НАЦІОНАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ СТРАТЕГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
ЦЕНТР БЕЗПЕКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

ШКОЛА ПОЛІТИЧНОЇ АНАЛІТИКИ НАУКМА

ФЕЙКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ВИБОРИ

Аналітична доповідь

Київ 2020

Автори:
Дубов Д. В. (вступ; підрозділи 4.1, 4.3; висновки; рекомендації);
Корецька І. О. (розділи 1, 2; підрозділи 3.2, 3.11, 4.3; висновки; рекомендації);
Баровська А. В. (розділ 1; підрозділи 3.5, 3.6);
Гнатюк С. Л. (розділ 1, підрозділ 3.10);
Ожеван М. А. (підрозділ 3.3);
Ісакова Т. О. (підрозділ 3.1);
Черненко Т. В. (підрозділ 3.11);
Ковальова О. І. (підрозділ 3.9);
Яковлєв М. В. (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)

Текст публікації було підготовлено 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

Електронну версію аналітичної доповіді розміщено на: http://www.niss.gov.ua
За повного або часткового відтворення матеріалів цієї публікації посилання на видання є обов'язковим

ЗМІСТ

ВСТУП.....4

РОЗДІЛ 1. ФЕЙК, FAKE NEWS ТА ДЕЗІНФОРМАЦІЯ: ДО ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ.....8

РОЗДІЛ 2. ВИБОРЧІ ПРОЦЕСИ ЯК ЦІЛЬ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ.....19

РОЗДІЛ 3. СВІТ ПЕРЕД ВИКЛИКОМ ЗАХИСТУ ДЕМОКРАТІЇ: ЯК КРАЇНИ ЗАХОДУ ЗАХИЩАЮТЬ СВОЇ ВИБОРИ.....30

3.1. Сполучені Штати Америки.....30

3.2. Європейський Союз.....49

3.3. Велика Британія.....58

3.4. Німеччина.....70

3.5. Швеція.....74

3.6. Франція.....85

3.7. Бельгія.....99

3.8. Італія.....103

3.9. Іспанія.....107

3.10. Молдова.....119

3.11. Досвід країн Південно-Східної Азії (огляд).....132

3.11.1. Японія.....139

3.11.2. Південна Корея.....143

3.11.3. Сінгапур.....149

РОЗДІЛ 4. ВИБОРИ ТА ФЕЙКИ В УКРАЇНІ: СТАН, ДОСВІД ПРОТИДІЇ ТА ШЛЯХИ ПОЛІПШЕННЯ СИТУАЦІЇ.....154

4.1. Нормативно-правове регулювання інформаційної діяльності під час виборів.....158

4.2. Громадянське суспільство та протидія дезінформації.....167

4.3. У пошуках нового modus vivendi щодо захисту демократичного процесу.....171

ВИСНОВКИ.....192

РЕКОМЕНДАЦІЇ.....198

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....207

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 і загалом мирні внутрішні політичні кампанії, 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 XIX ст., 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» і чимдалі посилюють ефект луна-камер, дозволяючи ефективно підтримувати власні уподобання, сегментовано обирати джерела інформації не так за принципом «достовірності», як за комфортністю та несуперечливістю щодо власних переконань. Луна-камери стають поживним середовищем створення й поширення дезінформації, зокрема фейків (фальшивих новин та інших повідомлень), а масштаби явища дозволяють деяким експертам казати про виникнення феномену fake reality як нової нормальності [1].

Нові умови та принципи циркулювання інформації у суспільстві ефективно використовує Російська Федерація (РФ), яка із середини 2000-х

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

років активно розбудовує свою інформаційно-пропагандистську імперію. Створення та продукування дезінформації стає одним з основних інструментів цієї імперії, що використовує як канали їх донесення «класичні» медіа 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 меседжи 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 та оновлюваність політичних еліт, можливість мирно й легітимно змінити владну команду, право громадянина обирати та бути обраним. Поширення дезінформації (зокрема, фейків) у 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 регламентуються особливим законодавством, що закріплює ролі, можливості та обмеження як безпосередніх учасників, так і дотичних суб’єктів (передусім медіа). Водночас законодавство, як і державні інституції, чия діяльність спрямована на захист виборів, та громадська думка багатьох країн виявилися не готовими 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. Для цього використовуються, зокрема, кіберметоди: атаки на сервери, вилучення/пошкодження списків виборців тощо. Одночасно щодалі найбільш потужними стають традиційні операції впливу, спрямовані на зміну думки, реалізація яких здійснюється кіберзасобами. Є також «гібридні» варіанти: хакери, які працюють на спецслужби РФ (або є їхніми співробітниками), надають «необхідну»

інформацію «потрібним» медіа. Спроби вплинути на думку виборців, а отже, і 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 пов'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 об'єктом гібридної агресії з боку Російської Федерації, а отже, потребує оперативних ефективних дій, а, по-друге, ЄС та НАТО, 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. Виборчі кампанії 2019 р. не стали винятком: відповідно до звіту ENEMO [2] у більшості областей України фальшиві новини з метою підриву авторитету та гідності кандидатів використовувалися під час агітації, зокрема між двома турами голосування на виборах Президента України. Місія Світового конгресу українців підтверджує «розповсюдженість дезінформації про Україну загалом та про президентські вибори зокрема» [3]. Поширення фальшивих новин із зовнішніх та внутрішніх джерел зафіксували також спостерігачі Європарламенту [4].

Україна на п'ятому році гібридного протистояння досі слабко адаптована до таких деструктивних дій. Не сприяють стійкості до дезінформаційних впливів прогалини в нормативно-правовій сфері, обмежена

---

[2] Див.: URL: 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

організаційна готовність, брак ефективних взаємозв'язків між державними структурами та громадянським суспільством (які часто діють паралельно, звинувачуючи до того ж одне 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.

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

РОЗДІЛ 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 останнього. Кампанія реалізовувалася у формі «коротких гострих гасел, написаних на монетах» [5], своєрідних архаїчних твітів. Ці гасла зображували Антонія бабієм та п'яницею, стверджували, що він є маріонеткою Клеопатри, а роман з царицею його розбестив. Зрештою Октавіан став Августом – першим римським імператором, а його інформаційна брехня, або, сучасною мовою, «фейкові новини», дозволили йому зламати республіканську систему раз і назавжди [6].

Цілком очевидно, що історія містить ще багато подібних прикладів. Водночас якщо явище поширення брехні налічує вже багато століть, то поняття «фейк/фейкові новини» (*fake news*) досить нове. Як зазначається у словнику Меріам-Вебстер (Merriam-Webster), поняття *fake news* в англомовному інформаційному просторі з'явилося наприкінці XIX ст., з поширенням використання прикметника *fake/fake news* – «підроблений/підроблені новини» [7] замість *false/false news* – «неправдивий/неправдиві новини» [8]. 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*), «підробний» (*counterfeit*), тобто характеризує явища та предмети, що копіюють, імітують ті, які реально існують. 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 значень створює неабияку плутанину. Зокрема, у 30-х роках XX ст., за свідченням експертів, поняттям *fake news* активно користувалися фактчекери, які викривали *журналістські помилки* у мейнстримних англомовних виданнях. З кінця 30-х та в 40-х роках XX ст. словосполучення *fake news*

[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/2018-07/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] https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news

використовували на позначення *військової пропаганди*, описуючи бойові дії під час Другої світової війни. У 90-ті роки XX ст. цим словосполученням почали позначати *сатиру* на зразок The Onion [9] або Daily Show [10] Джона Стюарта [11]. У 2016 р. поняття *fake news* як термінове (зважаючи на обмежений час для коментування) та єдино можливе пояснення [12] 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, із 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 та зміцнило в ньому суб'єктивний складник, що спровокувало критику самого 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 поняття *fake news*.

На нагальній потребі його визначення зауважують експерти в царині протидії поширенню *fake news*, зокрема К. Вордл [14] (Claire Wardle) з

---

[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/
[12] https://www.bbc.com/ukrainian/features-42786093
[13] https://www.researchgate.net/publication/319383049_Defining_Fake_News_A_typology_of_scholarly_definitions
[14] https://www.bbc.com/ukrainian/features-42786093

організації First Draft [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 площину [17];
- 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;
- унеможливлює 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. 1.1*).

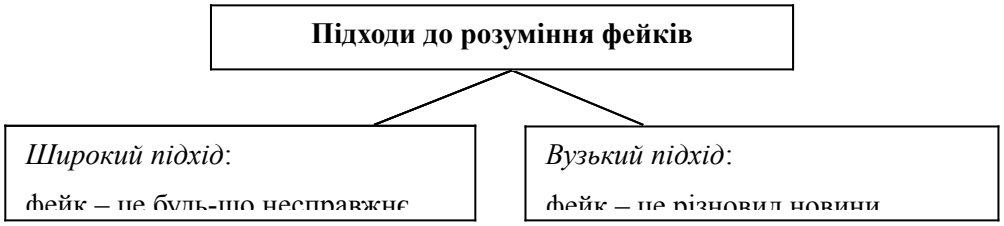


Рис. 1.1

Відповідно до широкого підходу під фейком розуміють не тільки фейкові новини, а й людей, які видають себе в інтернеті за інших [18];

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

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 породжує несправжнє, 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 із словами «копія», «підробка», «фальсифікація» та «недостовірність».

Відповідно до вузького підходу, як видно з рисунка, поняття «фейк» розглядається виключно тоді, 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*).

Водночас за вузького підходу існує також два напрями аналізу феномену:

- розглядається значення словосполучення загалом, а не значення окремих слів, що його складають. Тобто *fake news* отримує специфічне та загальноприйняте розуміння, зміст, що не залежить від трактування окремих слів *fake* та *news*;
- *fake news* розглядається як протиставлення та похідне від *news*. У 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 та всеосяжну інформацію». Далі дослідники доходять висновку, що новина, як очікується і як має бути, – заснована на істині. А оскільки прикметник *fake* означає «несправжній, імітація або підробка», підсумовується, що «фейкові новини – оксюморон» [21].

---

[19] https://tsn.ua/ukrayina/u-nacradi-z-telebachennya-prokomentuvali-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 (див.: URL: https://www.foeg.uzh.ch/de.html).

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

Для створення робочого визначення поняття «фейкові новини» важливим є відокремлення його від дотичних понять [22], зокрема «непорозуміння» [23] (*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 розуміння поняття «фейкові новини» з боку громадськості та експертів.

Досі дуже часто, зокрема в офіційних документах, для позначення явища, що розглядається, використовується поняття *misinformation.* Експерти зауважують, що саме це поняття використовувалося в англомовній 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, зокрема в інформаційному полі [24]. Натомість сучасні дослідження свідчать [25], 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], який 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

[22] Проблему також створює використання для позначення явища 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 надалі в тексті застосовується транскрибоване поняття «місінформація» або *misinformation* англійською.
[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 праці 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

з 2010 до 2018 рр. поняття *fake news* стало найбільш уживаним, ніж поняття *disinformation* [27];

- *родо-видові відношення*: фейкові новини є дезінформацією у формі новинних сюжетів [28]; дезінформація розглядається як метод пропаганди, а фейкові новини – як інструмент використання цього методу;
- *розрізнення за обсягом поняття*: фейкові новини − це частина дезінформації, стосується тільки повністю вигаданих історій [29];
- *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 – свідома та системна діяльність колективів спеціалістів;
- *розрізнення за критерієм сфери появи*: фейкові новини/інформація розглядаються як цифровий формат дезінформації (пропаганди) [31, 32];
- *розрізнення за наслідками (цілями)*. У своєму дослідженні [33] RAND розрізнює *fake news* та *propaganda*, закріплюючи за першим поняттям визначений канал поширення (газети, телевізійні новини, інші канали мовлення та соціальні медіа) та мету «введення в оману», а за другим – «вплив на громадську думку» і використання переважно в політичній та економічній сферах.

Співвідношення понять «пропаганда», «маніпулювання свідомістю», «фальшиві новини», «дезінформація» та «місінформація» наведено на *рис. 1.2*.

---

[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/

[31] 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

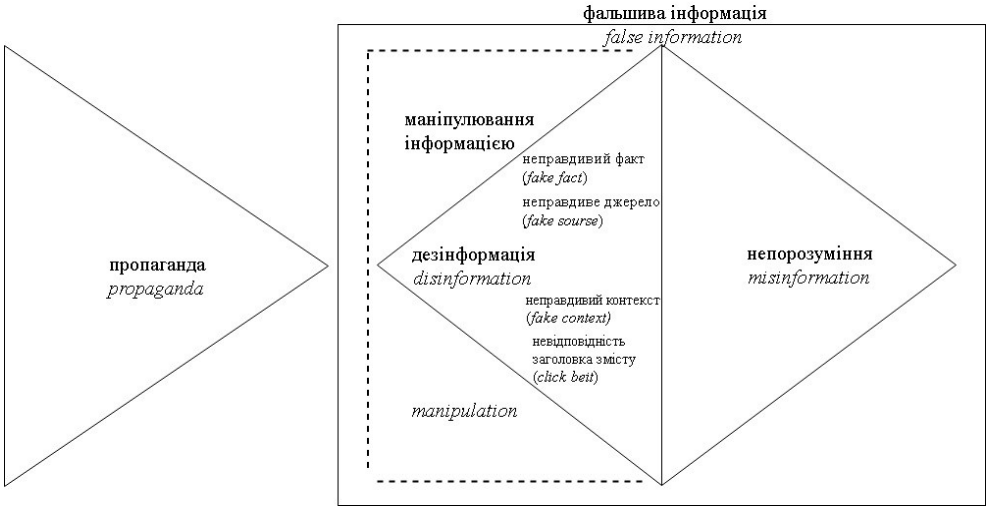


Рис. 1.2

Пересічні громадяни під фейковими новинами найчастіше розуміють «погану журналістику» (помилки, а також упереджену або спін-журналістику [34]) та клік-бейт, рідше − маніпулятивну інформацію (зокрема, перебільшення значення фактів) [35]. Відповідно до дослідження компанії *IPSOS*, проведеного восени 2018 р. [36], 44 % респондентів із 27 країн розуміють це поняття як «історії, що їх політики (та медіа) добирають для підтримки власних аргументів»; 52 % звинувачують 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 відповідальних за його існування та боротьбу з ним, немає. Водночас визначення поняття громадянами є окремим питанням, адже зумовлює 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

[34] Як надання упередженої інтерпретації події або процесу, щоб переконати громадську думку на користь або проти будь-якої організації чи громадського діяча.
[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 «фальшиві новини» поняттям, яке політики використовують для дискредитації історій, які

проблеми [38]. За слушним зауваженням шведських експертів, суть дезінформації випливає із фактів (мають місце чи ні), а не з ідеологічних розбіжностей [39], тому контрдії як мінімум не можна буде трактувати як протидію «інакшомисленню». Поміж інших причин указується, наприклад, свідома дискредиція за допомогою поняття «фейкові новини» журналістики як такої [40].

