵³¹ http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=56671

Аналогічно Розділ 15 Кодексу повторює основні ідеї та формулювання Розділу 8 Закону України «Про вибори народних депутатів». Зокрема ч.1. ст. 191 «Основні засади інформаційного забезпечення виборів» каже, що «виборцям забезпечується можливість доступу до **різнобічної, об'єктивної та неупередженої інформації**, потрібної для здійснення усвідомленого, поінформованого, вільного вибору». Пункт розділу щодо «Засади участі засобів масової інформації та інформаційних агентств в інформаційному забезпеченні виборів» містить майже аналогічні вимоги, що і в Законі України «Про вибори народних депутатів» (тобто «на засадах достовірності, повноти і точності, об'єктивності інформації») але додатково визначає вимогу «**її неупередженого подання**».

Можна констатувати, що законодавці формуючі законодавство про вибори у різні періоди української державності не ставили собі на меті створювати реальні інструменти недопущення дезінформації виборців – основні зусилля були спрямовані на формування чітких процедур самих виборів та унеможливлення використання ЗМІ окремими політичними суб'єктами у виключно власних інтересах (загроза чого була цілком реальною в певні періоди). Таке завдання мало враховувало вимоги до самої поширюваної інформації, відтак законодавці або механічно дублювали норми інших законів, або пропонували нові формулювання не опікуючись проблемами відсутності визначень цих понять. Показово, що навіть юридично вживаний термін «недостовірна інформація» вживається в цих законах вкрай рідко і, частіше за все, не має тяжких наслідків для тих, хто її поширював. Навіть право на спростування стосується не визнаних судом випадків поширення «недостовірної інформації» (щодо якої надається право на спростування), а лише такої інформації, яку кандидат, партія (організація партії) -суб'єкт виборчого процесу лише **вважає** такою.

Українські парламентарі декілька разів намагались в тій чи іншій формі посилити відповідальність ЗМІ за поширення «недостовірної інформації». Частіше за все вона набуває форм повернення до ідеї «криміналізувати наклеп». 16 січня 2014 року, серед низки інших неоднозначних законопроектів, було проголосовано і закон «Про внесення змін до Закону України "Про судоустрій і статус суддів" та

процесуальних законів щодо додаткових заходів захисту безпеки громадян», який закріплював і кримінальну відповідальність за наклеп. Однак під тиском громадської думки вже 28 січня цей закон було скасовано. В 2019 році ще одну спробу унормувати це питання намагались окремі народні депутати – 12 березня вони зареєстрували законопроект⁵³² «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо запобігання розповсюдженню недостовірних відомостей у засобах масової інформації». Аналіз⁵³³ законопроекту (який багато в чому повторює тези законопроекту 2014 року) медіа юристами та правозахисниками доводить, що запропоновані норми були непропорційні проблемі, а в більшості своїй і суперечили міжнародним підходам до цього питання.

Незважаючи на обґрунтовану критику цих спроб, навіть серед самих медіа експертів триває дискусія щодо щонайменше двох принципових питань, пов'язаних із дезінформацією та виборами.

Перша базова проблема – чи має бути криміналізована відповідальність саме за дезінформацію (яка істотно відрізняється від дифамації або інших посягань на честь та гідність особи). Умовним проміжним консенсусом⁵³⁴ з цього питання є необхідність притягнення до відповідальності в межах Цивільного кодексу (як ключова розглядається ст. 277 ЦК «Спростування недостовірної інформації») за поширення «фейкових новин» або «маніпулювань з контекстом», а до кримінальної відповідальності – за поширення «дезінформації». Кримінальний кодекс містить статті 157-160, що стосуються притягнення до відповідальності саме за порушення під час проведення виборів. Зокрема, ст. 157 визначає злочини, спрямовані на «перешкоджання здійсненню виборчого права або права брати участь у референдумі...». Але при цьому як конкретно має виглядати склад злочину для кримінального переслідування авторів «дезінформації» все ще не зрозуміло.

⁵³² http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=65657

⁵³³ <https://www.ppl.org.ua/nova-sproba-tisku-na-zmi-zareyestrovana-u-parlamenti.html>

⁵³⁴ Стенограма Комітетських слухань «Стоп фейк: проблеми законодавчого регулювання відповідальності за дифамацію у медіа» // <http://komsvobslova.rada.gov.ua/documents/sluhannja/73873.html>

Друга проблема – строки розгляду справ. У межах стандартного судочинства (наприклад, за вже згаданою статтею 277 Цивільного кодексу України) справи такого роду можуть розглядатися досить довго, з ними можуть (за бажання однієї зі сторін) спеціально зволікати. Як зазначала під час комітетських слухань «Стоп фейк: проблеми законодавчого регулювання відповідальності за дифамацію у медіа» представник Інституту розвитку регіональної преси Л. Панкратова: «[сторони] будуть вимагати і допиту свідків, і проведення якихось експертиз, і надання свідчень самотійно, і тому скоротити цей процес просто неможливо... поки всі сторони не обміняються документами по суті, це позовна заява, відзив на позовну заяву, заперечення на відзив, і відповіді, судовий процес по суті не розпочнеться»⁵³⁵. В умовах виборчих кампаній, що мають обмежену тривалість, «час» стає критичним ресурсом, від якого залежить можливість припинення поширення дезінформації. Однак «проблема часу» характерна й для боротьби з дезінформацією поза межами виборчого циклу. Тривалий розгляд справ може призводити до ситуацій, коли реагування стає позбавленим смислу.

Вирішення цих проблем є важливим для побудови дійсно комплексної моделі протидії поширенню дезінформації у виборчий період.

⁵³⁵ Стенограма Комітетських слухань «Стоп фейк: проблеми законодавчого регулювання відповідальності за дифамацію у медіа» // <http://komsvobslova.rada.gov.ua/documents/sluhannja/73873.html>

4.2. ГРОМАДЯНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО ТА ПРОТИДІЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

Основними «борцями» з фейками в Україні були і залишаються громадські організації, які можуть ефективно виявляти, перевіряти та аналізувати правдивість інформації, зокрема у медіа і висловах політиків.

Сьогодні існує значна кількість організацій, що ставлять собі за мету боротися з дезінформацією, подаючи факти, здійснювати діяльність щодо розпізнавання фейків. Одним з таких проектів є *StopFake*, який діє на базі громадської організації «Центр Медіареформи». Проект був заснований у березні 2014 року, ініціаторами його створення були викладачі, студенти та випускники Могилянської школи журналістики. На початку метою проекту була перевірка та спростування неправдивої інформації про події в Україні в засобах масової інформації. Згодом проект став інформаційним хабом з досліджень такого явища, як «пропаганда Кремля». Крім дослідження самого явища, учасники проекту намагаються аналізувати методи впливу не тільки на Україну, а й на інші країни, зокрема Європейського Союзу та пострадянського простору. На сьогодні, окрім досліджень, *StopFake* проводить тренінги для громадян з медіаграмотності та протистояння дезінформації.

Основними продуктами команди проекту є 10 хвилинні інформаційні відео про фейки російською та англійською мовами та щомісячна газета «Твое право знать». На сайті проекту розміщено прийоми ідентифікації фейків за допомогою доступних кожному інструментів, інформація призначена для громадян.

Щодо протидії фейкам та дезінформації у виборчий період, організація *StopFake* проводить моніторинги реакції засобів масової інформації Росії на вибори в Україні⁵³⁶. Окрім цього, викривається неправдива інформація, розміщена в російських медіа, щодо результатів виборів. Зокрема, на сайті організації є публікація про фейки на каналі «Росія 1»

⁵³⁶ Вибори Президента України на шпальтах російських ЗМІ – StopFake.org // <https://www.stopfake.org/uk/vybory-prezydenta-ukrayiny-na-shpaltah-rosijskyh-zmi-stopfake-org/>

щодо результатів першого туру президентських виборів 2019 року в Україні⁵³⁷.

StopFake є єдиним партнером від України в ініціативі *CrossCheck Europe*, місією якої є не просто перевірка заяв політиків або викриття фейків, а розкриття скоординованих кампаній дезінформації і тактику їх розвитку в різних країнах⁵³⁸.

Проектом з перевірки достовірності висловлювань політиків є *VoxCheck*. Заснований недержавною організацією *VoxUkraine* у березні 2018 року, *VoxCheck* підписав Кодекс етики Міжнародної мережі фактчекерів інституту *Poynter (IFCN)*. Як задекларували члени команди проекту, їхнє головне завдання – сприяння «якісній економічній дискусії, розвінчування економічних міфів», виголошених українськими політиками. Об'єктами перевірок у межах проекту стають політики топ-рівня незалежно від їхніх позицій або членства в політичних партіях. Основним методом боротьби є оприлюднення інформації про дезінформацію, використану політиками в їхніх промовах. Зокрема, з 2017 року *VoxCheck* публікує «рейтинг маніпуляторів та брехунів». Під час президентських виборів 2019 року *VoxCheck* здійснював фактчекінг висловлювань кандидатів на пост Президента України під час ефірів програми «Зворотній відлік» на UA: Суспільне мовлення. Окрім цього, регулярно аналізувалися висловлювання кандидатів під час прес-конференцій та публічних виступів на предмет відповідності відомостей, згаданих кандидатами, фактам⁵³⁹.

Протягом 2018 року *VoxCheck* перевірів 2482 твердження українських політиків. Серед цих тверджень співробітники проекту виділили найпопулярніші міфи. Ці міфи увійшли до фактчек-газети «Довіряй-

⁵³⁷ Фейк Дмитра Кисельова: Порошенко вкрав у Тимошенко друге місце в першому турі виборів // <https://www.stopfake.org/uk/fejk-dmytra-kyselova-poroshenko-vkrav-u-tymoshenko-drughe-mistse-v-pershomu-turi-vyboriv/>

⁵³⁸ First Draft // <https://firstdraftnews.org/project/crosscheck-europe/>

⁵³⁹ VoxCheck // <https://www.facebook.com/VoxCheck/>

Перевіряй», яку *VoxCheck* випустив до Міжнародного дня перевірки фактів квітня 2019 р.⁵⁴⁰.

Також проект у співробітництві з освітньою онлайн-платформою *EdEra* *VoxCheck* розробив й запустив онлайн-курс з фактчекінгу⁵⁴¹. Ще одним онлайн-інструментом є створена командою *VoxCheck* онлайн-база «Антологія брехні». Інструмент дозволяє перевірити на правдивість висловлювання українських політиків⁵⁴².

Однією з найуспішніших у царині боротьби з дезінформацією є громадська організація «Детектор Медіа». Організація має медійну платформу для залучення громадян та експертів до дискусії, функціонує сайт, створений у 2016 році.

«Детектор медіа» відслідковує та публікує спростування дезінформації, «розвінчує» фейкові новини українських медіа, аналізуючи матеріали багатьох ресурсів. У 2010 р. запущений також проект з медіаграмотності населення *MediaSapiens* – єдиний інтернет-ресурс подібного роду в Україні. Проект «Детектор Медіа» «Вибори і ЗМІ» висвітлює основні події у період виборчої кампанії. Зокрема, журналісти проекту аналізували інформаційні маніпулювання кандидатів на пост Президента України. Окрім цього, проводилися регулярні огляди основних тенденцій і трендів під час виборчих кампаній⁵⁴³.

Основними матеріалами, що виробляються в проектах громадської організації «Детектор Медіа» є фільми, ток-шоу, аналітичні матеріали та інфографіка.