У звіті, про який ішлося вище, HLEG 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 зумовлено, 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»

їм не подобаються. Причому відсоток тих, хто так формулює поняття, є досить значним у країнах, що докладають значних зусиль для боротьби з фальшивими новинами, але не на державному рівні. Йдеться про США, Швецію та Велику Британію (див.: URL: 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 definedand highly politicised*), що надто ускладнює дослідження (див.: URL: 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-researc/168076277c

[39] https://rib.msb.se/filer/pdf/28698.pdf

[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/wp-content/uploads/2019/06/The_Macron_Leaks_Operation-A_Post-Mortem.pdf

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

та «введення в оману», запропонованими в дефініції *Government Communication Service* Великої Британії [44].

Визначення різних дослідників, твердження експертів дозволяють так уявити зміст поняття «дезінформація»: навмисно створена (*made-up*), керована з певною метою (ввести в оману, поширити ідеї, наративи тощо) та доступна для перевірки (*verifiably*) повністю або частково фальшива інформація (іноді вказується, що це стаття або репортаж) у 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, представленість як правдивого матеріалу;
6) «вбудованість» у певні системи поглядів, відповідність певним переконаням. Фальшиві новини стосуються певних переконань, відповідають певній системі поглядів, фальшиві новини ad hoc (рандомні теми) не досягають своєї мети;
7) причетність до соціально значущих подій, тобто суспільно-важливої інформації [45], що є чутливою або має символічну цінність.

Отже, наведемо робоче визначення дезінформації у цьому дослідженні.

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.*

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

---

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

[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 (див.: URL: https://detector.media/withoutsection/article/36424/2008-02-11-shcho-take-suspilno-vazhliva-informatsiya/).

завдання не обмеження, а поширення певної інформації, то й визначати дезінформацію варто через процес, що не виключає популярного використання словосполучення «поширення дезінформації». Саме такий підхід зафіксовано у згаданому звіті британської Government Communication Service, що визначає дезінформацію як «навмисне створення та поширення» [46].

Зауважимо, що обов'язок фізичної особи, яка поширює інформацію, переконатися в її достовірності закріплений у частині другій статті 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 сумнівні джерела за наявності авторитетних, використання сумнівних фактів або документів, отриманих неофіційним способом, наявність виключно підтверджуючих припущення аргументів без урахування контраргументів, неповна інформація тощо).

Дезінформація має певні різновиди, типологію яких досі намагаються визначити науковці та практики [47]. У своїй більшості вони відповідають поширеному підходу, запропонованому організацією First Draft [48], позначені невизначеністю єдиної методологічної основи класифікації, підміняють поняття «дезінформація» та «фейкові новини», використовують поширені поняття у новому прочитанні тощо. Зокрема, у дослідженні Лундського університету [49] одним із 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

[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/

[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; претендучий (неоригінальний) контент – фальшиве джерело; сфабрикований контент – фальшиві новини; позаконтекстний контент – той, що використовується у фальшивому контексті; невідповідний (непов'язаний) контент – текст не відповідає заголовку.

[49] https://rib.msb.se/filer/pdf/28698.pdf

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 конкретизоване [51] на законодавчому рівні.

На нашу думку, варто розглядати такі різновиди дезінформації:

- *fake fact* (неправдивий факт [52]);
- *fake source* (неправдиве джерело/приписування інформації відомому джерелу [53]);
- *fake context* (неправдивий контекст);
- невідповідність заголовка змістові (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 та найпопулярнішими, отже, поширення буде найшвидшим й наймасовішим. Саме їх і варто називати фейковими новинами – одним з найпоширеніших механізмів дезінформації.

---

[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 фальшивого факту описали дослідники з Лундського університету: імітація ситуації (дія у фізичному середовищі, організована подія), що виправдано дозволяє певну інтерпретацію. Вони стверджують, що це найпотужніший різновид (*aspect*) дезінформації (див.: URL: https://rib.msb.se/filer/pdf/28698.pdf).

[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*.

РОЗДІЛ 2. ВИБОРЧІ ПРОЦЕСИ ЯК ЦІЛЬ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

Можна стверджувати, що дослідження різних аспектів фальшивої 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; 3) великий обшир матеріалів, присвячених дослідженню проблеми (від офіційних документів і звітів до статей «за темою», стартапів, спрямованих на боротьбу з фейками [55], та практичних порад (керівництв) щодо їх розпізнавання). Дослідженням проблеми займаються провідні академічні, навчальні установи, think tanks, зокрема Гарвардський [56], Йельський, Кембриджський та Лундський університети, Брукінгський інститут [57] та ін. Суттєвою особливістю подібних досліджень є їхня рамковість (визначення основних напрямів, проблем, оцінок, невичерпність рекомендацій та неостаточність пропозицій), що пов'язано з постійною динамікою, паралельним із дослідженнями розвитком явища і поняття.

Водночас, незважаючи на те, що саме вибори 2016 р. у США (точніше, поширена інформація про інформаційне втручання у 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 дезінформації [58], техніки дезінформації [59], різновиди фейків (окремо наразі – «глибокі фейки») та механізми сприйняття фейкових новин як справжніх [60], канали поширення (окремо – умови та можливості переходу фейкових новин з онлайн-середовища до традиційних медіа), проблеми застосування та впливу фактчекінгових процедур, зміна довіри до новин тощо [61]. Значна кількість розвідок присвячена проблемі нейтралізації/коригування дезінформації, зокрема її спростуванню [62].

---

[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
[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

Те, що виборчий процес став мішенню дезінформації, зумовлено його природою як складника демократичних процедур. Метою дезінформації, зокрема фейкових новин, пов'язаних з виборами (*electoral fake news*), є [подальша] поляризація суспільства, дезорієнтація потенційних виборців, вплив на суспільні дебати; зрив виборів; маніпулювання результатами виборів, підрив довіри до виборчої системи, державних установ, інституту представництва та демократичного суспільного ладу загалом; 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. Як твердять експерти, найбільше для дезінформації «підходять» референдуми як різновид голосування [64].

Оперативна робоча група зі стратегічних комунікацій Європейської служби зовнішніх зв'язків (European External Action Service East Stratcom Task Force) визначає місце дезінформації [65] у переліку методів втручання у вибори. Зокрема, дезінформація поряд із 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*) становлять чотири групи методів втручання у вибори [66].

Класифікуючи методи впливу на електоральні процеси, автор [67] стверджує, що використання фальшивих новин/дезінформації для впливу на електоральні процеси є ефективним та недорогим.

Під час виборів до основних тригерів поширення фальшивих новин [68] додаються: неспокійний емоційний стан [69]; інформаційне перевантаження;

---

[63] На думку експертів, для поширювачів фальшивих новин важливою не кількість осіб, які повірили цим повідомленням. Їхнім завданням-максимум є наповнення свідомості респондентів фальшивою реальністю, поширенням сумнівів щодо існування об'єктивних фактів як таких (див.: URL: 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/

[67] Там само.

[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 межі між фактом та інтерпретацією, зниження ролі та втрата авторитетів.

[69] Відповідно до дослідження Масачусетського технологічного інституту фальшиві новини є оригінальними і нерідко негативними, покликаними спричинити серйозні емоційні реакції (див.: URL: https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/largest-study-ever-fake-news-mit-twitter/555104/), що створює своєрідний «резонанс» із внутрішнім емоційним напруженням. Автори дослідження стверджують, що «після тривалого та виснажливого дня навіть найбільш урівноважені користувачі можуть повестися на

неможливість перевірити більшість фактів через швидку зміну подій та обмаль часу [70]; значне збільшення суб'єктів інформаційної взаємодії (активізація громадян, ботів, створення численних інформаційних «одноденок» тощо).

Водночас про наявність чіткого зв'язку між використанням дезінформації (фальшивих новин) і зміною результатів виборів не стверджується, як немає відповіді й 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 кандидатів 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 законодавці [71], аналізуючи статтю 97 Виборчого кодексу Франції. Викладач комунікацій Kuskridho Ambardi з Унівеситету Gadjah Mada (Індонезія) 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 видаляють [72]. 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 досліджень [73] 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 р. партія «Шведські демократи» набрала достатньо багато голосів, проте від альянсу з цією політичною силою утрималися *всі* партії (що вплинуло на процес формування уряду), які пройшли до парламенту, через те, що медіа охрестили демократів неонацистами.

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, фальшиві новини здатні справити вплив навіть на медіаграмотного користувача.

[70] Зростає т. зв. опосередковане сприйняття реальності (Штромайєр 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

[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

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 становлення [74]. Усі дослідження підкреслюють складність встановлення такого зв'язку [75].

Якщо зануритися ще глибше, то поки що 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» (Icek Azen), що пов'язує зміну переконань з поведінкою (теорія запланованої дії). Корпорація RAND у 2009 р. опублікувала дослідження, в якому, зокрема, йшлося про зміну преференцій і переконань масової аудиторії для зміни її поведінки з метою просування визначеного порядку денного [76].

Можливість впливу медіа на зміну думки, переконання виборців вивчалася ще у середині XX 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 та 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 фальшивих новин на поведінку на ринку. Відповідно до їхніх 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 Індії [77], Франції [78];
- встановлення впливу новин як таких на електоральну поведінку. Попередниками розробок зі впливу фальшивих новин на вибори є дослідження [79] тематики впливу на вибори новин взагалі (*real* та *fake*);

---

[74] Allcott, H., Gentzkow, M. (2017), Social media and fake news in the 2016 election. *Working Paper 23089*. Cambridge. URL: http://www.nber.org/papers/w23089

[75] Isabella Hansen & Darren J. Lim. (2018). Doxing democracy: influencing elections via cyber voter interference. URL: https://doi.org/10.1080/13569775.2018.1493629

[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/

- визначення впливу дезінформації (фейкових новин) на електоральні процеси. Переважна більшість цих досліджень була проведена після початку справи про втручання у вибори в США у 2016 р. У частині цих досліджень вплив стверджується [80], у частині – зазначається, що такий вплив є незначним [81], інші автори зауважують лише потенційні можливості впливу;
- встановлення впливу фальшивих новин (дезінформації) на електоральні процеси в конкретній державі, або спеціалізовані дослідження.

Тема недостатньої конкретизації (співвідношення з конкретною країною) доповідей щодо фальшивих повідомлень (дезінформації) стала окремим пунктом звіту Єврокомісара з питань цифрової економіки та цифрового суспільства Марії Габріел [82]. Адже, незважаючи на існування спільних цілей та сценаріїв застосування фальшивих 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 країн [83], 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 Бельгії [85], Італії [86], Німеччині [87], Іспанії (Каталонії) [88].

А. Манцарліс (Poynter) зазначає: наразі навряд чи можна стверджувати, що на підставі фальшивої інформації люди голосують, ухвалюють якісь рішення [89]. Керівник досліджень із європейського центру European Council on Foreign Relations (ECFR) Дж. Шапіро (Jeremy Shapiro) висловлює думку про те, що фальшиві новини та інші фальшивки, пов’язані з виборами, не

---

[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 із Ohio State University (див.: URL: https://cpb-us-west-2-juc1ugur1qwqqqo4.stackpathdns.com/u.osu.edu/dist/d/12059/files/2015/03/Fake-News-Piece-for-The-Conversation-with-methodological-appendix-11d0ni9.pdf).

[81] http://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf

[82] https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2629474-evrokomisia-prezentuvala-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-final-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

матимуть серйозного впливу на вибори в інших країнах, адже (1) є приклад США, що засвідчує можливість такого впливу (знайомлений, значить озброєний); (2) РФ себе дуже дискредитувала, а тому будь-які дії/інформація з її боку сприйматимуться з обережністю [90]. Він стверджує, що «пік впливу» фальшивих новин уже минув.

Основними тезами «противників» впливу фальшивих новин є такі:

1) фальшиві новини становлять лише незначну частину новин;

2) фальшивими новинами цікавиться лише незначна частина людей;

3) фальшиві новини не формують думку, а лише відповідають упередженим поглядам певних осіб на певну проблему;

4) засвоєння фальшивих новин не відтісняє на задній план об'єктивну інформацію і важливі актуальні новини;

5) охоплення соціальними мережами (як основним каналом поширення фальшивих новин) лише здається таким значним, велика кількість фоловерів можуть бути несправжніми чи неактивними [91];

6) соціальним мережам (як основному каналу поширення дезінформації) довіряють дедалі менше людей [92].

На противагу їм прихильники ідеї обов’язкового впливу виокремлюють такі чинники, що уможливлюють вплив:

- «правильна» цільова аудиторія [фальшивих] 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 [фальшивих] новин;
- збільшення часу, який потенційний виборець витрачає на медіа (та онлайн-ресурс);
- рівень професійності споживання новин;
- схильність до пошуку альтернативної інформації, що зумовлюється, 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.: URL: 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 соцопитувань).

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].

В офіційних документах, звітах, присвячених проблемі поширення фальшивих новин та дезінформації, однозначно стверджується про можливість їх впливу. Так, у Звіті Eurasia Center (Atlantic Council, лютий 2018 р.) безпосередньо зазначається, що «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 фальшиві новини мають реальний потенціал впливу на вибори навіть тоді, якщо «лише певна кількість осіб побачили [фальшиві – *Авт.*] повідомлення, лише частина тих, хто побачив, прочитала ці повідомлення, і лише частина тих, хто прочитав, зазнали їх впливу».

«Незначний вплив» на результати конкретних виборів – це не означає, що фальшиві новини не могли вплинути на політичну культуру та ставлення людей, а отже, можуть вплинути і на політичний клімат у країні, і на результати майбутніх виборів. Підвищення рівня популізму через використання фейкових новин [96], їх здатність формувати/закріплювати спотворене світосприйняття, відповідно до якого значення та можливості політичних змін зводяться нанівець [97], «делігітимація організатора виборів» [98] однозначно впливають і на зміну поведінки виборців, і, зрештою, на результати виборів. Автори доповіді «Маніпулювання інформацією: виклик нашим демократіям» [99] зауважують, що спотворення інформації про

---

[93] Isabella Hansen & Darren J. Lim. (2018). Doxing democracy: influencing elections via cyber voter interference. URL: 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?srnd=cybersecurity

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

результати виборів можуть спричинити такі серйозні проблеми, як втрата довіри громадськості до виборчого процесу і навіть оспорювання результатів виборів. Експерти свідчать, що метою [виборчої] дезінформації є не так формування преференцій, як поляризація суспільства [100], що в подальшому ускладнить реалізацію будь-яких демократичних процесів.

За всіх можливих сумнівів і даних щодо вирішального впливу фальшивої інформації на виборчий процес та безпосередньо на вибори, за даними Євробарометру, 73 % опитаних із 28 країн ЄС зазнали впливу [онлайн]-дезінформації у передвиборчий період [101]. Результати досліджень також засвідчують, що фальшива [онлайн]-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 фальшиві новини про політику [102].

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

Експерти, представники громадськості, медіа, технологічних компаній по-різному оцінюють роль держави в процесі боротьби з фальшивими 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 Брюсселя з цього питання також є невизначеною: офіційні особи досі не дійшли згоди про роль урядів у регулюванні дезінформації, 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 виконувати всі інші дії для попередження поширення фальшивих новин [104]. У своїх публікаціях Європейська Комісія розглядає як учасників створення «політичної відповіді» на фальшиві новини соціальні платформи, новинні медіа та користувачів [105]. 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.

---

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

[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

Часто експерти висловлюють думку про те, що будь-яка боротьба з фальшивими новинами (крім медіаграмотності) у виборчий період спричинить політичний хаос, у якому партії будуть звинувачувати 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 боротьбі з фальшивими новинами 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 (включно й громадські об'єднання, медіа та інтернет-компанії) [107] реалізують конкретні ініціативи, спрямовані проти поширення фальшивих новин, провідна роль у визначенні стратегії протидії та глобальній взаємодії у цій царині має належати державному сектору. У Звіті Eurasia Center (Atlantic Council, лютий 2018 р.) [108] зауважується, зокрема, про те, що поки недержавні актори можуть і мають розвивати механізми координування та каналів комунікації між собою, держави (національні уряди) мають бути частиною «ширшої розмови». Для цього існують не лише громадський [109] та експертний [110] запити, а й відповідні обґрунтування [111].

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 призвести до перебирання ними функцій держави. Зокрема, приватні технологічні компанії (Big Tech), діючи проти поширення фальшивих 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

---

[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 фальшивої 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

[109] Відповідно до Звіту Reuters за 2018 р. запит на участь держави в обмеженні/забороні фальшивих 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 фальшивих новин, зокрема під час виборів, у питаннях боротьби з такими новинами, оскільки з погляду комерції така боротьба є економічно невигідною (див.: https://www.euronews.com/2019/01/09/how-can-europe-tackle-fake-news-in-the-digital-age).

Санта Клари [112], ці компанії ще зважують. Вторинна позиція держави також не сприяє розвитку професійної журналістики, а отже, провокує подальше використання фальшивих новин/інформації як інструменту поширення дезінформації.

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

- чітка публічна позиція держави щодо протидії поширенню дезінформації;
- формування правового поля (дефініції, стандарти, створення державних регуляторів/зміна їх повноважень, формулювання вимог до провайдерів та реєстраторів доменних імен тощо) та запровадження дієвих 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 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 фальшивих новин (дезінформації);
- оцінювання ефективності добровільних заходів, запроваджених приватними [технологічними] структурами, медіа, громадськими організаціями для протидії поширенню фальшивих новин (дезінформації), та поширення цих оцінок на широкий загал;
- координування діяльності структур у сфері медіаграмотності (зразок – Mediawijezer, Нідерланди, створена за ініціативою держави, куди

[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).

входить п’ять важливих організацій, включно й державна бібліотека та суспільний мовник);

- 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).

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

Неоднаразово зауважувалося, що дезінформація не визнає державних кордонів. Спільні проблеми протистояння іноземному втручанню у вибори спричинили створення відповідних міжнародних структур, зокрема Трансатлантичної комісії з цілісності виборів [113]. США, держави Європи та Азії потерпають від глобальної проблеми, що потребує конкретних рішень, адже вона наразі є вагомим інструментом впливу на національну безпеку всіх держав. Звичайно, підходи до розуміння та вирішення проблеми є різними, проте певний напрацьований досвід може бути однаково корисним.

3.1. Сполучені Штати Америки

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

- заборона обмеження законами свободи слова і преси, закріплена у Першій поправці до Конституції США;
- загальне ставлення громадськості до рівня втручання держави в процесі протидії дезінформації. Так, відповідно до опитування Pew Research Center більшість (58 %) американців вважає, що участь уряду під час вжиття заходів боротьби з фейковими новинами в мережі має бути обмежена [114]. 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 % переконані, 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];

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

- збільшення доступності цифрових медіа. Під час виборів 2016 р. Pew Research Center [116] виявив, що 65 % американців визначили мережу інтернет *як головне джерело* інформації [117];
- застарілі закони, що не встигають за розвитком технологій [118];
- складна та багатоступенева система виборів, особливості їх проведення.

Саме президентські вибори у США 2016 р. стали основним кейсом дослідження впливу дезінформації на виборчий процес та точкою відліку досліджень з відповідної тематики. Вони згадуються в офіційних документах країн та спільних ініціативах ЄС, вони надали поштовх для ретельнішої 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 до американської демократії та її лідерів[119]. Водночас президент США Дональд 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. стали[121]:

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

Особливе значення у втручанні мала дезінформація, зокрема використання фейкових новин. Наразі існує висока ймовірність того, що вагомі докази використання дезінформації під час виборів у США російськими провладними структурами наведені у звіті за результатами розслідування спеціального прокурора США Роберта Мюллера (Robert Swan

---

[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

[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]

Mueller), що завершилося у березні 2019 р., деталі якого залишаються неоприлюдненими [122].

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 р. до травня 2017 р. 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 проблем [124]. Зокрема, у тексті Законопроекту про протидію зовнішній пропаганді та дезінформації (Bill, Countering Foreign Propaganda and Disinformation Act) стверджується, що:

- уряд США повинен розробити всеосяжну стратегію протидії іноземній дезінформації й 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 всіх дій США щодо протидії дезінформації стала можливість їх застосування у глобальному масштабі. Це, зокрема, спричинило появу Закону про боротьбу 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 й насильство не тільки у США, а й у Європі.

---

[122] Приводом для початку розслідування стала кібератака на Національний комітет Демократичної партії США, результатом якої стало потрапляння у відкритий доступ тисяч листів працівників штабу Гілларі 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 2015–2016 рр., а також встановлення численних контактів членів передвиборчого штабу Дональда Трампа з 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 р. 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. Навіть якщо їх проігнорують традиційні ЗМІ, вони можуть вплинути на електорат. Як вказує Шифф, у розколотій країні деякі «експерти» можуть з'явитися на одному телеканалі та оголосити таке відео справжнім, а інші експерти на іншому каналі можуть заявити, що це фейк [126].

Конгресмени А. Шифф, С. Мерфі та К. Курбело 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 конгресмени просять оцінити загрози фейків, щоб визначити технології, які уряд чи приватний сектор могли би використовувати для виявлення або усунення фальсифікацій, і виробити рекомендації для Конгресу та 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 дезінформації було передано виданню через канали соціальних медіа, месенджери та електронну пошту [128].

Виклики національній безпеці США, зокрема впливу на виборчі процеси в 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

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

механізми попередження інформаційних впливів у спосіб впровадження жорсткіших вимог до контенту, що поширюється за 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 із тим результати проведеної законодавчої діяльності та певних інституційних перетворень потенційно впливають на захищеність і цілісність виборчого процесу в США.

Одним із законопроектів, покликаних здійснювати заходи з протидії дезінформаційної діяльності, є згаданий вище проект Закону 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 в соціальних мережах та запобігання фінансуванню виборчої онлайн-комунікації громадянами іноземних держав.

Відповідно до законопроекту правила про прозорість і розкриття інформації щодо політичної реклами на телебаченні та радіо застосовуються і для соціальних мереж. Як аргументація щодо необхідності розробки такого законопроекту вказувався той факт, що під час президентських виборів у США політична реклама розміщувалася з фейкових аккаунтів, а самі оголошення спрямовувались на посилення соціального та 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, закуповуючи і розміщуючи політичну рекламу на таких платформах, як Facebook, Twitter і Google. Замовники цих

[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

рекламних оголошень залишаються невідомими для суспільства через застарілі закони, які не встигають за розвитком технологій» [131].

Законопроект «Захист Америки від російського втручання» (Bill, Secure America from Russian Interference Act) [132] від 19 липня 2018 р. 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, включно її розвідувальних органів та пропагандистських медіа, як-от Russia Today;
- методів пропаганди, зокрема підробку, використання представників засобів масової інформації та довірених осіб, використання організацій під прикриттям та впливу на міжнародні організації.

Також відповідно до цього законопроекту у Міністерстві фінансів США створюється Фонд протидії російському впливу та корупції (Countering Russian Influence and Corruption Fund) [133]. Цілі Фонду мають включати 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 медіасередовища 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 із Міністром оборони, Державним секретарем, Генеральним прокурором, Міністром освіти, Директором національної розвідки, Головою Федеральної виборчої комісії та керівниками інших відповідних федеральних відомств формують

[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
[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

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 перебуває на розгляді у Комітеті із захисту кібербезпеки та інфрастуктури.

Конгресменами С. Моултоном та Е. Стефанік [135] був запропонований законопроект «Протидія іноземній пропаганді» (Bill, Countering Foreign Propaganda Act, 2018) [136] як відповідь на втручання РФ у вибори в США, Франції та Німеччині, що передбачає зобов'язання маркування про приналежність відеопрограм іноземним представникам. Документ, зокрема, містить пропозиції щодо внесення поправок до Закону про засоби комунікації від 1934 р., 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 проекту закону зарубіжним медіа, що акредитовані на території США, забороняється транслювати будь-яку відеопрограму для/або в інтересах громадянина іноземної держави, якщо така програма не містить помітну вказівку про те, що вона виробляється або розповсюджується від імені іноземного громадянина, 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 р. та її триваюча дезінформаційна активність, спрямована на підрив 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 із союзниками НАТО в межах повноважень відповідно до розділу 10 Кодексу Сполучених Штатів (United States Code), у т. ч. проекти Центру передового досвіду НАТО, спрямовані, зокрема, на розширення можливостей НАТО для виявлення та стримування інформаційних операцій Росії.

---

[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

Санкції щодо урядів іноземної держави або осіб, які виступають як агенти чи від імені уряду та здійснюють втручання у вибори США, передбачені законопроектом «Щодо стримування іноземного втручання у вибори Сполучених Штатів і для інших цілей» (A Bill To deter foreign interference in United States elections, and for other purposes, 2018) [138]. Санкції стосуються осіб, які, зокрема, використовують соціальні медіа або традиційні ЗМІ для *поширення фальшивих даних* (*false information*) серед громадян США. Завдяки цим санкціям здійснюється блокування:

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

І хоча влада США визнає загрози інформаційній безпеці країни, котрі виникли на тлі цілеспрямованої деконструкції цифрового комунікативного середовища під час виборчої кампанії, вона не вбачає за необхідне вдаватися до суттєвих інституційних змін, натомість покладає відповідальність за безпеку віртуальних інтеракцій на платформи соціальних мереж. Фактично відповідальність за вироблення контрпропагандистських заходів несуть чинні 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 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, підрив

[138] https://www.congress.gov/bill/115th-congress/house-bill/4884/text

безпеки та стабільності США [139]. Центр здійснює координуючу функцію безпекових міністерств та відомств, включно й Міністерства оборони, Міністерства внутрішньої безпеки, Міністерства юстиції, Міністерства фінансів, а також розвідувальну спільноту США, що спрямовується на оптимізацію зусиль, зменшення функціонального дублювання та сприяння використанню найкращих практик і підходів контрдезінформаційної діяльності [140].

Хоча метою створення Центру не була дезінформаційна протидія під час виборів, його функціональні можливості цілком можуть бути використані для такої активності, що стало реальністю в 2018 р. Зокрема, команда Центру з науки та технологій володіє можливостями дослідження цільових аудиторій під час виборів з використанням новітніх методів аналізу та обробки даних [141], 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, у т. ч. й соціальних медіа, можуть слугувати джерелом 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.

Трансформація цілей Центру стала очевидною в 2018 р., що знайшло відбиття в ініціативі Державного департаменту 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, у т. ч. й під час виборів [142].

Це фінансування спрямоване на протидію російській, іранській та китайській дезінформації та пропаганді, що поширюється на іноземну

[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, у яких один або декілька показників були змінені для того, щоб з'ясувати, які зі змін покращують цільовий показник.

[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

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 представниками організацій громадянського суспільства, неурядових організацій, місцевими лідерами думок та журналістами з метою виявлення дезінформації [143].

Однією зі складових цієї ініціативи є також створення Фонду доступу до інформації (Information Access Fund) для державних і приватних партнерів, які працюють у сфері викриття й протидії пропаганді та дезінформації з боку іноземних держав. У рамках Фонду представники громадянського суспільства, провайдери медіаконтенту, неурядові організації, різні дослідницькі фонди, що фінансуються урядом, приватні компанії та наукові установи матимуть можливість долучитися до контрдезінфомаційної передвиборчої діяльності завдяки використанню власних інноваційних методів обміну повідомленнями та методу аналізу даних [144].

Одним із небагатьох інституційних новоутворень стала Оперативна робоча група з кіберцифрових технологій (Cyber Digital Task Force) у складі Міністерства юстиції, сформована в лютому 2018 р. з метою боротьби із ворожими зовнішніми операціями впливу [145]. 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, кібероперації, спрямовані на виборчу інфраструктуру, наприклад, бази даних реєстрів виборців, апарати для голосування тощо. Діяльність групи спрямована проти [146]:

- 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;

---

[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/
[145] https://www.justice.gov/file/1081871/download
[146] https://www.justice.gov/ag/page/file/1076696/download

- прихованих операцій впливу, у т. ч. операцій із 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 р. Оперативна робоча група з питань зовнішнього впливу країни при ФБР (Foreign Influence Task Force, FITF) [147]. Серед цілей Групи – протидія кримінальним спробам порушення процесу голосування та забезпечення незаконного фінансування кампаній, кібератакам на інфраструктуру голосування, а також комп'ютерним вторгненням, що стосуються виборчих осіб, тощо. FITF складається з представників управлінь контррозвідки, кібербезпеки з кримінальних та контртерористичних питань та координує свою діяльність з іншими підрозділами ФБР. Персонал групи співпрацює з іншими урядовими установами США та міжнародними партнерами.

Через FITF ФБР здійснює:

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

У рамках боротьби із зовнішніми інформаційними впливами під час виборів ФБР сформувало проект «Захищені голоси» (Protected Voices Initiative) у партнерстві з Міністерством внутрішньої безпеки та Директором національної розвідки, що включає випуск кількох коротких відеороликів з найбільш актуальних питань кібербезпеки, наприклад щодо кібервразливостей мережевих політичних кампаній. Відео містить поради та приклади найкращих практик із захисту комп'ютерних мереж [148].

Так само корисною може бути діяльність Центру аналізу інформації та реагування (Center for Information Analysis and Response) [149] при Державному

[147] https://www.fbi.gov/investigate/counterintelligence/foreign-influence
[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

департаменті США. Зокрема, його функції [150] можуть бути використані під час відстеження неправдивих повідомлень про кандидатів; оцінювання контрфактичних наративів за кордоном; розроблення та поширення наративів та аналізу для протидії дезінформації; виявлення трендів закордонної пропаганди та дезінформації, що використовує друковані ЗМІ, радіо та телебаченння, онлайнові та соціальні медіа; залучення прихованих або підпільних агентів для впливу на цільову аудиторію та уряди з метою координації і формування тактики, методів і процедур для розкриття і спростування іноземної неправдивої інформації та 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 із міжнародними організаціями, такими як Центр передового досвіду НАТО зі стратегічних комунікацій, Європейський фонд за демократію, Оперативна робоча група зі стратегічних комунікацій Європейської служби зовнішніх справ, з метою підвищення ефективності Центру.