Ще одним актуальним на сьогодні медіапроектom є ініціатива Інституту розвитку регіональної преси (ІРРП) «По той бік новин», запущена влітку

⁵⁴⁰ До перевірки фактів стало набагато менше скепсису, ніж раніше — Олена Шкарпова, VoxUkraine // https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/do_perevirki_faktiv_stalo_nabagato_menshe_skepsisu_nizh_ranishe_olena_shkarpova_voxukraine/

⁵⁴¹ Фактчек: довіряй-неперірай // <https://courses.ed-era.com/courses/course-v1:VOXU-EdEra+FactCheck101+2018/about>

⁵⁴² Антологія Брехні // <https://nepravda.org/#/>

⁵⁴³ Вибори. Детектор Медіа // <https://vybory.detector.media/>

2018 року. Слоганом проекту є «Я не вірю на слово»⁵⁴⁴. Як і вже згадана до цього громадська організація «Детектор Медіа», проект ІРРП має на меті надавати громадянам інформацію про те, як засоби масової інформації маніпулюють фактами в новинах, чому соціальні проекти використовують неправдиву інформацію. Також завданням проекту є навчання громадян розпізнавати фейкові новини та іншу неправдиву інформацію. Інститут розвитку регіональної преси здійснює цей проект разом з Європейським центром свободи преси та ЗМІ (ECPMF) за підтримки Міністерства закордонних справ Німеччини в межах проекту *Re:start democratic discourse*⁵⁴⁵. Найбільшу увагу приділено цільовій аудиторії з південних та східних областей України.

Інноваційним інструментом боротьби з дезінформацією є мобільний додаток *FakesRadar*, корені якого пов'язані з мобілізацією виборців у 2004 році⁵⁴⁶. *FakesRadar* надає можливість користувачам сканувати свої стрічки новин, користуючись банками *EUvsDesinfo*, *StopFake* та інших, та повідомляє їм про знайдені фейки. Створювачі додатку нещодавно також мають доступ до бази даних Європейської Комісії щодо дезінформації. *FakesRadar* також пропонує користувачеві посилання на спростування фейку та інформацію про сайт, який його запустив

Окрім постійно діючих громадських ініціатив, активісти також намагаються привернути увагу до проблем дезінформації за допомогою обговорень, круглих столів, дискусій. Зокрема, у січні 2019 року за участі організації Комітету виборців України та Офісу Шотландської національної партії (ШНП) Вестмінстерської фундації за демократію відбувся «Шотландсько-український круглий стіл з питань виборів». Метою круглого столу було поєднати зусилля громадськості, засобів масової інформації та влади в боротьбі з дезінформацією під час виборчих кампаній 2019 року⁵⁴⁷.

⁵⁴⁴ «По той бік новин» – стартує новий проект з медіаграмотності // <https://www.prostir.ua/?news=po-toj-bik-novyn-startuje-novyj-proekt-z-mediahramotnosti>

⁵⁴⁵ Там само.

⁵⁴⁶ Новое мобильное приложение поможет бороться с распространением дезинформации в социальных сетях // <https://cutt.ly/owSR4Qw>

⁵⁴⁷ У Києві відбувся «Шотландсько-український круглий стіл з питань виборів» // <http://www.cvu.org.ua/nodes/view/type:news/slug:u-kyievi-vidbuvsia-otlandsko-ukrainskyi-kruhlyi-stil-z-pytan-vyboriv>

Комітет Виборців України також втілює проект, який непрямо можна віднести до теми нашого дослідження. Це проект «Дослівно». Аналітики проекту досліджують, чи виконують політики свої обіцянки, промови та вислови політиків. Головною метою проекту є спонукати політиків виконувати свої обіцянки та впроваджувати реформи⁵⁴⁸.

Ще одним важливим в контексті теми дослідження проектом є спільна ініціатива Громадського телебачення та Громадянської мережі «ОПОРА» «Вибори Навиворіт». Формат проекту – жартівливі інформаційні відеоролики з висвітленням основних подій виборчої кампанії, фактчекінг фейків та дезінформації щодо перебігу виборів⁵⁴⁹.

Боротись з фейками в українському суспільстві допомагають і технології. Зокрема, восени 2018 року інтернет-видання «Тексти» розробило неймережу, за допомогою якої сформований рейтинг сайтів – «зливних бачків» та ресурсів, що поширюють російську дезінформацію. Це допоможе громадянам перевіряти валідність ресурсу, на якому розміщена інформація^{550,551}.

До переліку організацій громадянського суспільства, що борються з дезінформацією варто також додати коаліцію громадських організацій, що складається з «Комісії журналістської етики», «Платформи прав людини», «Українського інституту медіа та комунікації» та *StopFake*. Протягом президентської та парламентської виборчих кампаній 2019 року коаліція проводила медіа моніторинг, метою якого стала, зокрема, оцінка потенційного впливу дезінформації⁵⁵².

Окремого згадування вимагає діяльність медіа щодо протидії дезінформації протягом виборчого періоду. Зокрема, у січні 2019 року був запущений факчекінговий проект до виборів президента України

⁵⁴⁸ «Дослівно» // <http://doslivno.org/pro-proekt/>

⁵⁴⁹ «Вибори навиворіт»: ОПОРА запускає цикл інформаційно-жартівливих програм про вибори // <https://www.oporaua.org/news/vybory/vybory-prezydenta/vybory-prezydenta-2019/16769-vibori-navivorit-opora-zapускаie-tsikl-informatsiino-zhartivlivikh-program-pro-vibori>

⁵⁵⁰ «Зливі бачки» і сайти, які поширюють російську пропаганду // <https://www.radiosvoboda.org/a/donbas-realii/29628819.html>

⁵⁵¹ У нас погані новини // <http://texty.org.ua/d/2018/mnews/>

⁵⁵² Медіамоніторинг виборів Президента України та до парламенту 2019 // <http://www.cje.org.ua/ua/elections>

«#ВибориБезБрехні». Засновниками проекту стали «Громадське», «Українська правда», *VoxCheck*, «Новое Время», *Kyiv Post* та «Радіо Свобода»⁵⁵³. Метою проекту є перевірка на достовірність заяв кандидатів на пост Президента України, боротьба з інформаційним маніпулюванням з боку політиків.

Напередодні президентських виборів 2019 року осередком Національної спілки журналістів України м. Ірпеня було запущено тестову версію реєстру фейків та інфосмітників України. Реєстр можуть поповнювати громадяни, які мають змогу подавати заяви на внесення до реєстру публікацій або онлайн-ресурсів⁵⁵⁴.

Отже, варто наголосити, що в Україні на сьогодні діє багато громадських організацій, проектів, метою яких є відстеження та аналіз неправдивої інформації. Саме такі проекти та ініціативи є рушієм боротьби з дезінформацією та фейками в Україні.

⁵⁵³ #ВибориБезБрехні: Незалежні українські ЗМІ запустили спільний проект для перевірки заяв кандидатів у президенти // https://www.radiosvoboda.org/a/elections-2019-factchek-1/29735466.html?fbclid=IwAR1ulOVbLppTZ7gV7pzEAlO8SHoMhDLrzyW-e_8LdlES4z5iiXEmX9tN_UQ

⁵⁵⁴ Вибори в Україні: реєстр сайтів-фейків та Антологія брехні політиків <https://nachasi.com/2019/03/05/vybory-v-ukrayini-reyestr-sajtiv-fejkiv-ta-antologiya-brehni-politykiv/>

4.3. У ПОШУКАХ НОВОГО MODUS VIVENDI ЩОДО ЗАХИСТУ ДЕМОКРАТИЧНОГО ПРОЦЕСУ

Аналіз чинної нормативно-правової бази України у сфері протидії поширенню «недостовірної інформації» під час виборчого процесу, оцінка зусиль громадянського суспільства з належної (швидкої та якісної) перевірки фактів та недопущення маніпулювання інформацією у виборчому процесі загалом свідчать про певну ефективність такої діяльності. Водночас існує низка системних проблем, що зберігаються в питанні протидії впливу дезінформації на свідомий вибір українських громадян:

- нормативно-правове поле залишається частково адаптованим до реалій поточного інформаційного протиборства та намагань сторонніх гравців вплинути на виборчі процеси;
- багато в чому зусилля громадянського суспільства є фрагментарними: вони зосереджуються на «перевірці фактів» та окремих кампаніях з медіаграмотності, підвищення обізнаності громадян і медіа про особливості виборчого процесу та заохочення громадян до участі у виборах;
- виявлена дезінформація (передусім фейкові новини) залишається переважно предметом лише публічної дискусії і тільки в окремих випадках отримують реакцію з боку державних органів. Це, зокрема, пояснюється специфічним характером повноважень державних структур, які часто з юридичної точки зору не можуть використати інформацію, яку надають їм неурядові організації.

У питанні боротьби з дезінформацією базовою проблемою залишається **відсутність чіткого законодавчого визначення цього поняття**, а також відсутність його взаємозв'язків з іншими важливими, і часто також невизначеними, поняттями «пропаганда», «фальшива інформація», «непорозуміння» (*misinformation*) тощо.

Водночас формальне закріплення поняття в нормативно-правовому полі потребує його операціоналізації, визначення санкцій за використання (поширення) дезінформації, створення механізмів її виявлення та протидії. Крім того, це викликає потребу вирішення інших суміжних питань. Зокрема, приведення у відповідність до нового

поняття визначення «недостовірний» (недостовірність). Зауважимо, що існує думка про достатність цього поняття для позначення дезінформації, надто воно присутнє навіть у Конституції України (ст. 32). Водночас поняття «недостовірний»:

- не має законодавчого визначення⁵⁵⁵. Розшифровку поняття містить Постанова пленуму ВСУ: недостовірною вважається інформація, яка містить відомості про події та явища, яких не існувало взагалі або які існували, але відомості про них не відповідають дійсності (неповні або перекручені⁵⁵⁶)⁵⁵⁷. Визначення не пояснює поняття «перекручений», а використовується категорія «дійсність» більше належить до філософського зрізу проблеми. Положення цієї Постанови мають застосовуватися судами⁵⁵⁸, проте не є відправними для рішень ЦВК як органу, який може брати безпосередню участь у боротьбі з поширенням дезінформації у виборчий період (див. далі). Подане ВСУ поняття не враховане в інших законах⁵⁵⁹: зміст поняття недостовірної інформації зводиться до відомостей/інформації, що не відповідає дійсності;

- «розпорошеність» і недостатність визначення. Як впливає з визначення ВСУ, існує два критерії оцінки недостовірності; 1) подія або явище не мали місця (фактично йдеться про *fake fact*⁵⁶⁰) та 2) неповнота або перекрученість події або явища, що мали місце (*fake context*). Водночас, як свідчить європейська судова практика⁵⁶¹ та законодавство України, (не)достовірність тісно пов'язана з джерелом (*source*). Фактично посилання на офіційне джерело (ст. 302 ЦК України) або навіть на матеріал, відтворений дослівно з іншого [друкованого] засобу масової інформації, інформаційного агентства або «заяв і виступів (усних і друкованих) посадових осіб органів державної влади та органів місцевого самоврядування, народних депутатів України, кандидатів на

⁵⁵⁵ Проаналізовано Конституцію України, ЦК України, Закону України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про інформацію», «Про телебачення і радіомовлення», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні».

⁵⁵⁶ Визначення не надається.

⁵⁵⁷ https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_001700-09

⁵⁵⁸ https://protocol.ua/ua/chi_obov_yazkovo_sudam_vrahovuvati_pravovi_pozitsii_vsu_i_hto_moge_vid_nih_vidstupati_teoriya_ta_praktika/

⁵⁵⁹ Див. ст. 17 Закону України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів»; ст. 42 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні».

⁵⁶⁰ Див. цю доповідь розділ «Фейк, *fake news* та дезінформація: до проблеми визначення понять».

⁵⁶¹ Медіаюрист про дифамацію... Цит. робота.

пост Президента України, кандидатів у народні депутати України та у депутати рад усіх рівнів, кандидатів на посади сільських, селищних, міських голів» (ст. 42 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні»; ст. 67 Закону України «Про телебачення і радіомовлення»), робить інформацію достовірною. Крім того, поняття «недостовірний» не враховує такого різновиду дезінформації, як невідповідність назви (заголовка) змісту;

- поширення недостовірної інформації розглядається судами як порушення честі й гідності фізичної особи та ділової репутації фізичної особи та юридичної особи, тобто безпосередньо пов'язане з дифамацією як *одним із* виявів дезінформації;

- недостовірність часто пов'язують з технічним боком комунікації: відсутністю помилок під час передачі інформації, тобто відповідністю переданої та сприйнятої інформації, що залежить від технічних параметрів передачі та можливостей того, хто сприймає (суб'єктивний чинник). Саме такий підхід визначає «галузеві особливості» визначення поняття «недостовірний» в українському законодавстві, зокрема НБУ визначає недостовірну інформацію як таку, що суперечить даним первинних документів⁵⁶².