Сучасні тенденції з поширення дезінформації змушують розширювати функціональне наповнення чинних 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, взяло на себе зобов'язання й 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 суспільства [152], що безпосередньо є ключовими принципами під час проведення чесних і 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 медіа та увага до медіавразливих аудиторій, що передбачає використання методик з підвищення оцінювальних та аналітичних навичок.

[150] https://www.congress.gov/bill/114th-congress/house-bill/5181/text?r=2
[151] Bureau of Educational and Cultural Affairs https://www.state.gov/documents/organization/284589.pdf
[152] https://app.box.com/s/v1pff7mrtpok43mx1qjccunvvubzsijw

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, «глибокі фейки» [153]). Оскільки сфабриковані відеоролики та зображення неодноразово використовувались під час виборів [154], розроблена програма DARPA (Управління перспективних дослідницьких проектів Міністерства оборони США) з медіаекспертизи (DARPA's Media Forensics (MediFor) Program) [155], що була започаткована у 2016 р. і поступово розширює свою діяльність до виявлення маніпуляцій під час виборів [156]. Мета MediFor Program – автоматично виявляти маніпуляції (зокрема, за допомогою технологій штучного інтелекту), надавати детальну інформацію про те, як ці маніпуляції виконувались, і пояснювати загальну цілісність візуальних медіа для полегшення прийняття рішень щодо використання будь-якого сумнівного зображення або відео [157].

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 2018 р. [158] створено Управління з питань кібербезпеки виборів (Office of Elections Cybersecurity) при офісі Державного секретаря штату Каліфорнія. Управління, зокрема, виявляє неправдиву інформацію в інтернеті про виборчий процес, включно й про процедуру голосування. Співробітники зобов'язані здійснювати моніторинг соціальних медіаплатформ, як-от Facebook і Twitter, а потім комунікувати з місцевими виборчими органами або безпосередньо з цими компаніями для усунення неправдивих даних. 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 tanks. Відповідно до власної компетенції вони докладають можливих зусиль для розвитку нових підходів до вивчення проблеми впливу дезінформації на

[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

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, здатності їх впливу на виборчий процес, аудиторій впливу тощо;
- підвищення журналістських стандартів, рівня журналістської відповідальності;
- здійснення моніторингу дезінформації;
- факт-чекінг;
- підвищення рівня медіаграмотності.

Наприклад, у результаті дослідження, проведеного Брукінгським інститутом, 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, котрі здійснювали дослідні інституції США, є досить широкою: від досліджень щодо можливості впливу [фейкових] новин на результати виборів до з'ясування ролі ботів під час виборчих кампаній у різних країнах [160].

На базі Інноваційної лабораторії Анненберга (Annenberg Innovation Lab) у Школі комунікацій та журналістики університету Південної Каліфорнії (*USC*) започатковано проект The Truthiness Collaboration. Його місією є просування досліджень дезінформації, фейків, пропаганди та інших дискурсів [161] 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 Фондами відкритого суспільства.

---

[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 у 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 рр. (див.: Computational Propaganda Worldwide. URL: https://www.oii.ox.ac.uk/blog/computational-propaganda-worldwide-executive-summary/).

[161] https://www.annenberglab.com/projects/truthiness-collaborative/

[162] https://cyber.harvard.edu/

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. Вона 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, які працюють над вирішенням проблем, пов'язаних з довірою та істиною в цифрову епоху. Організація здійснює глобальне дослідження за допомогою міжнародної ініціативи CrossCheck, проводить інноваційні дослідницькі проекти, постійно розвиває онлайн- та офлайн-навчання, спрямоване на розширення та впровадження передових практик для редакцій новин у всьому світі.

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

Проект Media Cloud (у MIT Media Lab) [165] – це платформа для вивчення екосистем медіа. За результатами моніторингу мільйонів повідомлень, опублікованих в інтернеті, система дозволяє дослідникам відстежувати поширення мемів, медіафреймінг і тональність повідомлень [166]. Здійснюється збирання фактів з понад 50 000 джерел новин з усього світу більш ніж 20 мовами, включно іспанською, французькою, хінді, китайською та японською. Платформа є субстратом для широкого кола досліджень у галузі комунікацій на основі співпраці між медіа й Центром інтернету та суспільства Беркмана Кляйна.

---

[163] https://www.idwire.org/about
[164] https://firstdraftnews.org/about/
[165] https://mediacloud.org/
[166] https://www.media.mit.edu/projects/media-cloud/overview/

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 напрямами роботи є виявлення російських фейків, спрямованих на руйнування Європейського Союзу, ослаблення НАТО та демократичних інститутів, зокрема в Сполучених Штатах. Серед цілей проекту – виявлення наративів, які використовуються для впливу на американську громадську думку та посилення соціального напруження, виявлення ключових меседжів. Експерти із боротьби 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 – президентських виборів 2016 р. Близько 1100 журналістів взяли участь у висвітленні загальнонаціонального 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 динамічний погляд на загальнонаціональні проблеми [171].

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

На співпрацю з медіа спрямовані діяльність Школи журналістики та масових комунікацій Уолтера Кронкайта 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].

---

[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

[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/

Проект має на меті допомогти громадськості знайти нові способи розуміння новин та інформації. Ініціатива спрямована на підвищення навичок медіаграмотності, розвиток критичного мислення, краще виявлення дезінформації. Лабораторія співпрацює з редакціями новиних агентств для підвищення прозорості та залучення 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», у Школі журналістики Міссурі (Trusting News at the Missouri School of Journalism) [173] має 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 Пойнтера [175]. Метою її діяльності є об’єднання фактчекерів у всьому світі. *IFCN* виробила Кодекс принципів [176], 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 із фактчекерами з усього світу і пропонує

[173] https://www.rjionline.org/stories/series/trusting-news
[174] https://mediaengagement.org/
[175] Повна назва – Інститут медіадосліджень Пойнтера (The Poynter Institute for Media Studies). Це неприбуткова організація, створена 1975 р. в м. Санкт-Петербрузі (Флорида, 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

добросовісні принципи практик, до яких варто прагнути в повсякденній роботі. Цими принципами є неупередженість і справедливість, прозорість джерел, фінансування, організації, методології та відкрита й чесна політика виправлень. Структури, які бажають стати членами цієї мережі, мають виконувати цей Кодекс принципів.

Створено фактчекінгові організації, запущено фактчекінгові проекти. Вони переважно створювались до виборів 2016 р. Серед таких ініціатив [177], 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 створеного користувачем контенту в режимі онлайн;
- інструменти для перевірки зображень і повідомлень у соціальних мережах: програми 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.

Проект Duke Tech and Check Cooperative [178], запущений у 2017 р. для автоматизації перевірки фактів, об'єднує журналістів, розробників та науковців для створення додатків для поширення перевірки фактів у нових аудиторіях та створення нових інструментів.

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 стосуються навчання учнів. Законопроект вимагає проводити для учнів 1-6 і 7–12 класів спеціальні курси з медіаграмотності у

[177] https://ijnet.org/en/story/11-tools-verification-and-fact-checking-2016
[178] https://reporterslab.org/tech-and-check/
[179] https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=201720180SB830

рамках соціальних наук. Також від Міністерства освіти США вимагає розміщення на веб-сайтах шкільних округів списків ресурсів та навчальних матеріалів з питань медіаграмотності, включно й програми медіаграмотності для професійного розвитку вчителів. Законопроектом також пропонується внести поняття «медіаграмотність» [180] до Кодексу про освіту.

Серед недержавних ініціатив з медіаграмотності у контексті виборів варто вказати такі:

- 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: 22×20, Crash Course, Five Ways to Survive Political News Coverage, News Literacy Project, NPR Politics, Politifact, ProCon.org;
- 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 назвати такі: Data & Society, NewsGuard, Deepnews.ai, The Credibility Coalition, RoBhat Labs, Witness on AI, Harmony

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

Labs on Media Ecosystems, TruthBuzz, The Alliance for Securing Democracy, The Coral Project.

3.2. Європейський Союз

Політично мотивовані масові онлайн-дезінформаційні кампанії, зокрема ті, що здійснюються третіми країнами з особливою метою – дискредитувати та делегітимізувати вибори, Європейський Союз визнав зростаючою загрозою для європейських демократій у середині 2018 р. [181] Публічні консультації, що проводилися Європейською Комісією з листопада 2017 до лютого 2018 рр., визначили, що *шкода суспільству через вплив на вибори* стала однією з двох основних цілей дезінформаційних кампаній, названих більшістю респондентів [182]. У Резолюції European Ideas Network [183] після проведеної ними у березні 2019 р. конференції Fake news and Electoral Campaigns наголошується на необхідності реалізації з боку ЄС заходів з підтримки чесності виборів та захисту демократичних систем [184]. Така підвищена увага загальноєвропейських структур до передвиборчої дезінформації та *electoral fake news* була слушною, адже за заявою Європейської Комісії, зробленою після виборів, вибори виявилися *особливо чутливою стратегічною ціллю* гібридних загроз, зокрема дезінформації [185].

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. було значно посилено заходи щодо протистояння «фальшивим 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 ЄС [188]. Водночас посилену увагу до проблеми дезінформації у 2018 р. експертні структури пов'язують також із тим, що подальші зміни в інституційному керівництві ЄС

[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 у Європейському парламенті – один із 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/

обмежуватимуть здатність ЄС та національних лідерів боротися зі зростаючими російськими та китайськими впливами [189].

Лише за рік до виборів ЄС звинувачували у непевних діях «між регулюванням, саморегуляцією, освітою та бездіяльністю» [190]. Тривалий підготовчий етап, що вміщував експертні та широкі обговорення глибини та масштабів проблеми, ухвалення загальних рішень, акцентування на довгострокових проектах (наприклад, розвиток медіаграмотності) [191] тощо, став однією з основних вад у підготовці до виборів до Європарламенту [192].

Боротьба з дезінформацією (фейками) під час виборів є частиною загальної боротьби ЄС із цим явищем та його виявами. Зокрема, основними принципами боротьби з фальшивими 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 сторін [193].

Загальною основою боротьби з дезінформацією у ЄС є взаємодія національних урядів з інституціями Євросоюзу. Резолюція Європарламенту від 13.03.2019 р. передбачає запросити також *країни-однодумці* обмінюватися даними про будь-які іноземні чи внутрішні втручання у виборчі процеси, а також найкращими практиками щодо протидії цим явищам [194].

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;

---

[189] https://www.intelligence.senate.gov/sites/default/files/documents/os-dcoats-012919.pd.
[190] https://www.radiosvoboda.org/a/29570796.html
[191] У 2018 р. серед 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 (див.: URL: 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
[195] https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/63943/progress-report-action-plan-against-disinformation_en

- санкції (щодо партій).

Основними інституціями, діяльність яких пов'язана з протидією дезінформації (передусім в онлайн-просторі), є Єврокомісія (нею створені, 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), Розвідувальний та ситуаційний центр Європейського Союзу (EU Intelligence and Situation Centre, INTCEN) та створений ним Hybrid Threat Fusion Cell). Так чи інакше всі 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 виборів [198].

Розробку основних загальноєвропейських документів, спрямованих проти поширення дезінформації, зокрема фальшивих новин, започатковано заключним звітом (A multi-dimensional approach to disinformation) Експертної групи високого рівня [199]. На підставі рекомендацій HLEG розроблено та втілюються положення таких основних документів щодо боротьби з дезінформацією (зокрема фальшивими новинами), як-от: 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 відповідні висновки Ради Європейського Союзу, рекомендації Європейської Комісії та резолюції Європарламенту.

У цих документах *вибори визнано одним із чутливих періодів, що потребують особливої уваги з погляду поширення фальшивих новин і загалом дезінформації* [202]. Зауважуючи, що проведення національних виборів є у

[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
[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., напр.: https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-6573-2019-REV-1/en/pdf

виключній компетенції держав-членів, європейські інституції у зазначених документах артикулюють такі основні заходи протидії поширенню дезінформації (фальшивих новин) під час виборів:

- *внесення змін до національних виборчих законодавств* з метою врахувати можливі загрози, що виникають унаслідок кампаній з дезінформації, зокрема щодо адаптації виборчих правил до проведення онлайн-кампаній [203];
- *посилення захисту персональних даних* (з метою їх невикористання, наприклад, для поширення таргетованих фальшивих 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 само інформації, як і для політичної реклами в інтернеті);
- *створення мережі фактчекерів, яку підтримують ЄК та національні уряди* [204], та академічних дослідників дезінформації у різних соціальних мережах та цифрових медіа;
- *створення онлайн-платформи із захисту від дезінформації* (secure online platform on disinformation).
- *швидкий обмін інформацією в режимі реального часу*. Реалізацією цього кроку є створення у березні 2019 р. Системи швидкого оповіщення (Rapid Alert System, RAS) [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

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

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

[205] Головною метою діяльності RAS є посилення координації та впровадження спільних заходів інституцій ЄС та держав – членів ЄС стосовно протидії кампаніям із дезінформації: швидкий обмін інформацією про поширення нових фейків, виявлення тенденцій створення та поширення дезінформації, координування реакції на кампанії з поширення фейків та 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 виборчами мережами, пов'язаними з European Cooperation Election Network для підтримання нею відповідних санкцій (детальніше див.: Action Plan against Disinformation).

об'єднує національні виборчі органи, регуляторів аудіовізуальних ЗМІ, органи кібербезпеки та захисту даних, а також відповідні експертні групи, наприклад, із поширення медіаграмотністі. В останніх висновках Європейська рада [206] закликає до проведення регулярних зустрічей представників держав-членів у форматі European Cooperation Election Network для обміну досвідом, 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, правохоронної 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 структур, забезпечення зв'язку з надійними фактчекінговими ресурсами та платформ між собою);
- *підтримка якісної професійної журналістики*. Так, для підтримки якісної журналістики, свободи засобів масової інформації, медіаграмотності 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 та сформувати 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 рекомендацій для громадян щодо виявлення та уникнення дезінформації, вжиття заходів, спрямованих на захист цілісності виборчого процесу, тощо;
- *спростування інформації/«помилок медіа» на високому рівні, розроблення спеціальних «локально адаптованих» інструментів спростування фальшивої інформації* (Франція, Італія, Словаччина, Австрія, Румунія);
- *співробітництво з іноземними партнерами* щодо створення стійких виборчих систем, зокрема із G7 і НАТО.

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

Основними механізмами протидії визначався трикутник: RAS, система факт-чекінгу, вимоги саморегулювання до інтернет-платформ [209]. 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 зумовила зростання кількості взаємодій між державними органами.

Оцінювання рівня виконання заходів, передбачених Code of Practice on Disinformation, здійснюється щомісячно ЄК разом із European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA) та іншими відповідними інституціями та публікується у формі звіту [210]. Наприкінці 2019 р. буде оцінено ефективність Кодексу за 12 місяців його реалізації. Про результати оцінок інформуються Європейська рада та держави-члени [211].