Запровадження поняття «дезінформація» має впорядкувати можливі розуміння феномену, створює певний стандарт опису проблеми, закріплює та конкретизує процес перевірки достовірності інформації (ст.302 ЦК України та ст. 60 Закону України), визначає наслідки дезінформації, а також може дозволити змінити підхід до боротьби з дезінформацією від обов'язку поширення достовірної інформації та «переконання» в достовірності поширюваної інформації до заборони поширення дезінформації.

Водночас введення цього поняття у запропонованій редакції порушує низку закономірних питань, вирішення яких потребує уточнень та, можливо, запровадження потрібних новел. Такими питаннями є, зокрема: перевірка інформації, яку об'єктивно неможливо перевірити, критерії перевірюваності інформації, оцінки дезінформаційності повідомлення, щодо якого здійснено перевірку, надано відповідний

⁵⁶² <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z2213-13>

висновок, проте відповідальна особа недбало виконала свій обов'язок і згодом виявилось, що поширено неправдиву інформацію, або, навпаки, обов'язок з перевірки виконано сумлінно (що відповідно до п. 6 ст. 17 Закону України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» має встановити суд), але відповідальна особа об'єктивно не володіла всім обсягом інформації для оцінки її правдивості. Також є багато проблем із захищеним законодавством та обстоюваним, зокрема, ЄСПЛ поширенням суспільно значущої інформації, тобто навіть тієї, яка лише з часом виявилася неправдивою. Гіпотетично також можлива ситуація обмеження журналістських матеріалів визначеної тематики через неможливість швидкої, проте ретельної перевірки їхнього фактажу⁵⁶³.

Ключовою ознакою поняття дезінформація (що вирізняє його з множини інших негативних форм маніпулювання інформацією) стає наявність **«умислу»**. Без «умислу» фальшиві повідомлення, як зазначалося, можуть бути трактовані як «непорозуміння» (*misinformation*) (див. рис. 2).

Відповідно до ст. 24 Кримінального кодексу України умислом є усвідомлене бажання/припущання настання певних передбачених тим, хто вдається до дій, наслідків. Українське законодавство також оперує поняттям журналістського умислу (ст. 17 Закону України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів»), що дещо звужує тричленну структуру визначення умислу в КК. Водночас експерти та практики зазначають, що доведення умислу у справах, що не стосуються життя, здоров'я та власності, є вкрай важкою справою. Крім того, у справах, які стосуються дезінформації під час виборів, з огляду на часову стислість виборчого циклу майже неможливим стає розгляд справ в умовах належної змагальності сторін. Вочевидь, швидкість розгляду «дезінформаційних» справ стає можливою лише за умови існування визначених ознак, відповідність яким дозволить визнавати ту чи іншу інформацію такою, що поширюється з умислом. Варіантом вирішення проблеми є введення до

⁵⁶³ Висловлюємо окрему подяку за окремі критичні зауваження співробітнику Національного інституту стратегічних досліджень, кандидату наук з державного управління Олександру Даниляку.

базового поняття «дезінформація» ознаки перевірки, на підставі якої можна дійти висновку про наявність умислу⁵⁶⁴. Ще одним підходом, який пропонують медіаексперти, є розроблення відповідних рекомендацій Верховним Судом України (як це запропонувала О. Большакова з Незалежної Асоціації Мовників⁵⁶⁵). У контексті цієї доповіді умисел ми розглядаємо як інтенцію негативно вплинути на виборчий процес, підриваючи довіру до самих виборів (чи їх складників), учасників і організаторів виборчого процесу.

Ще одним складником цього питання є **відповідальність за дезінформацію**. Гіпотетично відповідальним може бути: «джерело» інформації (той, хто надав інформацію, на підставі якої створене повідомлення), автор, журналіст (як медіатор), поширювач інформації (медіа, інтернет-ресурс, державний орган). Зазначених суб'єктів, крім «джерела», відповідальності можна співвіднести з трьома «фазами» інформаційної дезорганізації (*information disorder*), запропонованими у звіті Центру з питань медіа, політики та суспільних проблем Гарвардської школи управління ім. Д. Ф. Кеннеді для Ради Європи: створення (повідомлення створюється), (пере)випуск (повідомлення перетворюється на «медіапродукт») та поширення (повідомлення стає публічним)⁵⁶⁶. У Постанові Верховного суду України від 27.02.2009 року стверджується, що відповідальність за поширення «недостовірної інформації» покладається на поширювача (фізичну особу, редакцію, власника веб-сайта) та автора цієї інформації. Водночас окремо зауважується на випадках, коли автора немає⁵⁶⁷ або встановити його (особу та місцезнаходження) неможливо. Експерти свідчать, що автор також теоретично може відмовитися від інформації, перекладаючи провину на редактора, який правив текст⁵⁶⁸. На нашу думку, варто розглянути можливість однозначного покладання відповідальності за дезінформацію саме на її поширювача/чів, або «канал(и)». Єдиним

⁵⁶⁴ Критичні зауваження щодо такого підходу див. вище.

⁵⁶⁵ Стенограма Комітетських слухань «Стоп фейк: проблеми законодавчого регулювання відповідальності за дифамацію у медіа» // <http://komsvobslova.rada.gov.ua/documents/sluhannja/73873.html>

⁵⁶⁶ <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

⁵⁶⁷ В українських реаліях автори, джерела (фактично ініціатори дезінформації) часто перебувають поза межами юрисдикції України.

⁵⁶⁸ Медіаюрист про дифамація. Цит. робота.

виключенням тоді залишиться ситуація, коли неможливо встановити канал (наприклад, анонімні листи вночі було розкладено до поштових скриньок), але в цьому випадку навряд чи можна говорити про дезінформацію.

Головним аргументом покладення відповідальності на канал є можливість впливу на всі канали – поширювачі дезінформації, що відповідає меті обмеження (припинення) поширення: видання цитують одне одного й якщо неправдиву інформацію видаляє та/або спростовує один ресурс, вона продовжує існувати на інших. У результаті дезінформація може мати мультиефект: у користувачів, які натрапляють на одну й ту саму інформацію в різних джерелах, складається враження, що вона є правдивою; повідомлення з різних джерел інформації сприймається по-різному, а отже, вплив дезінформації може збільшуватися, аудиторія розширюватися. Водночас ЄСПЛ має у своїй практиці як справи фактичного покладання відповідальності на канал (контент, створений третіми особами)⁵⁶⁹, так і обстоює підхід до свободи поширювати висловлювання, зроблені іншими [каналами], передбачаючи імунітет від цивільної відповідальності за дослівне відтворення матеріалу⁵⁷⁰. Запровадження відповідальності каналу поширення дезінформації потребує, зокрема, змін чинного законодавства щодо «солідарної відповідальності» журналіста та засобу масової інформації (ст. 17 Закону України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів»).

Крім визначення дезінформації та його законодавчого закріплення, існує значна кількість проблем щодо самого процесу виявлення, оцінювання та протидії дезінформації, зокрема у виборчий період. Зокрема, досі відсутня медіаструктура, що має необхідні повноваження та довіру як самої спільноти, так і суспільства щодо експертизи викликів у медіасфері та регулювання її діяльності (частково таку функцію наразі виконують різноманітні органи саморегулювання на кшталт «Незалежної медійної ради»). Медіаексперти та представники індустрії зазначають, що такою структурою має стати орган співрегулювання,

⁵⁶⁹ *Delfi AS проти Естонії* (<http://cedem.org.ua/library/delfi-as-proty-estoniyi-vp/>)

⁵⁷⁰ https://supreme.court.gov.ua/userfiles/media/Ogljad_KCS.pdf

який може опікуватися і експертизою щодо дезінформації. Водночас варіативність підходу до створення такої структури (зокрема, до інструментів формування її персонального складу, повноважень, принципів роботи тощо), відсутність Закону України «Про аудіовізуальні медіа послуги» уповільнюють перехід від дискусій про органи співрегулювання до практичного етапу їх створення.

Обмеження дезінформації має передбачати створення не просто низки інструментів протидії, а своєрідної **урядово-громадської інфраструктури боротьби з дезінформацією для захисту демократичного процесу**. Крім того, оскільки виборчий процес є однією з основ самої демократичної системи і потребує свого комплексного захисту, важливо сформулювати цілісну **«Стратегію захисту демократії та демократичних практик»**, що має стати основою однойменного урядового документа. Він має визначати основні ризики демократичному розвитку, заходи їх мінімізації або подолання, очікувані наслідки. Шляхом ухвалення такого документа пішла Швеція, створюючи цілісний загальнодержавний (*whole-of-government*) підхід до цієї проблеми. Захист виборів від дезінформації та інших форм втручання мали б стати складником такої стратегії.

Модель створення **урядово-громадської інфраструктури** обумовлює паралельну діяльність за двома умовними треками: «Держава» та «Громадськість». Перший трек переважно спрямований на вдосконалення законодавства та посилення спроможностей органів державної влади реагувати на дезінформацію у виборчий період. Другий трек акцентується на питаннях самоорганізації структур громадянського суспільства та можливих формах допомоги держави такій самоорганізації.

Одночасно з цим дискусія щодо суб'єктів протидії дезінформації (хто несе основну відповідальність) та форм такої протидії має стати більш широкою та публічною, як це було зроблено у Бельгії через створення урядом спеціальної експертної робочої групи з подальшим оприлюдненням результатів її роботи⁵⁷¹.

⁵⁷¹ https://www.dropbox.com/s/99iza9kmbwjbel/20180718_rapport_onlinedesinformatieNL.pdf?dl=0

Трек «держава»

Основною діяльністю за першим треком є, безумовно, вдосконалення законодавчої бази. Зокрема, пріоритетним питанням є введення до законодавства (оптимально – до Закону України «Про інформацію») необхідних термінів, зокрема базового поняття «дезінформація».

Створюючи передумови для протидії дезінформації у виборчий період ми виходимо з такого засадничого підходу: **акцент має бути зроблений на припиненні поширення, а не на покаранні**. Саме у виборчий період покарання стає менш критичним, ніж потенційний вплив, що його може справити дезінформація.

Чинне законодавство не містить відповідних норм, які б могли припиняти/обмежувати дезінформацію у виборчий період. Згаданий вище підхід із застосуванням ст. 277 ЦК не видається продуктивним, передусім через те, що стосується передусім можливості та процедур захисту «постраждалого» від поширення «недостовірної інформації» (спростування, право на відповідь). Для цілей заборони поширення є більш придатною ст. 278, що наразі містить лише санкції за поширення «інформації, якою порушуються особисті немайнові права». Одним з рішень такої проблеми могло б стати введення додаткової статті до Цивільного кодексу – ст. 278¹ **«Припинення поширення дезінформації, що може вплинути на виборчий процес»**. За такого підходу ключовим завданням стане визнання поданої інформації як «дезінформації» відповідно до законодавчого визначення. Крім того, потребують визначення методи припинення поширення дезінформації, а також вирішення питання **обмеження в часі розгляду таких заяв**. Наприклад, схожий за ідеологією французький закон обмежує їх дводенним терміном. Суб'єктом подання позовів за такою статтею могла б бути визначена Центральна виборча комісія (ЦВК).

Незважаючи на можливі позитивні наслідки впровадження такої статті, чинний етап розвитку судової системи України та особливості здійснення судової практики свідчать, що введення такої статті є передчасним. Виникають істотні сумніви, що всі учасники судового процесу зможуть дійсно ефективно застосовувати її положення і

зможуть забезпечити належний розгляд позовів по суті. Це порушить питання і про необхідну додаткову підготовку суддів, працівників ЦВК, співробітників правоохоронних органів в частині навичок, пов'язаних із застосуванням такої статті. Не виключені і зловживання положеннями такої статті в інтересах тактичного політичного протиборства, а не досягнення цілі протидії дезінформації.

Зазначене вище вимагає розгляду питання про **роль ЦВК у протидії дезінформації у виборчий період**. Ми пропонуємо істотно посилити функціональні спроможності Комісії та її обов'язки в цьому питанні. Фактично ЦВК має не лише виконувати роль технічного наглядача за виборчим процесом, а й більш широко трактувати положення Закону України «Про Центральну виборчу комісію» в частині *«забезпечення реалізації та захисту конституційних виборчих прав громадян України і прав на участь у референдумах, суверенного права Українського народу на виявлення своєї волі»*, що має включати право громадян ухвалювати рішення на основі достовірної інформації.

З цією метою пропонується доповнити загальні повноваження ЦВК (ст. 17) додатковою нормою: «вживає відповідно до законодавства заходи щодо припинення поширення під час виборчого періоду дезінформації, що може вплинути на виборчий процес». З метою реалізації цієї норми в межах ЦВК **протягом тижня з моменту оголошення виборів** (Президента України, виборів народних депутатів України чи проведення загальнонаціонального референдуму) **створюється «Група захисту виборів від дезінформації»**, обов'язковими членами якої (оптимально – відрядженими до її складу на весь період її діяльності) є представник Національної ради з питань телебачення та радіомовлення (або представник органу співрегулювання медіа, якщо такий буде створено), центрального органу виконавчої влади, що відповідає за формування та реалізацію державної інформаційної політики, Міністерства закордонних справ України, Служби безпеки України, Міністерства внутрішніх справ України. Крім цього, до цієї групи пропонується залучити представників галузевих асоціацій (ІТ, провайдерів, телебачення тощо), громадських організацій, що займаються перевіркою фактів (фактчекерів), медіаекспертів (зокрема, з-поміж членів Незалежної медіаради, Комісії з журналістської етики

тощо). Кількість представників недержавного сектору має становити $N+1$ від загальної кількості учасників. Також Група має окремо включати юридичний підрозділ. Рішення Групи приймаються голосуванням простою більшістю.

Група акумулює дані про дезінформацію, безпосередньо пов'язану з виборчим процесом (зокрема, суб'єктами виборчого процесу) і після здійснення попередньої оцінки виявленої дезінформації щодо вірогідності її впливу на виборчий процес, звертається до ЦВК щодо прийняття останнім Рішення щодо припинення поширення дезінформації. За відсутності відповідних статей у Цивільному чи Кримінальному кодексі такі рішення хоча і мають вагу загальнообов'язкових для всіх українських юридичних та фізичних осіб (ст. 13 Закону України «Про Центральну виборчу комісію»), але де-факто матимуть силу рекомендацій. Водночас, на нашу думку, сам принцип формування Групи має забезпечувати високий рівень легітимності її рішень і висновків та більшу суспільну вагу до кінцевих рішень ЦВК з даного питання.

Склад та функції Групи захисту виборів від дезінформації, її взаємодія з ЦОВВ, іншими державними органами/інституціями, структурами громадянського суспільства, медіа та інтернет-посередниками зображено на рис. 3 (або Дод.)

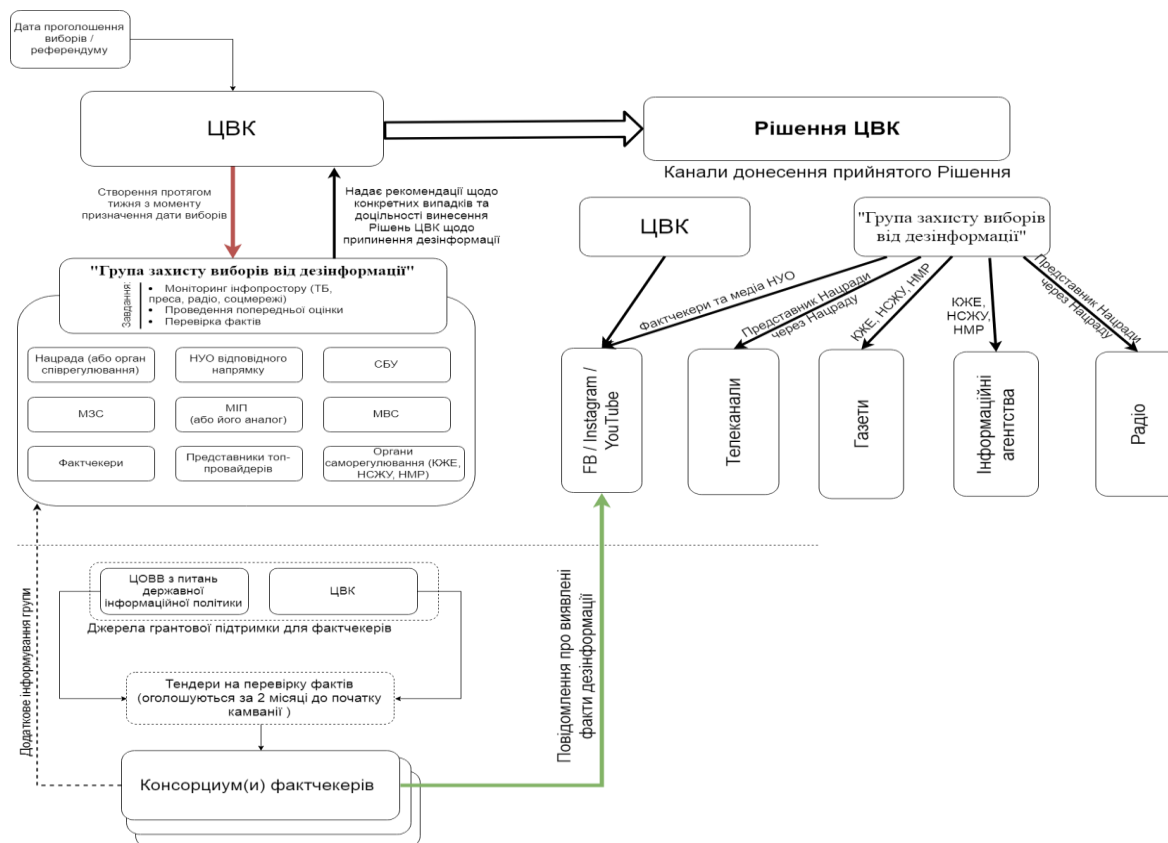


Рис. 3. Модель діяльності ЦВК з протидії дезінформації під час виборчого циклу

Таке активне включення ЦВК у процес захисту виборів від дезінформації порушує питання не лише про спроможність виявити дезінформацію, а й в подальшому імплементувати рішення про припинення її поширення. Вочевидь це буде потребувати **протоколів взаємодій** з ключовими регуляторами (саморегуляторами, співрегуляторами) щодо їх можливості припинити поширення дезінформації у їхніх ліцензіатів, учасників об'єднань тощо. Однак це питання потребує більш докладного аналізу. Зокрема щодо механізмів впливу суб'єктів, до яких доведене Рішення, на безпосередніх поширювачів дезінформації.

Доречним є і більш активна підготовча діяльність ЦВК з недопущення поширення дезінформації у передвиборчий період. Шведський досвід *MSB* із скликання Ради з питань забезпечення готовності медіа доречно адаптувати і для українських реалій. У цьому зв'язку ЦВК доцільно посилити та інституціоналізувати свою співпрацю з медіа, проводячи

регулярні зустрічі (наприклад, раз на квартал чи раз у півріччя) з представниками медіасередовища у позавиборчі періоди. Метою таких консультацій має бути спільний пошук більш ефективних інструментів протидії поширенню фейків / дезінформації через медіа під час виборчих кампаній і вирішення їх на базі співробітництва та соціальної відповідальності, а не застосування норм закону.

Істотною частиною цього питання може стати проблема припинення/обмеження **дезінформації у соціальних мережах**, що є частиною ширшого питання щодо самого юридичного та фактичного статусу глобальних соціальних мереж на національному рівні. На сьогоднішній день не існує єдиної моделі побудови відносин держави із соціальними мережами – їхня часткова екстериторіальність робить вкрай складним створення дієвих механізмів застосування національного законодавства (зокрема – рішень судів) щодо цих платформ або учасників цих платформ. Ситуація ускладнюється відсутністю консенсусу між платформами та державами щодо того, ким є ці платформи зараз: провайдерами інформації (тобто не несуть відповідальності за поширювані на цих платформах повідомлення) чи медіа (адже алгоритми формування стрічок новин де-факто є роботою редактора, а отже, свідчить про свідому сегментацію медіаконтенту та можливість його адресного спрямування). Наразі великі платформи, зокрема *Facebook*, не визнають себе медіа⁵⁷², і за визначеними класифікаціями⁵⁷³ належать до інтернет-посередників. Як посередники мережеві інтернет-сервіси не виробляють, а зберігають інформацію та сприяють її поширенню. Конкретизація назв таких інтернет-сервісів у національних законодавствах поки що не змінює їхнього статусу⁵⁷⁴. Водночас у Рекомендації Комітету Міністрів щодо плюралізму медіа та

⁵⁷² <http://www.businessinsider.com/facebook-and-google-are-now-media-companies-2017-10>

⁵⁷³ Існують певні класифікації інтернет-посередників, зокрема класифікація, запропонована Спеціальним доповідцем Організації Об'єднаних Націй (ООН) з питання про право на свободу переконань і їх вільне вираження. Відповідно до неї Google належить до посередників «Пошукові системи та портали в інтернеті», *Facebook* – до «Платформ для інтерактивної мережевої роботи» (Глобальные тенденции в области свободы выражения мнений и развития средств массовой информации. Цифровые средства информации, 2015 г. – ЮНЕСКО, 2017).

⁵⁷⁴ Тут і далі щодо статусу великих соціальних платформ наводиться за матеріалами «Проблеми взаємодії органів державної влади з Google та Facebook у сфері протидії поширенню фейкових новин» (аналітична доповідь) // Міжнародна конференція «Уроки гібридного десятиліття: що треба знати для успішного руху вперед» (Київ, 2018) – 31 с.

прозорості медіа-власності і ролі та обов'язків інтернет-посередників⁵⁷⁵ окремо вказується «множинність ролей посередників», зазначається, що «держави мають остаточне зобов'язання захищати основні права та свободи людини у цифровому середовищі», а також фіксується можливість органів державної влади «вважати, що посередники є співвідповідальними за контент.., якщо вони не діятимуть оперативно, аби обмежити доступ». Самі компанії підкреслюють, що готові співпрацювати з державами відповідно до національного законодавства, але зауважують, що навіть у разі вимог держав вони провадитимуть власну юридичну перевірку, результати якої стануть для них основою конкретних дій⁵⁷⁶.

Українські реалії відносин між державою та соціальними платформами схожі до проблем інших країн, однак, зважаючи на особливості політичної, військової та економічної ситуації, мають свої нюанси.

Передусім на сьогоднішній день системні контакти з представництвами ключових соцмереж фактично не встановлені. Компанія *Google* (як власник відео сервісу *YouTube*) має в Україні лише представника з реклами (ООО «Гугл Україна», хоча через цей офіс в Києві компанія реалізує в Україні низку освітніх та культурних проектів), компанія *Facebook* лише у 2019 році призначила менеджером з публічної політики по Україні К. Крук (водночас її посадові обов'язки мають реалізовуватися з Варшави). Ще більше складних питань виникає з представництвом таких мереж, як *Instagram* та *Twitter*.