Висновки європейських спецслужб щодо намагань Росії вплинути на вибори до Європейського парламенту, 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 сталося [213]. Безпосередньо перед виборами про це свідчили технологічні гіганти, що створили фахові групи для пошуку дезінформації [214]. Важливим стало твердження про те, що дезінформаційні (та інші маніпулятивні) мережі стають внутрішніми (home-grown), що ґрунтуються передусім на антиурядових настроях [215], та транснаціональними, що використовують місцеві осередки [216].

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 занадто рано. Масштаби й тактики дезінформації під час виборів у ЄС висвітлює, зокрема, дослідження Vaaz [218]. Жертвами дезінформації стали мільйони виборців, головними об’єктами були Німеччина, Франція, Італія,

---

[209] http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://euroefe.euractiv.es/1311_actualidad/6037265_europa-intensifica-su-lucha-contra-la-desinformacion.html
[210] Див., наприклад, звіт за червень 2019 р. (URL: 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-disinfolab-annual-conference/
[218] https://secure.avaaz.org/campaign/en/disinfo_network_report/

Іспанія, Велика Британія. Постраждали також Польща, Австрія, Латвія. На конференції було зроблено оцінку дій, вжитих спільними інституціями ЄС та країнами-членами щодо захисту європейських виборів. Європейський комісар з питань безпеки Дж. Кінг визначив три основні сфери, в яких потрібна подальша робота спільних органів ЄС і держав-членів:

- розроблення механізмів протидії ботам та створенню/використанню фальшивих акаунтів;
- додаткове збільшення прозорості політичної реклами;
- поліпшення доступу фактчекерів і дослідників проблеми дезінформації до соціальних мереж, зокрема Facebook [219].

У спільній заяві 14 червня 2019 р. перші особи ЄС [220] 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 на ефективності пов'язаності дій і рішень національних юнітів зі спільноєвропейськими 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 Бельгії [222], «незважаючи на те, що фальшиві 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».

---

[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 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

По-перше, громадяни країн не завжди підтримують жорсткі дії/намагання своїх урядів [224], а уряди не завжди є одностайними у реакції на кроки, запроваджені на рівні ЄС.

По-друге, європейське середовище не є одностайним у розробленні кроків з протидії дезінформації (та фальшивим 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 ситуації [226] та рівні обізнаності громадськості з проблемою. Так, лідерами протидії є держави Балтії, Швеція та Велика Британія. Водночас за якістю системної відповіді (дослідження Індексу стійкості до дезінформації [227]) Естонія, Латвія та Литва значно різняться.

Основними силами боротьби з фальшивими новинами (дезінформацією) у європейських країнах є **інтернет-ресурси** (передусім соціальні мережі), **громадські об'єднання**, **медіа**, **державні органи**. Вага та оцінка діяльності кожної сили різниться. 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) зауважує [228]:

- заохочення до перевірки джерел і новин загалом, зокрема через спливаючі повідомлення у соціальних мережах, відіграють ще незначну роль;
- факт-чекінг є найкращим механізмом для виявлення фальшивих новин, але ця діяльність має кілька обмежень: спростування не досягають тієї самої аудиторії (яка прочитала фальшиві новини), на реалізацію потрібні час та ресурси;
- закриття і видалення фальшивих облікових записів є контрпродуктивним, адже є, наприклад, тролі.

---

[224] Зазначену офіційну пропозицію щодо можливості уряду за місяць до виборів вилучати фальшиві новини із соціальних мереж не підтримало 92 % громадян Бельгії, які взяли участь у голосуванні (див.: URL: https://drive.google.com/file/d/1lSe8b_rajz6-pIBegTom57Sb01zOgmzI/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/

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 (Франція, Німеччина, Латвія, Білорусь, Молдова);
- створення груп щодо виявлення та боротьби (розроблення рекомендацій) з фальшивими новинами (Task Force) або відповідних посад (Велика Британія, Швеція, Іспанія, Бельгія, Данія, Фінляндія);
- розроблення планів дій уряду (Данія, Швейцарія [229]);
- 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 (National Contact Points) для системи RAS;
- моніторинг, дослідження тематики фальшивих новин та дезінформації, зокрема самих визначень, масштабу поширення проблеми у країні тощо (Бельгія, Данія, Велика Британія);
- моніторинг виконання національними підписантами Code of Practice зі 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 (Швейцарія [230]);
- залучення громадськості до виявлення фальшивих новин/оцінки рекомендацій щодо боротьби з фальшивими новинами, зокрема через створення спеціальних сайтів (Італія, Латвія, Бельгія, Нідерланди).

3.3. Велика Британія

[229] Оголошено про наміри.

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

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

Проте у Великій Британії вистачає інноваційних законодавчих актів, які саме завдяки цій 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 реєструватися консультантів-лобістів та обмежив добровільні пожертвування у фонди учасників виборчих перегонів до 5 тис. фунтів стерлінгів.

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

- Законом про народне представництво 1983 р. (The Representation of the People Act 1983);
- Законом про народне представництво 1985 р. (The Representation of the People Act 1985);
- Законом про політичні партії, вибори та референдуми 2000 р. (The Political Parties, Elections and Referendums Act 2000, PPERA);
- Законом про адміністрування виборів 2006 року (The Electoral Administration Act 2006) [232].

Центральним законодавчим актом у сфері виборчого права Великої Британії є *Закон про народне представництво*, уперше прийнятий у 1884 р., який з того часу зазнавав численних змін і доповнень. Останні версії датовані 1983 та 1985 рр. й відрізняються тільки тим, що Закон від 1985 р. концентрується переважно на питаннях участі у парламентських виборах «експатріатів» (яких наразі налічується близько півмільйона) [233].

---

[231] Серед 19 кран Західної Європи у цьому Індексі позиція Великої Британії є передостанньою (нижче – Мальта) (див.: Pippa Norris, Thomas Wynter, Sarah Cameron. Corruption and Coercion: The Year in Elections 2017. URL: https://static1.squarespace.com/static/58533f31bebafbe99c85dc9b/t/5aa60e298165f533f6462e58/1520832089983/The+Year+in+Elections+2017.pdf).

[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

Законом про народне представництво 1983 р. впроваджено особливий Виборчий суд (Election Court), він містить декілька розділів (секцій), які стосуються правопорушень, котрі потрапляють під юрисдикцію цього суду [234].

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. Наприклад, у вересні 2007 р. таке покарання було застосоване проти кандидата від Лейбористської партії Міранди Грель (Miranda Grell), яка звинуватила у педофілії свого суперника-консерватора Баррі Сміта (Barry Smith). У результаті Міранді Грель було заборонено впродовж трьох років обіймати посади на публічній службі [235].

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

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

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) промоутера кампанії чи персони, від імені яких матеріал видрукувано, назву та адресу друкарні.

Закон про політичні партії, вибори та референдуми 2000 р. передусім урегулював діяльність виборчих комісій та «політичних фінансів» [236].

Власне, судячи з британських відкритих джерел, саме навколо 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, а й терміни надходження пожертвувань. Щодо парламентських перегонів йдеться про термін «не раніше року до виборів». Під час виборів до Парламенту Шотландії термін

---

[234] Election court // Wikipedia - https://en.wikipedia.org/wiki/Election_court
[235] Miranda Grell // Wikipedia - https://en.wikipedia.org/wiki/Miranda_Grell
[236] Political Parties, Elections and Referendums Act 2000 // Wikipedia - https://en.wikipedia.org/wiki/Political_Parties,_Elections_and_Referendums_Act_2000

скорочено до 4 місяців, а у випадку виборів до Європейського парламенту – до 2,5 місяців (10 тижнів) [237].

Вторгнення у виборчу рекламу цифрових (онлайнових) медіа, частка яких, за оцінками британської Виборчої комісії, вже у 2017 році складала 42 % від показника фінансування усієї рекламної кампанії, вимагає, за оцінками тієї ж Комісії, істотних змін і доповнень до виборчого законодавства [238].

Як зазначає у своїх рекомендаціях Виборча комісія, вона згідно з чинним у Великій Британії законодавством має стежити за тим, щоб у рекламних матеріалах кандидатів не містилося неправдивих повідомлень щодо характеру та способу поведінки їхніх суперників, а також закликів до вчинення кримінальних дій. Усі подібні 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. Проте 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 повідомлення, спонсорував його [239].

Вплив медіа на вибори у Великій Британії є (як в інших країнах) предметом дискусій, але наразі без будь-якого «академічного консенсусу». Зазвичай превалює думка, що виборці обирають медіа, які відповідають їхнім політичним вподобанням. Тобто не медіа впливають на виборців, а навпаки – виборці визначають позиціонування медіа. Разом із тим, існують дані соціологічних опитувань, які вказують на те, що, на думку британців, традиційні медіа вирішальним чином вплинули на результати загальних виборів 2017 р. Причому традиційна преса набагато істотніше впливає на політичний вибір прибічників Лейбористської партії, аніж на вибір прибічників Консервативної партії [240].

У випадку соціальних медіа дебати стосуються переважно питань «законності та справедливості» їхніх впливів. Зокрема, під час загальної виборчої кампанії 2015 р. Консервативна партія витратила 1,2 млн фунтів

---

[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.

[239]The 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

старлінгів 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 Великій Британії» [241].

На думку The Guardian, «цифрова агітація» мітить у собі чималий «потенціал шахрайства, брехні і непропорційного впливу», а тому чинне законодавство є «реліктовим», і вже давно назріло питання щодо впровадження нового виборчого законодавства, яке б урахувало впливи нових медіа [242].

Інформаційно-медійна складова британського виборчого законодавства передусім стосується ***питань політичної реклами***. Тому тут у Великій Британії відіграє помітну роль нестатутний саморегулятивний орган – Управління з дотримання стандартів реклами (Advertising Standards Authority), у складі якого функціонує Комітет із рекламної практики (The Committee of Advertising Practice, CAP), що розробляє та постійно оновлює Кодекси поведінки рекламників-маркетологів [243]. Для рекламних повідомлень, розміщених у нетрадиційних медіа (Non-broadcast Advertising), існує окремий Кодекс (CAP Code), остання версія якого датована 2011 р. [244]. CAP Code містить 22 секції, 7 із яких стосуються політичної реклами.

Йдеться також про Кодекс мовлення, який містить відповідний 6 розділ (секцію) «Вибори і референдуми», що ним керується британський медіарегулятивний орган Офіс комунікацій (Офком) (The Office of Communications, Ofcom), створений у 1953 р. [245]. 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 з країн, де діють, навпаки, правила «упередженості» (катарська Al Jazeera; російська RT; іранське Press TV) [246].

---

[241] Див.: The media influence debate

[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)

[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] Британський Офком став результатом злиття декількох медіарегуляторних органів влади на засадах Закону про комунікації 2003 року (Communications Act 2003, див.: URL: https://www.ofcom.org.uk/).
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

[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-

Принагідно варто зауважити, що Секція 321 британського Комунікативного закону 2003 року (The Communications Act 2003) забороняє політичним партіям рекламувати себе на традиційних телерадіомовних (broadcast) каналах мовлення. Їм дозволені тільки рекламні ролики тривалістю не більше 5 хвилин на безоплатній основі в окремих блоках (слотах) на спеціалізованих парламентських каналах мовлення. Заборонено також будь-які промоутерські рекламні кампанії, метою яких є вплив на процеси прийняття певних законів або рішень виконавчої влади на локальному й національному рівнях, і навіть іноземною владою [247]. Про всі подібні порушення Управління з дотримання стандартів реклами має негайно повідомляти державному регулятору – Офкому.

Винятково важливе значення у Великій Британії має Управління з питань інформації, або Офіс інформаційного комісара (Information Commissioner's Office, ICO), створений у 1984 р. 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 з цифровізації, культури, медіа і спорту (The Department for Digital, Culture, Media and Sport, DCMS) та фінансується цим Комітетом.

Слідча група ICO 23 березня 2018 р. вчинила обшук у лондонській штаб-квартирі маркетингової групи Cambridge Analytica й довела, що ця група «хакнула» мільйони персональних даних із Facebook, використавши їх згодом для впливу на результати виборчої президентської кампанії 2016 р. у США. У травні 2018 р. ICO довела, що компанії Amazon та Facebook використовують біометричні персональні дані користувачів без їхньої згоди. У жовтні 2018 р. ICO вимагала сплати компанією Facebook гігантського штрафу в розмірі півмільярда фунтів стерлінгів за порушення британських законів про захист персональних даних [248].

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

novichok-aftermath

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

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

Broadcast Union). Йдеться про чотири групи принципів, які цей Союз 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 інформації [249].

Щодо BBC, то ця корпорація британського суспільного мовлення має власні 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, такий додаток створено до травневих 2019 р. виборів до Європарламенту.

Велика Британія – країна з добре розвиненою, нормативно врегульованою 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 телебачення екстремістським і терористичним політичним та парамілітарним структурам [250]. Йдеться також про випадки «богохульства» (Blasphemy) – знеславлювання християнської або якоїсь іншої релігії [251].

Цензура стосується передусім блокування доступу до інтернет-сайтів, яке можуть ініціювати не тільки суди, а й самі технологічні компанії, урядові структури, НДО тощо. Відповідні розпорядження для провайдерів інтернет-послуг були впроваджені наприкінці 2013 р. [252].

Порівняно з іншими європейськими країнами (передусім Францією та Німеччиною) Велика Британія й досі не напрацювала антифейкове законодавство, яке би стосувалося соціальних медіа. Проте, хоча справа рухається у порівняно повільному темпі, у дослідженні цього складного

---

[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

[250] Зокрема від листопада 1988 р. до вересня 1994 р. не мали доступу до мас-медіа Ірландська республіканська партія (IPA) та 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 у Великій Британії є аткі: BT – забезпечує домашній широкосмуговий WiFi; Virgin Media – забезпечує кабельне телебачення та кабельний широкосмуговий інтернет; Sky – єдиний у країні оператор супутникового ТБ та інтернету.

питання країна демонструє приклади міжпарламентської взаємодії. Зокрема, 28 травня 2018 р. в м. Оттаві (Канада) було створено Міжнародний великий комітет з питань протидії фейковим новинам та дезінформації (The International Grand Committee on Disinformation and Fake News), до складу якого увійшли 24 офіційних представники 9 країн (Великої Британії, Аргентини, Бельгії, Бразилії, Канади, Франції, Ірландії, Латвії та Сінгапуру), які репрезентують 447-мільонну аудиторію. А вже 27 листопада цього ж відбулася робоча зустріч зазначено комітету в британському Парламенті [253].

Серед учасників парламентських слухань була і Лондонська школа економіки (LSE), яка створила спеціалізовану Комісію з питань правди, довіри й технологій (LSE Truth, Trust & Technology Commission) для подолання *«інформаційної кризи»*, або ж *«кризи публічної інформації»*, та пропонує вирішувати питання комплексно, на рівні медійного саморегулювання. LSE також пропонує створити Агенцію незалежної платформи (The Independent Platform Agency, IPA), яка мала би постійно моніторити й оцінювати стан онлайнових платформ, публікуючи при цьому щорічні доповіді про стан боротьби з дезінформацією. Фінансування діяльності такої агенції пропонується покласти на власників онлайнових платформ. Привертається увага до потреби прищеплювання медіаграмотності представникам усіх вікових груп. Разом з тим, автори доповіді категорично заперечують проти втручання в інформаційні процеси на урядовому рівні, вважаючи, що це призведе до появи оруелівського *«міністерства правди»* [254].