Європейські держави вирішують цю проблему законодавчо зобов'язуючи такі компанії мати на території держави свого офіційного представника. Зокрема, німецький закон «*NetzDG*» для телемедіа⁵⁷⁷

⁵⁷⁵ <https://www.nrada.gov.ua/rekomendatsiyi-komitetu-ministriv-shhodo-plyuralizmu-media-ta-prozorosti-media-vlasnosti-rol-i-ta-obov-yazkiv-internet-poserednykiv/>

⁵⁷⁶ <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G18/096/74/PDF/G1809674.pdf?OpenElement>

⁵⁷⁷ <https://de.m.wikipedia.org/wiki/Telemediengesetz>

Телемедіа є юридичним терміном для електронних інформаційних та комунікаційних послуг. Цей термін вперше був використаний в Державному договорі про захист молоді від контенту в ЗМІ. Телемедіа включає в себе (майже) весь контент в інтернеті, веб-магазини, інтернет-аукціони, пошукові системи, служби електронної пошти, інформаційні послуги (наприклад, погода, інформація про дорожній рух), подкасти, чати, знайомства та веб-портали. Навіть приватні веб-

вимагає обов'язкової наявності представника медіаплатформи на території держави, якщо кількість її користувачів перевищує певне критичне значення (в українських реаліях таким показником може бути, наприклад, кількість українських користувачів, на рівні 5 % від загальної кількості виборців в країні). Схожу мету має і французький закон «Щодо протидії маніпулюванню інформацією»⁵⁷⁸.

Хоча правозахисники здебільшого критикують⁵⁷⁹ ці закони як такі, що можуть вести до цензурних обмежень чи втручання в діяльність медіа, але **мета цих заходів** не стільки у створенні інструменту примусу чи можливості позиватися до компанії в національних судах, скільки **поліпшення якості комунікації з такими компаніями**. У багатьох випадках державні структури не знають як знайти відповідну відповідальну особу в такій компанії. В українських реаліях такий представник також міг би стати центром взаємодії щодо питань припинення поширення дезінформації.

Водночас контрпродуктивними є спроби використати такий інструмент для примусу. Вочевидь, **вирішення проблеми дезінформації у соціальних мережах може і має вирішуватися передусім з позицій співробітництва та взаємозалученості**. Принаймні першочергові зусилля обох сторін мають належати зазначеному напрямку. Лише у разі неефективності такої моделі або небажання соціальних мереж шукати компроміс з цих питань, держава може і має шукати інші інструменти впливу.

На цей момент компанія *Facebook* вибудовує свої відносини в Україні через мережу «довіреного партнерства» (переважно з громадськими організаціями чи навіть окремими громадськими активістами) та окремими правоохоронними органами (для попередження або розслідування «класичних» злочинів). Водночас з погляду системності та передбачуваності такі форми контактів мають істотні вади: залежність від конкретних осіб, відсутність інституалізуючих документів,

сайти та блоги вважаються телемедіа. Також інтернет-радіо, що передається потоковою передачею більш ніж 500 паралельним користувачам.

⁵⁷⁸ Loi n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information. – <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2018/12/22/2018-1202/jo/texte>

⁵⁷⁹ <https://www.osce.org/representative-on-freedom-of-media/403064?download=true>

можливі проблеми при кадрових змінах. Задля пошуку нових рішень спільної протидії втручанню у виборчий процес більш активно включатися до діалогу із соціальними мережами має ЦВК. Першим кроком могло б **бути встановлення офіційних контактів ЦВК із соціальними мережами** (можливо, за посередництва МЗС України) та початок діалогу щодо можливих форм співпраці. Саме таким шляхом йдуть і західні країни, наприклад Швеція у 2017 році.

Водночас **відсутність визначених структур, що мають відповідати за взаємодію із соціальними мережами на постійній основі, залишається проблемою**. Вочевидь, така функція могла б бути покладена або ЦОВВ, що відповідає за формування та реалізацію державної інформаційної політики або на Національну раду з питань телебачення і радіомовлення. Але функції останньої обмежені виключно телебаченням та радіомовленням, хоча доречно говорити про суспільний запит на конвергентного регулятора для всієї сфери медіа (наприклад, у спосіб трансформування Нацради у Національну комісію з питань медіа як органу співрегулювання/регулювання). У межах такої трансформації при новоутвореній структурі доцільно створити **Раду соціальних мереж (Social Media Council)** як постійно діючий майданчик для діалогу представників держави, громадськості та представників ключових соціальних мереж. Модель такої ради запропонувала міжнародна правозахисна організація *Article 19*⁵⁸⁰. Вона передбачає створення двох складників: посади Омбудсмена з питань соціальних медіаплатформ та власне Ради соціальних мереж. Омбудсмен, керуючись «Етичним кодексом онлайн-модерації та розповсюдження» (*Code of Ethics for online moderation and distribution*⁵⁸¹), має акумулювати звернення користувачів соціальних мереж за двома напрямками: модерування контенту та поширення контенту. Перший стосується звернень щодо видалення контенту, підозрілих акаунтів, образливого (*offensive*) онлайн-контенту тощо. Другий включає загрози, пов'язані зі впливом на різноманітність (*exposure to diversity*), доступністю достовірної інформації або з питаннями виборів. За результатами розгляду Омбудсмен має або виробити власне рішення, що задовольнить сторони, або звернутися до

⁵⁸⁰ <https://www.osce.org/representative-on-freedom-of-media/403064?download=true>

⁵⁸¹ <https://pdfs.semanticscholar.org/b2b8/78d65dd203881838ffe666f379a5e3e6266e.pdf>

Ради соціальних мереж. Остання має вислухати аргументи сторін і винести рішення (наприклад, принесення вибачення, надання відповіді, повторне завантаження тощо). Це рішення Рада має довести до самих користувачів, до соціальних мереж та до громадськості. До складу Ради мають входити, зокрема, представники медіа, журналісти, регулятор(и) медіа, експерти з питань свободи слова (*Freedom of Expression Experts, FoE*), науковці, представники структур громадянського суспільства⁵⁸².

Важливим складником процесу протидії дезінформації у виборчий період має бути **ефективна співпраця ЦВК і органів співрегулювання (фактично державно-громадських структур)**, які досі так і не були створені. При цьому на сьогоднішній день співрегулювання у сфері вирішення будь-яких складних питань інформаційної сфери (зокрема, роботи медіа або контролю за контентом) є ключовим світовим трендом і всебічно підтримується міжнародним співтовариством (міжнародними організаціями, ключовими національними урядами), а отже, забезпечить опосередковану підтримку такої ініціативи на зовнішній арені.

Україна має певний досвід функціонування організацій, діяльність яких може бути сформульована як «співрегулювання» і яка мала бути спрямована на захист інформаційного простору, однак такі приклади далеко не завжди були позитивними. Найбільш показовим у цьому сенсі є негативний приклад Національної експертної комісії з питань захисту суспільної моралі (ліквідованої у 2015 році). Її діяльність була активно критикована, здебільшого цілком справедливо, з боку суспільства та громадських діячів. Значною мірою ця критика була зумовлена виразною тенденцією Комісії зосереджуватися з усього великого переліку своїх завдань виключно на оцінці продукції сексуального характеру або здійснювати дії, що мали малозмістовну та контроверсійну сутність, наприклад, видача абсурдних сертифікатів Національної експертної комісії України з питань захисту суспільної моралі на щасливу сім'ю⁵⁸³.

⁵⁸² Більш докладно щодо такої моделі - <https://www.article19.org/wp-content/uploads/2019/06/A19-SMC-Consultation-paper-2019-v05.pdf>

⁵⁸³ <http://www.moral.gov.ua/documents/59/>

Незважаючи на контroversійність цього досвіду, він може бути врахований при формуванні інституційно-організаційної моделі співрегулювання медіасфери (як зазначалося вище, умовної Національної комісії з питань медіа, далі – Комісія) як можливої трансформації чинної Національної ради з питань телебачення та радіомовлення. Водночас з огляду на виклики, що постають перед Україною в інформаційній сфері, повноваження цієї Комісії мають бути істотно ширшими, ніж виключно співрегулювання. До її повноважень мають бути віднесені й окремі питання захисту інформаційного простору країни та протидія дезінформації (як інструменту зниження довіри громадян до медіа загалом).

До повноважень Комісії доцільно віднести і системну боротьбу із дезінформаційними кампаніями, включаючи моніторинг дезінформації, створення критеріїв її оцінки (з огляду на їх реальну загрозу для національної безпеки) та розроблення рекомендацій щодо протидії поширенню. Для реалізації цього завдання доцільно залучати неурядові структури, що вже здійснюють таку діяльність в Україні. У межах зусиль із виявлення та протидії дезінформації доречно покласти на Комісію обов'язок щодо підготовки річного (або іншої періодичності) тематичного звіту, що надаватиме громадськості узагальнену інформацію про конкретні кейси з дезінформації, інструменти та механізми їх реалізації, міститиме оцінку стану протидії дезінформації в країні та висвітлюватиме роль Комісії у цьому питанні.

За відсутності [потреби] визначених державних структур, що мають відповідати за взаємодію із соціальними мережами на постійній основі, Комісія могла б виконувати роль контактного майданчика з представниками соціальних мереж через Раду соціальних мереж, про яку йшлося вище. Надто наявність **єдиної структури** для ефективної взаємодії із соціальними сервісами є спільною вимогою останніх до урядів, що закріплено у документах Глобальної мережевої ініціативи⁵⁸⁴.

⁵⁸⁴ Неурядова організація, метою діяльності якої є запобігання інтернет-цензурі урядами та захист інтернет-прав споживачів (свободи інтернету). Її документи є засадничими для діяльності підписантів, якими є, зокрема, ключові соціальні мережі та пошукові системи.

Важливими питаннями, пов'язаними з формуванням Комісії, є створення прозорості та адекватної процедури добору її персонального складу, визначення особливостей функціонування та інші аспекти. Проте в межах цієї доповіді зазначені питання досліджуватися не будуть. Водночас важливо підкреслити, що **забезпечення належного механізму представництва у складі Комісії представників громадянського суспільства, медіаспільноти є необхідним для забезпечення суспільної легітимності її діяльності та ухвалених нею рішень.** Оптимальною формою є чітке визначення цілей Комісії (а також механізмів її формування, повноважень, порядку діяльності) у межах закону про аудіовізуальні послуги (аудіовізуальні медіасервіси). У Проекті такого закону №7397 від 14.12.2017 року «надання підтримки об'єднанню у співрегуляторні органи представників суб'єктів надання та постачання аудіовізуальних медіа-сервісів, а також сприяння роботі таких органів, їх залучення до прийняття рішень державними органами, участь у створенні та роботі співрегуляторних органів» є одним з основних принципів державної політики у сфері аудіовізуальних медіа сервісів (п. 6. ст. 12).

Важливим аспектом протидії поширенню дезінформації у виборчий період є **посилення відповідальності самих кандидатів і політиків.** Важливо розглянути можливості для адаптації британського досвіду такої відповідальності в частині практичної відповідальності кандидатів за дезінформування виборців під час кампаній. Якщо буде встановлено факт поширення дезінформації кандидатом (важливо відрізнити його заяви й виступи, що містять передвиборчі обіцянки, у межах передвиборчої агітації, про що має бути повідомлено аудиторії) буде доведена протягом виборчої кампанії, то він має зніматись з виборів рішенням ЦВК. Якщо така провина буде встановлена протягом місяця з моменту завершення виборчого циклу, то ЦВК анулює його результат. Крім того, доречно зважити можливість для таких осіб обмежити зайняття виборних посад протягом щонайменше 5-х років з дня набуття чинності відповідним судовим рішенням.

Має бути посилено й інформаційно-просвітницьку діяльність з медіаграмотності. Корисним є використання шведського досвіду, де

зусилля *MSB* втілювалися у конкретних посібниках як для широкої громадськості, так і державних службовців з метою підвищення їх обізнаності щодо маніпулятивних технік і заходів протидії їм. В українських реаліях робота з медіаосвітою державних службовців є поодиноким, хоча створення (або адаптація вже створених) аналогічних посібників дозволила б посилити спроможності державного апарату з протидії дезінформації. Крім того, Україна слабо використовує можливості бібліотечної мережі, яка хоча і скорочується, але має потенціал трансформації у мережу інформаційно-культурних хабів⁵⁸⁵. Частиною такої трансформації має стати покладання на оновлену бібліотечну систему обов'язків із поширення медіаграмотності в суспільстві.

Хоча проведення виборів і нагляд за дотриманням законності цього процесу залишається відповідальністю держави, проте прозорість виборів та забезпечення права громадян на вільний вибір стає і частиною відповідальності самого суспільства, яке реалізує їх через інститути громадянського суспільства. У попередньому параграфі було висвітлено основні зусилля, до яких вдавалися українські неурядові організації для забезпечення українськими громадянами свідомого вибору. Це передусім заходи з перевірки фактів, аналіз персон кандидатів, контроль за дотриманням ними законодавства про рекламу та медіаосвітні проекти. Водночас така діяльність може бути більш ефективною та менш розпорошеною.

Вочевидь, зростання ваги соціальних мереж (що додатково підтвердили останні вибори) в політичному житті країни та використання їх суб'єктами політичного процесу не лише для власної реклами, а й поширення дезінформації порушує питання про посилення ролі професійних фактчекерів під час виборчих кампаній. Громадський сектор на сьогодні має більше ресурсів і можливостей у взаємодії із соціальними мережами та ІТ-гігантами, ніж це доступно державним структурам. У цьому сенсі для України особливо цікавим був би досвід Тайваню, де дві неурядові організації утворили «Тайванський центр

⁵⁸⁵ Наприклад: <https://life.pravda.com.ua/culture/2017/09/11/226372/>

фактчекінгу»⁵⁸⁶ і було досягнуто домовленостей із *Facebook*, що після того, як фактчекери доведуть, що новина є фейковою, то соціальна мережі скорегує власний алгоритм, аби фейкове повідомлення не поширювалося у стрічці новин чи відповідним чином маркувалося. Більш глибока модель аналогічного співробітництва буде побудована спільно з месенджером *Line*. Передбачається, що групи фактчекерів отримуватимуть вхідну інформацію для перевірки через спеціального бота, якому користувачі сервісу зможуть надсилати відповідну інформацію. Схожою є модель співпраці італійських фактчекерів з *Facebook*.

Україна, в якій протягом 5 останніх років з'явилося кілька потужних груп фактчекерів, була б зацікавлена у аналогічному налагодженні співпраці між ними та соціальними мережами. Такий підхід органічно доповнював би загальну ідеологію боротьби з дезінформацією – спільними зусиллями, а не державними рестриктивними заходами. Зі свого боку держава має розробити системні інструменти підтримки такої співпраці, зокрема фінансової допомоги командам фактчекерів у виборчий період (від 2 до 4 місяців). Така підтримка може реалізовуватися, наприклад, у вигляді грантового фінансування для коаліції фактчекерів, які є підписантами (фактично мають акредитацію) *IFCN (The International Fact-Checking Network)*⁵⁸⁷ – міжнародної неурядової мережі, створеної *Poynter Institute*.

Потрібні й більш системні заходи роботи з українськими громадянами. Передусім важливим є проведення періодичних досліджень (кількісних та якісних) щодо реального стану з медіаграмотністю (або в ширшому значенні – з інформаційною грамотністю) українських громадян. На сьогоднішній день більшість наявних даних є фрагментарними та не відображають реальної ситуації.

Медіаосвіта, постійно згадувана як державою, так і неурядовими організаціями як безумовний пріоритет діяльності, спрямованої на боротьбу з дезінформацією/фейковими новинами, здебільшого є епізодичною. Частиною цієї проблеми є те, що і держава, і НУО

⁵⁸⁶ <https://www.taiwannews.com.tw/en/news/3497482>

⁵⁸⁷ <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>

сконцентровані на чітких цільових аудиторіях для поширення медіаграмотності, які хоча і мало перетинаються, однак залишають поза увагою значну кількість громадян. Зокрема, основна увага держави зосереджена на системі освіти (з акцентом на шкільну), де проводяться відповідні експерименти з медіаосвіти, але вони так і залишаються локальними за ефективністю та охопленням. НУО здебільшого зосереджуються на медіаосвіті журналістів, частково – тимчасово переміщених осіб або тих громадян, які самі шукають відповідну інформацію. При цьому майже не охопленими залишаються цілі вікові чи професійні групи, наприклад особи, старші 60-65 років (передпенсійного та пенсійного віку), яких в Україні близько 9,87 млн⁵⁸⁸.

Відсутні системні освітні програми для лікарів, державних службовців (частково вирішується за рахунок спеціальних курсів, що їх проводить Національна академія державного управління), військовослужбовців (частково імплементовано у курси підготовки у військових ВНЗ). Україна потребує здійснення цілісної політики з цього питання, зокрема з урахуванням досвіду та можливостей НУО, що вже поширюють медіаграмотність.

Більше проектів з медіаосвіти (зокрема, з акцентом на цифровий складник) бажано було б мати і з боку профільних українських асоціацій, що опікуються інтересами ІТ-сфери.

Є потреба активнішого залучення до заходів з протидії дезінформації з боку класичних медіа – радіо та друкованої преси. Хоча їхня популярність не є наразі значною, але часто вони демонструють вищий рівень довіри з боку споживачів, ніж інші види інформаційних ресурсів і телебачення. Формування на їх базі як довгострокових проектів з медіаосвіти, так і короткострокових проектів, присвячених протидії дезінформації під час виборчого процесу, має стати важливим інструментом загальних зусиль з підвищення захищеності виборів від дезінформаційних викликів.

⁵⁸⁸ Дані Держстату за 2019 рік - <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ВИСНОВКИ

1. Історія використання поняття «фейкові новини» (*fake news*), його сучасне широке, зокрема публіцистичне та популістичне, використання спричинило широку критику концепту для опису явища масового поширення неправдивої інформації, що має суспільно небезпечні наслідки. Політизація поняття та його крайня недостатність для опису проблеми спричинили намагання відмовитися від його використання в офіційних документах та практиках протидії. Основним поняттям, яке було запропоноване ЄС для опису проблеми, є поняття «дезінформація».
2. Визначення поняття «дезінформація» досі зазнає суттєвих трансформацій відповідно до підходів різних країн і дослідників. Це, зокрема, спричинює появу багатьох класифікацій різновидів дезінформації. Водночас різні підходи до визначення не сприяють спільному вирішенню глобальної проблеми, не дозволяють обмінюватися досвідом протидії, можуть стати причиною хибного сприйняття заходів захисту та обвинувачень в обмеженні свободи слова. Невизначеність поняття не дозволяє ввести його в нормативно-правову площину та спиратися на нього для вжиття контрзаходів.
3. Дезінформація є одним з поширених методів втручання у вибори, що обумовлено його ефективністю та відносною дешевизною. Метою дезінформації є, зокрема, [подальша] поляризація суспільства, дезорієнтація потенційних виборців, маніпулювання результатами виборів, підриг довіри до виборчої системи, державних установ та інституту представництва, а також самої ідеї вибору. Водночас здійснені дослідження не фіксують чіткого зв'язку між використанням дезінформації і зміною кількості тих, хто бере участь у виборах, електоральних преференцій, невизнанням/зривом виборів. З іншого боку, мають місце факти впливу дезінформації на перебіг політичних процесів у країнах.
4. Окремим питанням різноманітних досліджень дезінформації (фейкових новин) є участь держави у контрдіях. У багатьох із них роль держави заперечується або зводиться до мінімуму. Водночас пасивна

роль держави у розробленні відповідних заходів передусім не дозволяє створити відповідне правове поле, здатне забезпечити інформаційні права громадян. Основними функціями держави у вирішенні проблеми обмеження поширення дезінформації є, зокрема, формулювання чіткої позиції щодо протидії поширенню дезінформації, формування правового поля, створення умов для розвитку медіасередовища, підтримка зусиль приватних [технологічних] структур, медіа, громадських організацій для протидії поширенню, запровадження медіаграмотності на державному рівні, координування антидезінформаційної діяльності держави з ЄС, НАТО, іншими міжнародними організаціями. Зокрема, публічні заяви лідерів держави щодо неприпустимості зовнішнього втручання, публікація звітів профільних державних органів виконують низку функцій: артикують політичну позицію держави щодо готовності захищати демократію; підвищують загальну обізнаність суспільства з проблемою впливів; збільшують витрати агресора щодо втручання.

5. Поширення дезінформації є глобальною проблемою, відповідь на яку шукають всі демократичні країни. Водночас підходи до розуміння та вирішення проблеми є різними. Зокрема, контрдезінформаційні зусилля органів державної влади США можуть свідчити про небажання уряду США вдаватись до кардинальних змін в напрямі запровадження механізмів, які можуть тим або іншим чином порушити право громадян на вільне самовираження, що закріплено Першою поправкою до Конституції США щодо свободи преси та висловлення думок. Натомість підходи країн Азії у більшості є більш жорсткими, що обумовлено специфікою виборчого процесу, загальним ставленням до влади й владних повноважень в Азії, споживанням інформації та її використанням з боку можновладців.

6. У країнах ЄС боротьба з дезінформацією під час виборів є частиною загальної боротьби ЄС з цим явищем та його виявами. У боротьбі з дезінформацією ЄС надає перевагу ненормативним (*non-legislative*) ініціативам та саморегулюванню, а вироблені кроки передбачають негайні (втілення у короткій/середній перспективі) та постійні (втілення у тривалій перспективі) заходи. Усі зусилля спільних інституцій спрямовані на вироблення загальноєвропейського підходу

щодо боротьби з дезінформацією. Більшість дій сфокусовано на запобіганні поширенню онлайн-дезінформації – для платформ сформульовано широкі рекомендації та вироблений Кодекс з протидії дезінформації, приєднання до якого, проте, є добровільним. Основну увагу у протидії дезінформації під час виборів зосереджено на швидкому обмін інформацією в режимі реального часу, обмін досвідом щодо боротьби з поширенням дезінформації, дії системи факт-чекінгу.

7. В окремих країнах ЄС антдезінформаційна боротьба під час виборів є послідовнішою та жорсткішою, ніж підходи, що пропонуються спільноєвропейськими інституціями. Основними суб'єктами боротьби з дезінформацією в європейських країнах є державні органи, медіа, громадські об'єднання, інтернет-ресурси (передусім соціальні мережі). Основними кроками, які реалізуються європейськими державами на шляху зменшення впливу дезінформації на виборчий процес є: запровадження законодавчих змін (створення нових законів, модернізація наявних – Франція, Німеччина, Латвія); створення груп щодо виявлення та боротьби (розроблення рекомендацій) з дезінформацією (*Task Force*) або відповідних посад (Велика Британія, Швеція, Іспанія, Бельгія, Данія, Фінляндія); розроблення планів дій уряду (Данія, Швейцарія); формулювання та поширення урядових рекомендацій, керівництв, звітів про дезінформацію (Італія, Велика Британія, Іспанія) тощо.

8. Досвід європейських та азійських країн свідчить, що усвідомлення споживачами інформації реальності дезінформації та можливості її впливу на суспільну думку, не утримує їх від некритичного використання медіа та інформації з інтернет-ресурсів, зокрема під час виборів. Підвищення медіаграмотності (яка пропонується як один з ключових інструментів вирішення проблеми) є необхідним, водночас розрахованим на довгострокову перспективу проектом. Натомість швидкі (тактичні) результати дає синергетична взаємодія державних органів із зацікавленими організаціями громадянського суспільства, медіа й приватними структурами на підставі державно-приватного партнерства (ДПП) або в інших формах. Для боротьби з дезінформацією під час виборів продуктивним є налагоджений зв'язок між

антидезінформаційними структурами та виборчими органами (центральною виборчою комісією).

9. Аналіз українського законодавства свідчить, що критерії достовірності/правдивості інформації в українському виборчому процесі досі характеризується невизначеністю та різноманітністю. Базовий Закон України «Про інформацію» висуває лише два критерії – достовірність та повнота – але при цьому не дає їх визначення. Інші закони (зокрема ті, що безпосередньо стосуються виборчого процесу) додають все нові критерії, але навіть в межах одного закону (наприклад, Закон України «Про вибори народних депутатів») вони можуть згадуватись у різних комбінаціях та повноті: об'єктивність, достовірність, повноту, збалансованість, неупередженість, різнобічність, точність, відсутність перекручування інформації. Майже всі ці критерії є здебільшого суб'єктивними і не мають чіткого нормативного визначення.