Після півторарічного обговорення питання дезінформації та фейкових новин у профільному комітеті Нижньої палати Парламенту з питань цифрових технологій, культури, медіа і спорту (Digital, Culture, Media and Sport Committee, DCMS Committee), була підготовлена внутрішня (interim) рекомендаційна доповідь, публікацію якої Парламент дозволив 29 лютого 2019 р. [255] Особлива увага у згаданому документі британських парламентарів звертається на проблему поширення під час виборчих кампаній

---

[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/

[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/cmcumeds/1791/1791.pdf

«дезорієнтуючої шкідницької дезінформації» (misleading and harmful disinformation).

Доповідь містить 51 висновок та рекомендації, пропонуючи, серед іншого, відкинути термін *«фейкові новини»* (*fake news*) як принципово неточний та оманливий, а натомість використовувати терміни *«дезінформація»* або *«місінформація»* [256]. Проте термін *fake news* присутній у самій назві зазначеної доповіді, що укладачі пояснюють його популярністю.

Дезінформацію автори британської парламентської доповіді характеризують як «зумисне творення або розповсюдження фальшивої та/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.

Доповідь рекомендує додати до чинного медіазаконодавства положення, які стосуються регулювання онлайнових медіа, та покінчити з тлумаченням платформ соціальних медіа як нейтральних щодо змісту, який на цих платформах розміщують користувачі. У Доповіді навіть вживаються «непарламентські висловлювання» щодо великих платформ соціальних медіа: «Компанії типу Facebook не повинні поводити себе як *«цифрові гангстери»* (digital gangsters) онлайнового світу, позиціонуючи себе або попереду або позаду права». Пропонується створити робочу групу 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 собі не з'явитися в листопаді 2018 р. на засідання Гранд-комітету й не захотів вийти на контакт з учасниками його засідання навіть у режимі відео-конференції, відрядивши натомість на парламентські слухання свого заступника з політичних питань Річарда Аллана (Richard Allan).

Окрім того, у зазначеній Доповіді британські парламентарі рекомендують таке:

- на час проведення політичних онлайнових кампаній усі подані рекламні матеріали обов'язково мають містити інформацію про замовників та спонсорів інформаційних матеріалів, державний реєстр рекламних компаній

[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/cmcumeds/1791/1791.pdf

тощо, відповідно не маючи права на «темні рекламні пости» (dark ads); рекламні пости мають зберігатися у публічному доступі впродовж семи років після закінчення кампанії; політико-рекламні матеріали повинні бути загальнодоступними, а не відкриватися тільки таргетизованій мікроаудиторії;

- надати електоральним комісіям право обкладати порушників електорального права штрафами, набагато вищими, аніж нині існуючі (близько 20 тис. фунтів стерлінгів);
- покласти на соціальні медіа юридичну відповідальність за будь-який розміщений на їхніх платформах агресивний протиправний контент;
- британським регуляторам здійснювати 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 щодо Brexit групи активістів «The pro-Brexit Leave.EU group» під час референдуму 2016 р.);
- британській поліції дослідити закордонну активність SCL Group, сестринської компанії Cambridge Analytica.

Наступним кроком британських парламентарів стало оприлюднення «Білої книги» (законопроекту) з цієї проблематики «Збитки, заподіяні через інтернет» (Online Harms White Paper) [257].

Відповідно до цього документа великим онлайновим компаніям, що подібні до Facebook або Twitter, рекомендовано укладати та оприлюднювати щорічні доповіді (annual transparency reports) з аналізом «шкідницького контенту», який було розміщено на їхніх платформах, та заходів, до яких вдавалися такі компанії для знешкодження такого контенту, а також щодо швидкості реагування на скарги користувачів, підпорядкування Кодексові медіаповедінки, упровадженого національним регулятором Офкомом. Разом із тим, автори законопроекту відмовляються від ідеї створення спеціального державного регулятора онлайнових медіа.

Протилежної думки щодо впровадження державного регулятора онлайнових медіа дотримується профільний Комітет з комунікацій (Communications Committee) Палати лордів Парламенту Британії.

Під час слухань 25 квітня 2019 р. члени Палати лордів вказували на те, що Велика Британія є лідером у сфері рекламної індустрії. Щорічні доходи

[257] Online Harms White Paper - https://www.gov.uk/government/consultations/online-harms-white-paper

країни від експорту рекламних послуг становлять 6,9 млрд фунтів стерлінгів, причому половина цієї суми припадає на рекламу в мережі інтернет [258].

Питання протидії дезінформації, *fake news* та шкідницьким наративам у Великій Британії завжди перебувало в центрі уваги на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях державного управління у сфері національної безпеки та оборони у контексті стратегічної розвідки, інформаційних операцій та контроперацій стратегічного призначення.

У широкому контексті питання боротьби з дезінформацією розглядаються у документі, ухваленому в 2015 р., – *Стратегія національної безпеки та стратегічна оборона і стратегічний огляд 2015. Безпека й процвітання Сполученого Королівства*, що був підписаний тодішнім прем'єр-міністром Девідом Камероном [259].

В «*Огляді ресурсів національної безпеки»* – аналогічному британському урядовому документі, створеному на розвиток попереднього та оприлюдненому у березні 2018 р. [260], 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 медіаплатформ. 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 із суспільними інтересами». Протидію цим тенденціям у зазначеному документі визначено як *«передовий фронт національної оборони»*.

Під егідою Центру урядового зв'язку [261] (Signals Intelligence, SIGINT) – спеціалізованої британської спецслужби, яка займається питаннями техніко-комунікативної розвідки та контррозвідки, у Великій Британії 3 жовтня

---

[258] 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/

[259] Термін «кібер-» з різними «доповненнями» зустрічається у цьому 96-сторінковому документові 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

[260] 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

[261] The Government Communications Headquarters (GCHQ).

2016 р. створено *Національний центр кібербезпеки* (The National Cyber Security Centre, NCSC), що наразі є одним із 8 подібних центрів, які діють у країнах Європи (Велика Британія, Ірландія, Франція, Німеччина, Норвегія, Нідерланди, Естонія, Литва) і до завдань яких входить, серед іншого, протидія дезінформації. Оскільки діяльність Національного центру кібербезпеки є досить непублічною, то цю структуру часто порівнюють із *Департаментом дослідження інформації* (The Foreign Office's Information Research Department, IRD) [262], створеним у 1948 р. при британському МЗС для протидії радянській пропаганді та радянській інфільтрації у британський робітничий рух.

Широкого резонансу набув британський проект «Ініціатива доброчесності» (Integrity Initiative)[263], про який мало що можна довідатися з офіційного сайту, але матеріали про його діяльність виклала в інтернет наприкінці листопада 2018 р. група хактивістів Anonymous. Із «хакнутих» документів випливає, що головною метою «Ініціативи доброчесності» є протидія російській пропаганді та дезінформації [264].

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

Серед іншого, у матеріалі Anonymous були викладені дані про діяльність в Україні у сфері інформаційних війн в інтернеті антиросійського спрямування британської «77-ої бригади», спростовані британським міністерством оборони [265].

Британський уряд 23 січня 2018 р. повідомив про створення *Національного управління з безпеки комунікацій* (The National Security

---

[262] Департамент припинив діяльність тільки у 1977 р.

[263] https://www.integrityinitiative.net/tags/uk

[264] Станом на середину квітня 2019 р. на сайтах Anonymous уже викладено близько 40 таких матеріалів (див.: URL: https://www.cyberguerrilla.org/blog/operation-integrity-initiative-british-informational-war-against-all-part-4/).

[265] 77-у бригаду (77th Brigade) створено в січні 2015 р. 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 формування – близько 1500 чоловік, з яких 440 – кадрові військові, які мають досвід у журналістиці та розуміння роботи соціальних мереж; інші – резервісти, активні користувачі Facebook і Twitter (див.: 77th Brigade (United Kingdom). URL: https://en.wikipedia.org/wiki/77th_Brigade_(United_Kingdom)).

Communications Unit)[266] – нового структурного підрозділу, який спеціалізуватиметься на протидії дезінформації, *fake news* та шкідницьким наративам, що поширюються державними та позадержавними акторами. Створення управління пришвидшили підозри стосовно впливу на результати британського референдуму щодо Brexit дезінформації російського походження й «мікротаргетизації» масової аудиторії, виконаної Cambridge Analytica.

Серед шести пріоритетів, оприлюднених у *«Цифровій хартії»* британського уряду[267], два стосуються боротьби з дезінформацією та «онлайновим шкідництвом» (Online harms).

У поданій в 2017 р. британським урядом до Парламенту *«Зеленій книзі стратегії безпечного інтернету»*[268] ставиться завдання «перетворити Велику Британію на найбезпечнішу онлайнову територію у світі». Починаючи від 2012 р. при британському Департаменті з цифрових технологій, культури, медіа й спорту діє *Консультативна група з безпечного інтернету для дітей*, до складу якої увійшло більше 200 організацій, що репрезентують урядові, бізнесові, правозахисні та благодійні структури[269].

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 р. відповідні пропозиції до майбутнього закону[270, 271], засновані на опитуваннях індивідуальних користувачів та організацій[272].

---

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

[267] Digital Charter . URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/676715/2018-01-25_Digital_Charter_final.pdf

[268] Internet Safety Strategy green paper. URL: https://www.gov.uk/government/consultations/internet-safety-strategy-green-paper

[269] The UK Council for Child Internet Safety (UKCCIS). URL: https://www.gov.uk/government/groups/uk-council-for-child-internet-safety-ukccis

[270] Margot James MP, Minister for Digital and the Creative Industries – supplementary evidence (IRN0124). URL: 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. URL: https://techcrunch.com/2019/04/08/uk-sets-out-safety-focused-plan-to-regulate-internet-firms/

[271] Ця ініціатива британського уряду була вперше оприлюднена у травні 2018 р. у вигляді документа під назвою «Урядова відповідь на Зелену книгу стратегії безпечного інтернету» (див.: Government response to the Internet Safety Strategy Green Paper. May 2018. URL: 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).

[272] Щоправда, у цьому документі йшлося переважно про безпечну поведінку в інтернеті дітей та діяльність відповідного органу, створеного у Великій Британії в 2008 р. – Британської ради безпеки дітей в інтернеті (див.: UK Council for Child Internet Safety. URL: 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 цьому законі описується виборча система Німеччини, державні органи, до повноважень яких входить проведення та регулювання виборів. Закон є невеликим, всього 40 сторінок [273].

Варто відмітити, що в цьому законодавчому акті відсутні положення, які б регулювали інформаційні аспекти перебігу виборчої кампанії. Проте питання фейків, дезінформації на сьогодні у Німеччині є дуже актуальним. У жовтні 2017 р. було прийнято Закон «Про покращення правозастосування в соціальних мережах» (Network enforcement law, NetzDG, або «Закон Фейсбуку»). Однією з причин ухвалення закону стало багаторазове використання фейків та дезінформації на виборах у Сполучених Штатах Америки.

Офіційно закон набрав сили 1 січня 2018 р. Згідно з «Пояснювальною запискою» основна мета документа – захист відкритого, демократичного та вільного суспільства Німеччини, а також боротьба з мовою ворожнечі (hate speech) та поширенням фейкової інформації [274].

Контентом, за який накладатимуться штрафи, вважається посягання на державу, суспільний порядок або порушення прав певної людини. До цього контенту належать матеріали пропаганди, певні ознаки антиконституційних організацій, публічні заклики до поширення неправдивої інформації [275].

Позитивним є те, що в законі йдеться про створення недержавних органів саморегулювання, що, у свою чергу, може покращити імплементацію цього доакумента та боротьбу з мовою ворожнечі і фейками. Також вагомим є можливість апеляційного розгляду незаконності матеріалу. В той же час закон є досить суперечливим з погляду свободи слова [276]. Деякі активісти вважають

---

[273] https://www.bundeswahlleiter.de/en/dam/jcr/4ff317c1-041f-4ba7-bbbf-1e5dc45097b3/bundeswahlgesetz_engl.pdf).

[274] https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/RegE_NetzDG.pdf?__blob=publicationFile&v=2

[275] https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/NetzDG_engl.pdf;jsessionid=807E12B14D10E11951F073F40B1FB1CF.2_cid297?__blob=publicationFile&v=2

[276] https://www.stopfake.org/zakon-o-facebooke-nemetskij-opyt-borby-s-fejkami/

його певним інструментом цензури [277]. Негативну думку щодо цього закону висловила також ОБСЄ [278].

На сьогодні тема боротьби з фейками є дуже актуальною також і для депутатів німецького парламенту. Зокрема, депутат від ХДС Ральф Брінкхаус у грудні 2018 р. наголосив на важливості боротьби з ботами в соціальних мережах. За його словами, сьогодні боти можуть виконувати багато завдань, зокрема коментувати та спілкуватись між собою за певною заданою програмою. Окрім цього, ботів використовують політичні партії задля підвищення кількості прихильників. На думку депутата, боти впливають на перебіги виборчих кампаній, і саме тому так важливо боротися з ними [279].

ХДС та Соціал-демократична партія Німеччини виступали за маркування ботів, пропонуючи накладати штрафи на людей, які використовують боти [280]. «Зелені» також наголошували на необхідності втручання держави у боротьбу з ботами [281].

Головним державним органом, який здійснює боротьбу з мовою ворожнечі та фейковою інформацією в Німеччині, є Міністерство юстиції. Зокрема, у вже згаданому Законі «Про покращення правозастосування в соціальних мережах» на Міністерство юстиції покладаються головні регуляторні повноваження у цій сфері.

Варто зазначити про міжнародне співробітництво Федеративної Республіка Німеччини у боротьбі з пропагандою, фейками та дезінформацією. З 2015 р. Міністерство закордонних справ Німеччини здійснює підтримку боротьби з дезінформацією в Естонії, Латвії та Литві, щоб ці країни могли краще боротися з неправдивою інформацією. Зокрема, уряд Німеччини проводить різного роду воркшопи для естонських журналістів щодо роботи медіа в Німеччині [282].

Також із 2015 р. МЗС 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.

За ініціативи Німеччини у ЄС було створено групу із боротьби з пропагандою Російської Федерації, що має назву East StratCom Task Force. Ця

---

[277] https://www.heise.de/tp/features/Juristen-halten-Maas-Gesetz-gegen-Fake-News-und-Hate-Speech-fuer-verfassungs-und-europarechtswidrig-3654324.html
[278] https://www.osce.org/fom/347651
[279] https://www.dw.com/en/germany-mulls-crackdown-on-social-media-bots/a-46764545
[280] Там само.
[281] https://www.dw.com/en/germany-mulls-crackdown-on-social-media-bots/a-46764545
[282] Там само.