10. Спроби законодавців замінити виборчі закони єдиним Виборчим кодексом України в цьому питанні мало змінюють ситуацію (швидше – погіршують), адже не лише механічно переносять всі ці поняття в новий закон, але й додають нові (наприклад «безсторонність» та «неупередженість подання»). Зростання кількості формальних вимог до поширюваної інформації під час виборчого процесу (та до самих ЗМІ, які поширюють таку інформацію) жодним чином не сприяють вирішенню проблеми недопущення дезінформації виборців – швидше ускладнюючи ідентифікацію дійсно дезінформуючих повідомлень.

11. Громадянське суспільство залишається важливим учасником захисту виборчого процесу від дезінформації. Окремі неурядові організації (або консорціуми таких структур) під час виборчого процесу запускають спеціальні проекти мета яких: перевіряти (фактчекінг) заяви політиків; надавати виборцям інструментарій для перевірки повідомлень на предмет їх фейковості; оприлюднювати зведені звіти про факти виявленої та спростованої дезінформації; співвідносити заяви політиків з їх практичними діями; виявляти сайти-«зливні бачки» які поширюють дезінформацію тощо.

12. Незважаючи на масштабність такої діяльності, проектам не вистачає скоординованості як між собою, так і з діяльністю урядових інституцій. В більшості своїй вони вирішують точкові проблеми які виникають в питанні протидії дезінформації під час виборів, але не вирішують проблему системно.

13. Відсутність у законодавстві визначення поняття «дезінформація» залишається базовою проблемою, яка ускладнює формування інструментів боротьби з її поширенням, зокрема під час виборів. Спроби використовувати для такої протидії чинні норми законодавства (наприклад, поняття «недостовірна інформація» та положення окремих статей Цивільного кодексу) залишаються малоефективними через їх специфічність та невідповідність завданню.

14. В умовах виборів покарання за поширення дезінформації є вторинним відносно припинення її поширення. Саме останнє здійснює вплив на свідомість та поведінку виборців, відтак пріоритет припинення поширення дезінформації має бути покладено в основу підходів, які пропонуються в інтересах мінімізації впливу дезінформації на вибори.

15. Протидія впливу дезінформації на вибори не може бути покладено виключно на урядові чи неурядові структури – ефективна модель захисту вимагає формування цілісної урядово-громадської екосистеми (інфраструктури), яка забезпечить комплексність та узгодженість дій різних суб'єктів в цьому питанні.

16. Формування такої екосистеми неможливе без належного уточнення нормативно-правового поля, що включає в себе необхідність введення поняття «дезінформація» (та низки супутніх понять) до вітчизняного законодавства, посилення повноважень та відповідальності державних структур (передусім ЦВК), налагодження практичних контактів між урядовими структурами та соціальними мережами (як платформами, які частіше за все використовують для поширення дезінформації).

17. Слід визнати, що хоча включення судів у процес визнання тих чи інших повідомлень «дезінформацією» є найбільш правильним рішенням, однак з практичної точки зору вона має значну кількість проблемних аспектів, які нівелюють таку можливість. Відтак на даному етапі основний акцент має бути зроблено на спів зусилля урядових структур, громадянського суспільства та бізнесу (медіа та соціальних платформ) у пошуку оптимальних форм протидії поширенню дезінформації. Водночас які така модель виявиться невдалою, то держава буде змушена шукати більш жорсткі форми вирішення проблеми.

18. Роль ЦВК у протидії впливу дезінформації на виборчий процес має бути істотно розширена. Це має стосуватись як закріплення такої функції в законодавстві, так і надання їй практичних інструментів виявлення дезінформації та комунікації щодо припинення її поширення. Складність проблеми обумовлює необхідність якнайширшого залучення до цих процесів як інших урядових структур, так і недержавного сектору. При чому останній має отримати повноцінні повноваження впливати на ці процеси, розділяючи при цьому і відповідальність (здебільшого – соціальну) за ефективність захисту виборчого процесу.

19. Чинна модель регулювання медіа відносин малоефективна не лише в ширшому контексті зміни структури медіа, але й конкретно для сфери захисту виборчого процесу. Повноваження Нацради з питань телебачення та радіомовлення які стосуються регулювання лише двох з 5 фактичних каналів донесення інформації (преса, новинні інтернет-ресурси та соціальні мережі) не достатні, а сама Нацрада має у перспективі найближчих років стати конвергентним органом спів регулювання медіа простору. Хоча сьогодні форми такої моделі ще незрозумілі, але нагальною необхідністю є розпочати дискусії щодо перспектив такої трансформації. Частиною цієї проблеми є визначення формату відносин регулятора із соціальними медіа – об'єктивна оцінка спроможностей України впливати на характер цих відносин каже про необхідність пошуку взаємовигідних форм співпраці та формування нових координаційних структур (на кшталт Ради соціальних мереж).

20. Суб'єкти політичного процесу мають нести особливу відповідальність за дезінформацію, яку вони поширюють протягом виборів. Це обумовлено і їх особливим статусом, і можливостями використовувати канали комунікацій для донесення своїх повідомлень. Британський досвід посилення такої відповідальності має бути адаптований для українських реалій та буде в перспективі сприяти більш відповідальному відношенню політиків до публічного дискурсу та якості політичного протиборства.

21. Громадськість, незважаючи на свою поточну діяльність із протидії дезінформації під час виборчого процесу, має здійснювати заходи більш комплексного підходу до цієї проблеми. Це неможливо без встановлення ними партнерських ефективних відносин з ключовими платформами, на яких поширюється дезінформація. Зі свого боку, держава має шукати форми підтримки (зокрема, фінансової) організацій, що докладають зусиль для захисту виборчого права українських громадян.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

Вдосконалення нормативно-правового поля

1. З метою створення належної законодавчої основи протидії поширенню дезінформації у виборчий період пропонується доповнити Закони України наступними нормами:

Статтю 1 Закону України «Про інформацію»

Дезінформація – публічне поширення неправдивої інформації, що не була перевірена або в результаті перевірки виявилася неправдивою та має або може мати негативні наслідки для реалізації конституційних прав громадян та/або загрожувати національній безпеці. Перевіреною вважається інформація, щодо якої існує відповідний висновок особи, відповідальної за випуск телерадіопередачі або числа/номеру друкованого видання, який містить констатацію здійсненої перевірки, назву публікації (події), щодо якої здійснено перевірку, дату й підпис цієї особи.

Неправдива інформація – інформація, не підкріплена жодними доказами чи фактами.

Факт – подія, процес або явище, що відбувалися або відбуваються в конкретному місці і в певний час, достовірність яких може бути доведена.

Думка (судження, погляд) – публічно поширені суб'єктивні висновки, коментар, знання, припущення, розуміння, оцінка події, процесу, явища, що відображає ставлення до факту.

2. Змінити/уточнити у відповідних законодавчих нормах та офіційних документах, зокрема ст.2 Закону України «Про інформацію», ст.ст. 277, 302 Цивільного кодексу, ст. 26 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», законах «Про вибори

Президента» та «Про вибори народних депутатів України», Доктрині інформаційної безпеки України, поняття «недостовірна інформація».

3. Задля створення нормативно-правового підґрунтя діяльності ЦВК щодо захисту виборчого процесу від дезінформації пропонується:

- доповнити ст.17 Закону України «Про Центральну виборчу комісію» наступною нормою: «здійснює заходи щодо захисту виборчого процесу від дезінформації, яка може загрожувати реалізації виборчих прав громадян України та їх права на участь у референдумах»;
- внести зміни до ст. 64 Закону України «Про вибори Президента України» та ст. 74 «Про вибори народних депутатів» щодо заборони поширення дезінформації (п. 3 та п. 6 відповідно), у п.5 (п. 10) поняття «завідомо неправдиві/недостовірні відомості» замінити на поняття «дезінформації» відповідно до змін до Закону України «Про інформацію»;
- доповнити: ст.6 Закону України «Про телебачення та радіомовлення» нормою наступного змісту «дезінформації, яка може загрожувати реалізації виборчих прав громадян України та їх права на участь у референдумах»; п.8 ст.72 – нормою «дезінформацію, яка може загрожувати реалізації виборчих прав громадян України та їх права на участь у референдумах»
- звернутися до Верховного суду України з метою надання роз'яснень щодо змісту поняття «дезінформація» в контексті виборчих прав громадян.

4. З метою посилення відповідальності кандидатів на виборні посади до оприлюднюваної ними інформації (та із врахуванням британського досвіду) пропонується доповнити ст.157 Кримінального Кодексу «Перешкоджання здійсненню виборчого права або права брати участь у референдумі, роботі виборчої комісії або комісії з референдуму чи діяльності офіційного спостерігача» наступною нормою: «поширення учасником виборчого процесу дезінформації, що мало негативні наслідки для реалізації громадянами виборчого права або права брати участь у референдумі, зашкодило діяльності іншого суб'єкта виборчого процесу, ініціативної групи референдуму, комісії з референдуму, члена виборчої комісії, члена ініціативної групи референдуму, члена комісії з референдуму або офіційного спостерігача при виконанні ними своїх

повноважень, – карається позбавленням права обіймати виборні посади на строк до 5 років». Одночасно з цими пропонується доповнити ч.2 ст.61 Закону України «Про вибори народних депутатів» нормою «встановлення судом при розгляді виборчого спору в порядку, передбаченому законом, факту поширення учасником виборчого процесу дезінформації, що мало негативні наслідки для реалізації громадянами виборчого права або права брати участь у референдумі, зашкодило діяльності іншого суб'єкта виборчого процесу, ініціативної групи референдуму, комісії з референдуму, члена виборчої комісії, члена ініціативної групи референдуму, члена комісії з референдуму або офіційного спостерігача при виконанні ними своїх повноважень», а ч.5 ст.61 цього ж закону має встановлювати не лише скасування реєстрації кандидата, але й анулювання результатів конкретного кандидата у випадку визнання його винним у відповідному злочині. Доцільно розглянути можливість внесення аналогічної норми і до ч.1. ст.56 Закону України «Про вибори Президента України».

5. У Законі України «Про телебачення та радіомовлення» передбачити відповідальність ліцензіата за дезінформацію у виборчий період, а у разі доведеного факту поширення дезінформації понад 3 рази протягом однієї виборчої кампанії передбачити право Нацради відкликати ліцензію.

6. У середньостроковій перспективі адаптації потребує європейський досвід надання юридичного статусу «медіа» інтернет-ресурсам відповідно до Рекомендацій Комітету Міністрів CM/Rec(2011)7 щодо нового визначення медіа, що у додатку містить критерії та показники визначення ресурсу як медіа.

7. Рекомендувати органам державної влади у виборчий період мінімізувати використання офіційних сторінок у соціальних мережах для розміщення там новин організації (установи).

Організаційні заходи ЦВК

Посилення спроможностей ЦВК в частині протидії дезінформації під час виборчого циклу обумовлює необхідність вжиття низки організаційних заходів. Водночас цей процес має максимально враховувати потенціал не лише самого ЦВК, а й інших державних та недержавних структур, що мають відповідні технічні та практичні навички протидії дезінформації. ЦВК пропонується таке.

8. З метою реалізації завдання із захисту виборчого процесу від дезінформації, яка може загрожувати реалізації виборчих прав громадян України та їхнього права на участь у референдумах, протягом тижня з моменту оголошення дати виборів утворювати міжвідомчу «Групу захисту виборів від дезінформації» (далі – Група), яка працює протягом всього виборчого періоду. Припинення її діяльності відбувається одночасно з датою оголошення результатів виборів або референдуму.

9. До складу Групи мають бути включені представники:

державних органів

- Національної ради з питань телебачення та радіомовлення України;
- Служби безпеки України;
- Міністерства внутрішніх справ України;
- Міністерства закордонних справ України;
- Міністерства культури, молоді та спорту (наразі МІП);

недержавного сектору

- Комісії з журналістської етики, Національної спілки журналістів України, Незалежної медіаради (або інших органів саморегулювання медіа);
- організацій фактчекерів;
- інтернет-провайдерів (або асоціацій, які виражають їхні погляди);
- неурядових організацій медійного спрямування.