група є складовою частиною Європейської служби зовнішньої політики (European External Action Service). Датою створення є березень 2015 р., а основною метою, як уже згадувалось, – реакція на «дезінформаційні кампанії Росії». Група займається пошуком фейків, їх спростуванням з подальшою публікацією у тижневому огляді EU Disinformation Review. Групою було опубліковано багато новин, які викривають фейки, зокрема стосовно Німеччини [283].

У контексті боротьби з пропагандою варто згадати ситуацію, яка трапилась у 2016 р. – «Справа Лізи» (Lisa case). Суть справи полягає в тому, що російські медіа створили фейкову новину про начебто зґвалтування російсько-німецької дівчини Лізи мігрантами. Проте завдяки розслідуванню поліції Німеччини Міністерству закордонних справ та німецькій розвідці вдалося виявити, що інформація насправді була фейковою [284]. 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 звернути увагу на юридичну сторону цієї справи: у законодавстві Німеччини, незважаючи на вже згаданий закон, не існує засобів боротьби з фейками та дезінформацією поза соціальними мережами.

Регулярні публікації щодо фейкових новин здійснює також Федеральний центр політичної просвіти [285].

Однією з неурядових організацій, які займаються боротьбою з неправдивою інформацією, є First Draft, що працює, зокрема, в Німеччині [286]. Після виборів 2017 р. на сайті First Draft з’явилася публікація «7 types of misinformation in the German election». У статті зазначається, що дезінформація не вплинула на перебіг виборчої кампанії 2017 р., проте вона активно використовувалась [287]. Аналітики організації виокремили типи дезінформації, що використовувались під час виборів, зокрема це:

- сатира або пародія на політичних діячів;
- помилковий зв'язок, використання неправдивих заголовків для привертання уваги;

[283] https://euvsdisinfo.eu/alternative-germany/
[284] https://www.nato.int/docu/review/2016/Also-in-2016/lisa-case-germany-target-russian-disinformation/EN/index.htm
[285] https://www.bpb.de/die-bpb/138852/federal-agency-for-civic-education
[286] https://firstdraftnews.org/about/
[287] https://firstdraftnews.org/7-types-german-election/

- неправдивий зміст, використання правдивої інформації, «розбавленої» дезінформацією про політичних лідерів;
- виривання інформації з контексту;
- самозванці, бутафорні медіа, які поширювали фейки під час виборів;
- маніпуляції контентом;
- фабрикування, вигадування контенту.

Для моніторингу виборів у 2017 р. частиною команди First Draft був започаткований проект #WahlCheck17. У межах проекту журналісти проводили моніторинг новин щодо виборчої кампанії на основі вже набутого досвіду під час моніторингу виборів у Великій Британії. Проект здійснювався в кооперації з організацією Correvtiv [288], яка входить до переліку ініціатив, що займаються фактчекінгом, розвитком медіаграмотності та медіаосвіти в Німеччині та німецькомовних країнах [289].

Іншою неурядовою організацією, яка протидіє дезінформації та фейкам, є Mimikama. Головним завданням цієї організації є факт-чекінг, основним полем для якого обрано соціальні мережі Facebook, Twitter, WhatsApp. Як зазначено на сайті організації, публікації в цих соціальних мережах дуже часто є неперевіреними і несуть у собі фейковий зміст. Організація також надає можливість пересічним громадянам звертатися за допомогою та факт-чекінгом для перевірки правдивості інформації [290].

До боротьби з дезінформацією в Німеччині приєднуються також *аналітичні центри*. Зокрема, аналітичний центр Stiftung Neue Verantwortung, що базується в Берліні, серед напрямів своїх досліджень виокремлює питання боротьби з неправдивою інформацією, розробку рекомендацій політикам та урядовцям у цій сфері.

Окрім організацій, що займаються факт-чекінгом, у Німеччині розвиваються ініціативи з медіаосвіти громадян, наприклад Mediale Pfade – Agency for Media Education [291], The Association for Media Education and Communication Culture (Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik Deutschland (GMK)) [292].

---

[288] https://www.poynter.org/fact-checking/2017/german-fact-checkers-fake-news-didnt-affect-this-election-but-were-not-safe-yet/
[289] https://correctiv.org/en/about-us/
[290] https://www.mimikama.at/ueber-uns/
[291] https://www.kremlinwatch.eu/userfiles/2018-ranking-of-countermeasures-by-the-eu28-to-the-kremlin-s-subversion-operations.pdf
[292] https://www.gmk-net.de/about-gmk/

3.5. Швеція

Шведське виборче законодавство, основою якого є Закон про вибори [293] та Регламент виборів [294], 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 (PoIT) [295] (*англ.* Post and Domestic Times) інформації щодо реєстрації/зняття з реєстрації партії, оголошення термінів реєстрації кандидатів, оголошення результатів виборів.

У доповіді Шведської служби безпеки (SÄPO) 2016 р. повідомлялося про збільшення кількості інформаційних кампаній, спрямованих на «поляризацію шведського суспільства, підрив стабільності та поширення брехні» [296]. У серпні 2017 р. міністр оборони Швеції Пітер Хультквіст висловив думку про те, що Росія веде гібридну війну проти Швеції, зокрема використовує воєнні дії, «кібератаки, дезінформацію та фейкові новини» [297].

Призначивши ***Шведське агентство з реагування на надзвичайні ситуації*** (The Swedish Civil Contingencies Agency, MSB) головною установою із захисту виборів, Швеція, як за формою, так і по суті, визнала управління виборами компонентом критично важливої інфраструктури. Зусилля Агентства включали всебічний аналіз загроз і перевірку виборчих систем щодо можливості втручання. Перша директива MSB з протидії російській дезінформації з'явилася в 2015 р. Зі збільшенням бюджету, починаючи з 2017 р., Агентство значно розширило сферу своєї діяльності та вплив на процес підготовки виборів. Завдання MSB, пов'язані з виборами, включають постійну взаємодію із засобами масової інформації, брифінги та семінари з

---

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

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

[295] Post- och Inrikes Tidningar є найстарішою у світі газетою, що видається з 1645 р., та була заснована королевою Христиною. Незважаючи на те, що з 1 січня 2007 р. газата 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) (див.: URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Post-_och_Inrikes_Tidningar).

[296] 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

[297] 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

кібербезпеки для членів виборчих комісій та кіберпідтримку через свій CERT (Computer Emergency Response Team) [298].

У липні 2018 р. MSB опублікувало посібник щодо операцій із впливу для тих, хто задіяний у проведенні політичних кампаній, та членів виборчих комісій. Документ допоміг цим фахівцям краще розпізнавати кампанії із впливу, які здійснюються проти них, і покращити здатність реагувати на ці загрози. За словами одного співробітника MSB, ще до випуску довідника викладені у ньому ідеї було «випробувано на місцях» посадовими особами MSB під час курсів з кризової комунікації, і «в переважній більшості були отримані позитивні результати» [299]. У довіднику докладно описуються різні психологічні аспекти, на які націлені інформаційні операції, аналізуються вербальні методи, які зазвичай використовуються для дезінформації, як-от атаки ad hominem (перехід на особистості, *від лат.* – аргумент, спрямований на людину), критика у відповідь на критику (пропагандистсько-риторичний прийом, що реалізується за принципом «сам дурень» та «а у вас …»), «галоп Гіша» (Gish Gallop) – стиль полеміки, що полягає у приведенні великої 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, аргументація через підміну тези тощо.

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

У рамках зусиль Швеції з підвищення обізнаності щодо діяльності, пов’язаної із впливом, MSB провело навчання щодо операцій впливу для понад 10 тис. державних службовців на національному, регіональному та місцевому рівнях. У регіональній системі Швеції муніципалітети мають свої власні обов’язки в галузі 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, інформації, щоб вони могли краще виявляти загрози проти них і вирішувати, як реагувати.

У травні 2018 р. MSB опублікувало брошуру з підготовки до надзвичайних ситуацій під назвою «Якщо настане криза чи війна» та

---

[298] Sweden, Regeringen. “Försvar och samhällets krisberedskap,” Regeringen, 20 Sept. 2017, https://www.regeringen.se/4a65d0/contentassets/79f6d27416794f0bb146c792e02b65fc/utgiftsomrade-6-forsvar-och-samhallets-krisberedskap.pdf

[299] 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 млн шведських домогосподарств [300]. На додаток до підготовки громадян до більш традиційних загроз, окремий розділ брошури радив шведським громадянам «бути уважними щодо неправдивої інформації» [301]. Повідомлення MSB повторює загальний акцент Швеції на обороні всього суспільства: «Якщо ви підготовлені, ви сприяєте поліпшенню здатності країни в цілому впоратися із серйозною напругою» [302].

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 взаємодіє із засобами масової інформації через два механізми: Раду з питань забезпечення готовності медіа (Mediernas Beredskapsråd [303]) та урядову координацію із 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 в 1950-х роках і відтоді сприяє діалогу з питань безпеки засобів масової інформації та управління кризами. Увага Ради до кібербезпеки стала особливо важливою після того, як у березні 2016 р. DDoS-атака [304] вразила веб-сторінки принаймні семи найбільших медіа Швеції.

У рамках підготовки до виборів 2018 р. MSB долучилося до постійного діалогу з найбільш популярними ЗМІ, зосереджуючись на інформуванні медіа щодо протистояння спробам впливу на їхній контент та протидії дезінформації.

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

---

[300] 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

[301] "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

[302] Там само.

[303] https://www.msb.se/Upload/Produkter_tjanster/Publikationer/KBM/ Mediernas%20beredskapsr%C3%A5d.pdf ; https://www.msb.se/sv/Forebyggande/Medieberedskap/

[304] Атаки не були складними – це була просто розподілені атаки на відмову в обслуговуванні (DDoS), що перевантажували мережу дуже великою кількістю трафіку, не дозволяючи їй завантажуватися, водночас атаки були досить потужними, щоб унеможливити доступ читачів до принаймні дев'яти з найбільших новинних сайтів країни.
Відтоді багато газет найняли фірми з кібербезпеки з метою запобігання подібним атакам.

Так, Шведське агентство з реагування на надзвичайні ситуації співпрацювало з Facebook щодо створення інструменту для запитів на видалення у скорочені терміни матеріалів або фейкових акаунтів, що використовуються для інформаційних операцій. Досі цей інструмент використовувався лише для видалення фейкових облікових записів, які представляли сторінки державних органів у Facebook. Такий інструмент зазвичай називають «гарячою лінією», але він не використовувався у площині корисних порад стосовно веб-сайтів, що поширюють неправдиву інформацію.

У 2017 р. міністр з цифровізації Швеції Пітер Ерікссон зустрівся з представниками декількох технологічних фірм і організацій у 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 заснованого Центру прозорості реклами. Загалом MSB вважає державно-приватне партнерство невід'ємним складником успішної стратегії виявлення та протидії діяльності з впливу.

Важливими суб'єктами формування та реалізації політики медіа- та інформаційної грамотності (МІГ) є Державна медіарада, Національне агентство з питань освіти, Королівська бібліотека. У цьому контексті слід також згадати Управління з питань преси, радіо і телебачення [305] (*швед.* Myndigheten för press, radio och tv, MPRT). Управління є органом, який представляє Швецію на рівні європейського співробітництва, коли національні регулюючі органи зустрічаються та обговорюють, серед іншого, питання МІГ.

Державна медіарада [306] (*швед.* Statens medieråd, *англ.* Swedish Media Council) відповідає за захист дітей та молоді від шкідливого впливу засобів масової інформації та допомагає їм стати краще обізнаними користувачами медіа. Рада представляє Швецію в Експертній групі ЄС з питань медіа та інформаційної грамотності (EU Expert Group on Media Literacy [307]).

Національне агентство з питань освіти [308] (*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.

---

[305] https://www.mprt.se/
[306] https://www.statensmedierad.se/ovrigt/inenglish.579.html
[307] http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=2541
[308] https://www.skolverket.se/

Королівська бібліотека [309] (*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 та свободи слова. Королівська бібліотека, зокрема, відповідає за координацію національної бібліотечної ініціативи «Цифровий спочатку» (*швед.* Digitalt först), яка орієнтована на користувачів. Ініціатива полягає у підвищенні цифрової компетентності громадян через бібліотеки. Очікується, що вона триватиме протягом 2018–2020 рр. Ініціатива базується на подальшій освіті бібліотекарів, щоб вони могли підвищувати знання відвідувачів щодо МІГ.

Місія шведської школи щодо демократії закріплена як у законі про шкільну освіту [310], 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: здатність самостійно знаходити, критично оцінювати, аналізувати і створювати інформацію. Критичний аналіз джерела посідає центральне місце [311].

Представники профільних органів влади [312] переконані, що школи повинні краще контролювати викладання критичного мислення. Викладачі відіграють ключову роль у цьому процесі. Їм мають бути надані можливості розвивати власну компетентність для вдосконалення навчального процесу.

У роботі зі зміцнення спроможностей учителів, а відтак і учнів, уряд пропонує кілька допоміжних і навчальних матеріалів.

- Національне агентство з питань освіти розпочало онлайн-навчання критичному мисленню. Матеріали доступні на Національному навчальному порталі Швеції [313] та призначені для всіх вчителів. Національне агентство з питань освіти також надає веб-підтримку проекту під назвою «Перевірте джерело» (*швед.* Kolla källan), що містить алгоритми критичної оцінки джерел та соціальних медіа, які можуть використовувати вчителі та учні.

---

[309] https://www.kb.se/kb-in-english.html
[310] Skollag (2010:800) https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/skollag-2010800_sfs-2010-800
[311] «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
[312] Мікаель Галіпі (Mikael Halápi), Шведська національна агенція з питань освіти, Хелена Ліндберг (Helena Lindberg), MSB та Ева Торслонд (Ewa Thorslund), Державна медіарада/
[313] https://larportalen.skolverket.se/#/

• Державна медіарада розробила цифровий навчальний матеріал «МІГ для мене» (*швед.* MIK för mig)[314]. Цей матеріал розроблений, щоб допомогти педагогам та бібліотекарям навчати належним та надихаючим способом критичному мисленню та передавати знання про сучасний медіаландшафт. 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, де зібрані матеріали про критику джерел інформації в інтернеті, що спрямовані на учнів старших класів.

У березні 2017 р. шведський уряд оголосив про реформу загальнонаціональної навчальної програми, спрямовану на підвищення в учнів навичок з інформатики та здатності розпізнавати фейкові новини[315]. Навчальний план був офіційно запроваджений у липні 2018 р., його реалізація скеровується Державною медіарадою.

З 1 жовтня 2018 р. Державній медіараді 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[316].

Експерти визнають[317], що:

• шведська вільна та незалежна преса є одним із найбільших активів держави у протидії фейковим новинам;

• шведська академічна спільнота є найбільш помітним гравцем в аналізі підривної тактики РФ та пошуку методів протидії їй.