Кількість представників недержавного сектору має становити $N+1$ від загальної кількості учасників. Також Група має окремо включати

юридичний підрозділ. Рішення Групи приймаються голосуванням простою більшістю.

Найбільш доцільним принципом комплектування Групи є делегування представників вказаних структур на весь період діяльності Групи.

10. Задачами Групи є:

- моніторинг інформаційного простору (повідомлень вітчизняних медіа, інтернет-видань і соціальних мереж за переліком, сформованим Групою) з метою виявлення дезінформації, що може мати негативні наслідки на виборчий процес;
- аналіз (фактчекінг) дезінформації та підготовка спростувань;
- здійснення попередньої оцінки виявленої дезінформації щодо реальності її впливу на виборчий процес та доцільності прийняття Рішення ЦВК щодо припинення поширення дезінформації;
- звернення до ЦВК щодо прийняття Рішення про припинення поширення дезінформації та/або поширення спростування;
- у випадку прийняття відповідного Рішення сприяти його донесенню до суб'єктів інформаційного простору (телебачення та радіомовлення – через представника Нацради з питань телебачення та радіомовлення; друкована преса та інформаційні агентства – через органи саморегулювання та неурядові організації медійного спрямування; до соціальних мереж – через фактчекерів, неурядові організації медійного спрямування та МЗС).

11. Готувати за результатами виборчої кампанії або референдуму публічний звіт щодо виявлених фактів дезінформації та вжитих заходів (обмеження, спростування). Зазначений звіт має стати основою для більш широкої дискусії (наприклад, через серію круглих столів та закритих обговорень зі стейкхолдерами) щодо вдосконалення механізмів протидії дезінформації у виборчий період. До запропонованих заходів варто залучити: неурядові організації/ініціативи у сфері медіа (зокрема, Інститут масової інформації, Детектор медіа та інші), окремих медіаюристів, державні структури, до сфери відповідальності яких належать питання регулювання правовідносин суб'єктів інформаційної діяльності (передусім Національна рада з питань

телебачення та радіомовлення, Державний комітет з питань телебачення та радіомовлення), органи саморегулювання медіа (Комісія з журналістської етики, Національна спілка журналістів України, Незалежна медійна рада).

12. До початку виборчого періоду доцільно розглянути можливість адаптувати шведський досвід *MSB* із скликання «Ради з питань забезпечення готовності медіа» як майданчик консультацій з пошуку більш ефективних інструментів протидії дезінформації під час виборчих кампаній і вирішення їх на базі співробітництва та соціальної відповідальності, а не законодавчого примусу.

13. З метою ефективного захисту виборчого процесу від онлайн-дезінформації за посередництва МЗС України ухвалити меморандуми про співробітництво зі штаб-квартирами (головними офісами) ключових соціальних мереж, що здійснюють свою діяльність на території України (передусім *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Twitter*) щодо напрямів взаємодії під час виборчого періоду. До таких напрямів відносяться:

- можливість проведення тренінгів для учасників загальноукраїнських виборчих кампаній,
- налагодження зв'язків з медіа, громадськими платформами, пов'язаними з медіа, на предмет забезпечення перевірки фактів. Запровадити спільну медіаініціативу співробітництва з громадянами щодо виявлення фейкових повідомлень за зразком *CrossCheck*⁵⁸⁹, *FullFact* (Велика Британія);
- налагодити обмін даними щодо політичної реклами під час виборів, мінімізуючи можливість для українських суб'єктів політичного процесу порушувати законодавство у «день тиші» (наприклад, зобов'язавши суб'єктів виборчого процесу реєструвати в ЦВК офіційні та афілійовані акаунти в соціальних мережах) чи обходити обмеження законодавства в частині видатків на політичну рекламу;
- інформування представників соціальних мереж щодо встановлених фактів дезінформації на їхніх платформах з метою

⁵⁸⁹ <https://medium.com/google-news-lab/fact-checking-the-french-election-with-crosscheck-a-collaborative-reporting-initiative-22f14204415c>

подальшого використання алгоритмів сервісів для припинення цього процесу.

Державна політика загалом

14. Підвищення якості боротьби із дезінформацією неможливе без більш чіткого визначення статусу новинних інтернет-ресурсів в Україні. Національній раді з питань телебачення та радіомовлення рекомендується розпочати діалог про модальність такого статусу та можливість його законодавчого визначення. У середньостроковій перспективі також доцільно розпочати дискусію щодо поступового визнання соціальних мереж формою медіа та зобов'язання їх мати свого представника на території України. Водночас це питання буде потребувати більш глибокого дослідження та врахування міжнародних (передусім європейських) практик.

15. Функції та повноваження Нацради залишаються надто обмеженими для реалій сучасного технологічного світу, де радіо та телебачення не є фактичними монополістами у сфері надання населенню новин і розваг. Реалії сьогоdnішнього дня вимагають конвергентних регуляторних (співрегуляторних) органів, спроможних впливати на медіа у всіх сферах. Отже, важливим питанням (яке тісно пов'язане також з виборчим процесом) є глибока реформа національного регулятора у «Національну комісію з питань медіа» як органу співрегулювання.

16. У межах процесу уточнення функцій та повноважень Нацради з питань телебачення та радіомовлення (з огляду на зростання ролі електронних засобів комунікації) пропонується розглянути можливість створення Ради соціальних мереж (*Social Media Council*) як постійно діючого майданчика для діалогу представників держави, громадськості та представників ключових соціальних мереж (на базі моделі, запропонованої міжнародною правозахисною організацією *Article 19*).

17. Важливою є постійна комунікація чіткої позиції держави з боку перших осіб щодо дезінформації як явища, що порушує одне з основних

прав людини на свободу висловлення та думки, оскільки навмисно спрямоване на маніпулювання цією думкою.

18. Інститутам НАН України спільно зі структурами громадянського суспільства провести всеукраїнське дослідження для отримання базової інформації про масштаб (та існування) проблеми дезінформації в Україні, зокрема у перед- та виборчий період. Завданнями дослідження має бути пошук відповідей на запитання: як розуміють дезінформацію громадяни України; що аудиторія вважає причиною появи дезінформації; уявлення громадян про можливості впливу дезінформації на виборчі вподобання; ставлення громадян до втручання держави в процес протидії дезінформації тощо.

19. Зважаючи на більш високий рівень довіри споживачів інформації до традиційних медіа (передусім друкованих видань) доцільною є розробка довгострокової програми цільової підтримки преси на регіональному рівні (локальних медіа).

Неурядові ініціативи (НУО та медіа)

Хоча недержавний сектор не є безпосереднім суб'єктом забезпечення виборчого процесу, але його роль в протидії дезінформації в Україні є однією з ключових. Отже, неурядові організації та медіаспільнота має активніше долучатися до захисту виборчого процесу та налагодження ефективної співпраці з державними установами. Зокрема:

20. Органам саморегулювання медіа (наприклад, Комісії з журналістської етики) доцільно започаткувати обговорення проблеми внесення заборони дезінформації до Кодексу етики українського журналіста. Зауважити, що ЄСПЛ наголошує на наданні гарантій щодо права на свободу слова за умови дотримання журналістом етичних стандартів.

21. Органам саморегулювання спільно з медіаекспертами та профільними неурядовими організаціями розробити керівництво для медіа, в якому визначити підходи та критерії перевірки інформації, що має або може мати негативні наслідки для реалізації конституційних

прав громадян та/або загрожувати національній безпеці у виборчий період. Основою визначення підходів може стати *RESIST*-модель, запропонована британським *Government Communication Service*.

22. Популяризувати інформацію про сайти-зливні бачки, на які потім посилаються інші видання, через співробітництво з громадськими та приватними організаціями, що напрацювали певний досвід викриття фейкових новин, створити медійний резонанс щодо таких сайтів та інформації, яка на них міститься. З цією метою створити єдиний загальнодоступний сайт, на якому оперативно розміщувати всю наявну інформацію про зазначені сайти, а також викритих тролів, оприлюднювати акаунти і ніки, які вони використовують у соціальних мережах і форумах.

23. Ініціювати спільні грантові проекти з профільними органами влади (ЦВК, Міністерством культури, молоді та спорту тощо): у передвиборчий період – щодо моніторингу медіа, соціальних мереж, фактчекінгу; у міжвиборчий період – щодо медіаграмотності, критичного мислення тощо.

24. НУО, які вже мають статус довіреного партнера *Facebook* в Україні та/або входять до Глобальної дорадчої ради (*The Oversight Board*) *Facebook*, доцільно проводити консультації з профільними органами влади (ЦВК, Міністерством культури, молоді та спорту тощо) та іншими профільним НУО щодо характеру дискусій, які проходять на цих майданчиках.

Заходи з медіаосвіти та медіаграмотності

25. Національній Академії державного управління з метою поліпшення обізнаності осіб уповноважених на здійснення функцій держави, зокрема з питань, пов'язаних з протидією онлайн-поширенню фейкового контенту, започаткувати спецкурс про різновиди, способи та канали поширення дезінформації, реальні можливості використання соціальних платформ для поширення дезінформації у виборчий період та можливі форми протидії цьому. До пріоритетної групи слухачів такого

курсу мають бути віднесені члени ЦВК та інші особи, які виконують обов'язки пов'язані, з виборчим процесом.

26. Міністерству культури, молоді та спорту

- створити Міжвідомчу робочу групу з питань координації процесу впровадження медіаграмотності дорослого населення, оскільки, саме ця категорія населення України залишається поза увагою щодо поширення медіаграмотності. До складу групи мають бути запрошені: Міністерство соціальної політики України, Міністерство охорони здоров'я України, Міністерство освіти і науки України, Міністерство внутрішніх справ України, інші заінтересовані органи. Ключове завдання групи – координація зусиль ЦОБВ з питань реалізації політики медіаграмотності;

- розробити брошуру з основ медіаграмотності для старших вікових категорій для безкоштовного поширення. Спільно з представниками Міністерства соціальної політики України, Укрпошти, Міністерства охорони здоров'я України опрацювати можливі шляхи поширення цих брошур для відповідних цільових аудиторій;

- *[спільно з Міністерством освіти і науки України]* створити онлайн-платформу для медіапросвіти за прикладом шведського «Медіакомпасу», як центру міжвідомчої агрегації матеріалів з питань медіаграмотності. Забезпечити її регулярне наповнення тематичними матеріалами з сегментацією на різні цільові групи. Забезпечити використання цього ресурсу в освітньому процесі. Розглянути можливість використання цієї платформи для проведення спеціального онлайн-курсу, доступного у виборчий період, одним із завдань якого є набуття навичок з розрізнення агітаційної неправдивої інформації та дезінформації та ознайомлення з юридичними вимогами до проведення агітації;

- *[спільно з Міністерством освіти і науки України, Міністерством соціальної політики України та Національною Радою з питань телебачення і радіомовлення України]* розглянути можливість підготовки «Державної цільової програми з впровадження медіаграмотності дорослого населення». Розробка зазначеного документа має відбуватися із залученням педагогів, психологів, представників

неурядового сектору, що вже мають дієві програми/проекти медіаосвіти в Україні;

- розглянути можливість використання можливостей бібліотечної мережі України для поширення медіа грамотності населення. З цією метою розробити відповідну програму розвитку бібліотечної справи та забезпечити її цільове фінансування.

27. Міністерству соціальної політики України, Міністерству охорони здоров'я України, Укрпошті за методичної допомоги Міністерства інформаційної політики України розробити постійно діючі програми підвищення кваліфікації з питань медіаграмотності для своїх працівників.

Міжнародна співпраця

28. МЗС спільно з Мін'юстом опрацювати можливість приєднання представників інформаційного бізнесу України до спільного європейського Кодексу з протидії дезінформації. Особливістю приєднання є закріплена в Кодексі вимога співробітництва підписанта з Європейською Комісією та застосування положень Кодексу в межах чинного законодавства ЄС.

29. Опрацювати можливості кооперації українських структур з європейськими структурами щодо чинних механізмів протидії дезінформації (передусім система RAS).

Модель діяльності ЦВК з протидії з дезінформації під час виборчого циклу