Першим фактчекером Швеції стала газета ***«Viralgranskaren»***[318] («Вірусний експерт»), яку було започатковано найбільшою шведською щоденною газетою Metro[319] напередодні виборчого періоду 2014 р. 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

[314] https://statensmedierad.se/larommedier/mikformigdigitalutbildning.1871.html#start
[315] Sweden, Regeringen, "Stärkt digital kompetens i skolans styrdokument." Regeringen, 9 Mar. 2017, https://www.regeringen.se/contentassets/acd9a3987a8e4619bd6ed95c26ada236/informationsmaterial-starkt-digital-kompetens-i-skolans-styrdokument.pdf
[316] 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/uppdrag-till-statens-medierad-att-utveckla-former-for-en-forstarkt-samverkan-av-insatser-for-medie--och-informationskunnighet-mik.pdf
[317] https://www.kremlinwatch.eu/countries-compared-states/sweden/
[318] https://www.metro.se/viralgranskaren
[319] http://metromediahouse.se/metro-tidningen/

масової інформації знаємо, що лояльність до нас живе в людях, і в той час, коли певні історії формують сьогодення, ми повинні їх проаналізувати» [320].

Viralgranskaren стала також першим шведським фактчекером, сертифікованим Міжнародною мережею з перевірки фактів[321] (The International Fact-Checking Network, IFCN).

У квітні 2018 р. п'ять провідних медіа Швеції розпочали спільну перевірку фактів у межах платформи під назвою ***Faktiskt*** [322], що приблизно перекладається як «насправді». Це Шведське громадське радіо (Sveriges Radio), Шведське громадське телебачення (Sveriges Television), цифрова медіакомпанія KIT і дві великі газети – Svenksa Dagbladet та Dagens Nyheter. Їхня співпраця тривала до 1 січня 2019 р. [323].

Діяльність Faktiskt було підтримано грантом уряду Швеції. Урядове агентство Vinnova, 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 впливу на редакційний зміст матеріалів.

Дві основні функції Faktiskt полягали у перевірці фактів із 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 в акаунтах у соціальних мережах. У своїй діяльності Faktiskt дотримувалася керівних принципів, встановлених Міжнародною мережею з перевірки фактів (IFCN), зокрема політичної незалежності, прозорості методів роботи та аналізованих джерел залучених медіакомпаній.

Діяльність *дослідних центрів Швеції* є доволі активною, водночас їхню 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

[320] Werner, Jack. "Därför Startar Vi Viralgranskaren." Metro, Metro, 13 Mar. 2014, www.metro.se/arti-kel/d %C3%A4rf%C3%B6r-startar-vi-viralgranskaren-xr

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

[322] https://faktiskt.svd.se/

[323] Faktiskt.se läggs ned, https://www.medievarlden.se/2018/10/tiden-rinner-ut-for-faktiskt-se/

широку громадськість [324]. 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, доповідь [325] «Відповідаючи на гібридні загрози» [326] приділяє окрему увагу проблемам пропаганди, фейкових новин, використанню медіа та соціальних медіа, спланованим витокам інформації. Авторський колектив резюмує, що трьома ключовими кроками у протидії перетворенню інформації на зброю є підвищення обізнаності суспільства, оцінка можливих збитків для країни та вчасна відповідь на виклик. З-поміж рекомендацій пропонується зосередитися на посиленні своєї сильної сторони, якою для західних демократій є свобода преси. Тому остання має бути визнаною та захищеною як основний актив.

Лундський університет (*швед.* Lunds universitet) отримав грант від MSB щодо розробки керівництва з усунення впливу інформації (2017) [327]. Агентство виявило потребу органів влади у відповідних практичних інструментах. 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 у галузі стратегічних комунікацій і дипломатії. У липні 2018 р. опубліковано результати цього дослідження [328].У звіті, зокрема, йдеться про стратегії, стратагеми, техніки впливу, у т. ч. дезінформацію та фейкові новини, підробки та зливи інформації, ботів та тролів тощо, аналіз конкретних прикладів впливу. Автори слушно

---

[324] З особистого інтерв'ю з Мікаелем Товфессоном.

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

[326] Addressing Hybrid Threats https://www.fhs.se/download/18.4b864adf165e41044d16d4b9/1539863926034/Adressing%20Hybrid%20Threats.pdf

[327] 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/

[328] Countering Information Influence Activities: The State of the Art,

https://www.msb.se/RibData/Filer/pdf/28697.pdf

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, UI) – бюджетна установа, яка 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 дипломатію та активні заходи: приклад Швеції» [329]. У ньому стверджується, що Росія використовувала неправдиві повідомлення на фінансованому державою сайті новин «Спутник», втручання російських політиків у внутрішні справи Швеції, а також більш приховані методи. Автори дослідження виявили 26 підробок, що з'явилися на підозрілих сайтах у період 2014–2016 рр. Так, було виявлено підроблений електронний лист, який мав за мету продемонструвати нібито «переговори» між міністром оборони Швеції та компанією BAE Systems Bofors щодо продажу зброї Україні. На думку авторів дослідження, 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 новини [330], та Анке Шмідт-Фельцманн (Anke Schmidt-Felzmann), яка публікує статті про відносини між ЄС і Росією, у тому числі й статтю, в якій у загальних рисах окреслено потенційний сценарій повномасштабного нападу РФ на Швецію [331].

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). Цей аналітичний центр публікує матеріали з питань, що стосуються безпеки Балтійського моря, погроз ліберальній демократії та глобальному бізнесу, організовує конференції та

[329] 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

[330] "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/

[331] 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/

заходи щодо російських операцій впливу, інформаційної війни та втручання у вибори [332].

Одним із проектів «Вільного світу» є Трекер російської активності у Північно-Балтійському регіоні (Russian Activity Tracker: Nordic-Baltic Region). Це мапа, на якій розміщено геотеги на місцях, де відбувалися 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 операції [333].

Різні дослідні та комунікативні проекти з цих питань здійснювалися ***Університетом Сьодертьорн*** [334] (*швед.* Södertörn Universitet), ***Університетом Мальмьо*** [335] (*швед.* Malmö Universitet), ***Університетом Умео*** [336] (*швед.* Umeå Universitet), іншими освітніми й аналітичними структурами.

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

Шведська бібліотечна асоціація [337] (*швед.* Svensk biblioteksförening) була рушійною силою просування концепції медіа- та інформаційної грамотності, як тільки потреба у ній постала на національному порядку денному. Серед іншого, бібліотечна асоціація в 2014 р. опублікувала антологію досліджень «Медіа- та інформаційна грамотність», у якій автори висвітлюють перспективи взаємозв'язку бібліотечної та інформаційної науки щодо концепції МІГ. Асоціація разом із Державною медіарадою також 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

---

[332] https://frivarld.se/conferences/information-warfare-weaponization-democracy/

[333] https://frivarld.se/russian-activity-tracker-nordic-baltic-region/

[334] 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

[335] 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

[336] 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/)

[337] https://www.biblioteksforeningen.se/

верхнього рівня .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 адресанти інформації мають різні цілі [338]. 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 Асоціації – 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 рішення [339].

Телекомунікаційна компанія Telenor, яка, зокрема, надає послуги мобільного зв'язку та широкосмугового доступу, розробила настільну гру «Полювання за істиною» [340], що заохочує критичне мислення. Це соціальна гра, яка захопливо та цікаво дозволяє дізнатися про важливість критичного ставлення до джерела інформації. Розробники переконані, що найкращі ліки від небезпек інтернету, у т. ч. фейкових новин, підробних матеріалів, чуток, – це діалог, особливо між дитиною та дорослим.

Один із найпопулярніших ***мультиплікаційних героїв Швеції – ведмежа Бамсе*** – теж заговорив з дітьми про небезпеку фейкових новин і необхідність критично ставитися до джерел інформації [341]. Окрім мультфільмів, про ведмежа видаються комікси, і власне другий випуск 2017 р. – «Бамсе у дрімучому лісі» – започаткував тему медіаграмотності. Редакція коміксу вважає, що звернення до теми фейкових новин особливо важливе в епоху широкого використання соціальних медіа дітьми.

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

3.6. Франція

[338] "Källkritik På Internet." IIS, Internet Foundation in Sweden, Accessed 3 Aug. 2018, www.iis.se/lardig-mer/guider/kallkritik-pa-internet/

[339] Ungas integritet på nätet, https://internetstiftelsen.se/kunskap/rapporter-och-guider/ungas-integritet-pa-natet/

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

[341] 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-toteach-kids-about-fake-news-bamse

Нормативно-правову базу виборчого процесу у Франції становить *розгалужена* система *законів та підзаконних* актів. Передусім це Конституція (Constitution de la République Française [342]), Закон про Конституційну Раду (Loi organique sur le Conseil constitutionnel [343]), Виборчий кодекс (Code électoral [344]) і Закон про вибори Президента Республіки (Loi à l'élection du Président de la République au suffrage universel [345]). 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 тощо.

Дезінформація давно визнається проблемою французькими законодавцями та регулюється, зокрема, Законом про свободу преси, ухваленим ще 1881 р. (Loi sur la liberté de la presse), стаття 27 якого визначає, що таке фальшиві новини, і визнає їх злочином: «Публікація, розповсюдження або відтворення будь-якими засобами неправдивих (фальшивих) новин (nouvelles fausses) – сфабрикованих, підроблених або неправдиво написаних матеріалів третім особам, матеріалів, що зроблені недобросовісно, порушили громадський мир або сприяли його порушенню, карається штрафом у 45 000 євро. Ті ж дії будуть каратися штрафом у 135 000 євро, коли публікація, розповсюдження або відтворення матеріалів, зроблених недобросовісно, можуть підірвати дисципліну або мораль армії або перешкодити військовим зусиллям нації» [346]. Щоправда, як зазначають фахівці, ця норма нечасто застосовується, оскільки складно довести, чи дестабілізує інформація громадський порядок [347].

Закон від 21 червня 2004 р. про довіру в цифровій економіці (Loi pour la confiance dans l'économie numérique [348], LCEN) пропонує модель для боротьби з контентом, що підбурює до ненависті чи дискримінації, і вже передбачає

---

[342] http://www.assemblee-nationale.fr/connaissance/constitution.asp
[343] https://www.conseil-constitutionnel.fr/fondements-textuels/ordonnance-n-58-1067-du-7-novembre-1958-portant-loi-organique-sur-le-conseil-constitutionnel
[344] https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006070239
[345] https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000684037
[346] https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006070722
[347] 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
[348] **Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.** – https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000801164

можливість для судді видалити з мережі інтернет те, що порушує закон у цій сфері.

Кримінальний кодекс містить статті щодо наклепу.

Ухвалена у 2015 р. Національна кіберстратегія Франції (Stratégie nationale pour la sécuritédu numérique) застерігає: «Цифрові платформи, у т. ч. 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» [349].

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 рр. органи влади, що виконують контролюючі функції під час виборів, а саме: 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. Упровадження запропонованих заходів було спрямоване на модернізацію організації виборів та стосувалося:

• регулювання системи спонсорства партій та кандидатів;

• часу, що надається кожному кандидату в аудіовізуальних медіа;

• правил, що регулюють публікацію результатів соціологічних опитувань та підсумкових результатів виборів [350].

Відповідні зміни було прийнято законом, що набрав чинності 25 квітня 2016 р.[351].

Також у листопаді 2016 р. Національна Асамблея ухвалила закон, спрямований на зміцнення свободи, незалежності та плюралізму ЗМІ (Loi

---

[349] 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

[350] Séance du 31 mars 2016 (compte rendu intégral des débats)

https://www.senat.fr/seances/s201603/s20160331/s20160331_mono.html

[351] **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**

visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias [352]). Цей 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 медіасередовище 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 мережі [353]. У контексті медіаспоживання одночасно спостерігаються 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 потенційну можливість поширення дезінформації під час виборчого процесу [354].

З метою мінімізувати вплив дезінформації на перебіг виборів 37 національних та міжнародних ЗМІ об'єднались у проекті CrossCheck, який працював над перевіркою фактів та розвінчував сумнівну інформацію про вибори [355]. Понад те, окремі засоби масової інформації започаткували власні ініціативи з перевірки фактів [356].

Загалом організація та проведення виборів у Франції є децентралізованим процесом: низка інституцій та органів влади несуть відповідальність за різні аспекти управління та контролю [357]. Водночас основну увагу варто приділити діяльності таких із них.

Комісія з питань соціологічних досліджень (Commission des Sondages [358]) є незалежним органом, що здійснює нагляд стосовно оприлюднених результатів опитування громадської думки. Метою аналізу цих результатів Комісією є підтвердження, що установи, які проводять

---

[352] https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2016/11/14/MCCX1603797L/jo

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

[354] 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

[355] Проект *CrossCheck* було започатковано міжнародною мережею *First Draft News* за підтримки *Google News Lab* та *Facebook*.

[356] У лютому 2017 р. провідною газетою Франції Le Monde було запроваджено проект з факт-чекінгу Les Decodeurs, що охопив понад сто інтернет-ресурсів, стосовно яких було визначено рівень надійності. Промовистим прикладом його роботи стала перевірка фактів під час дебатів напередодні другого туру виборів, під час якої було виявлено низку оманливих заяв, зроблених кандидатами (див.: URL: 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).

[357] https://www.osce.org/odihr/elections/france/311081?download=true

[358] http://www.commission-des-sondages.fr/

опитування, використовують надійну методологію, а 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 [359]). Його доповнюють правила, які закон зобов'язує приймати перед кожними виборами ***Вищу раду з аудіовізуальних питань*** (le Conseil supérieur de l'audiovisuel [360], CSA). Як регулюючий орган Рада уповноважена контролювати висвітлені в електронних ЗМІ (у т. ч. інтернет-радіо та інтернет-телебаченні) матеріали на їх відповідність принципам «справедливості» та «рівності» учасників. У 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 комісії [361].

Напередодні кожних виборів CSA публікує перелік тих медіа, що підпадають під моніторинг. У 2017 р. було обрано 24 провідних ЗМІ. Їх Рада зобов'язала самостійно контролювати своє висвітлення та подавати результати моніторингу щотижня [362]. 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-ЗМІ [363] не підпадають під особливе регулювання CSA щодо виборів. Проте на них поширюється загальна заборона на розміщення платної політичної реклами, що стосується усіх видів ЗМІ.

---

[359] https://fr.wikipedia.org/wiki/Loi_relative_%C3%A0_la_libert%C3%A9_de_communication

[360] https://www.csa.fr/

[361] 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

[362] 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

[363] Онлайн-преса законом від 12 червня 2009 р. отримала статус «видавця в інтернеті», що уможливило поширення на неї професійних стандартів та обов'язків офлайн-журналістики (див.: URL: https://www.histoiredesmedias.com/Loi-Creation-du-statut-d-editeur.html).

Виборчий кодекс широко регулює проведення передвиборної агітації, включно формат і регламентацію розміщення друкованих матеріалів. Усі учасники виборчого процесу повинні подати зразки агітаційних матеріалів до ***Національної комісії з контролю за виборчою кампанією*** (Commission Nationale de Controle de la Campagne Electorale [364], CNCCEP). Цей тимчасовий орган створюється на кожні вибори і через свої місцеві комісії перевіряє відповідність агітаційних матеріалів правовим вимогам [365]. Комісія також зобов'язана здійснювати нагляд за виборчими кампаніями, включаючи оцінювання рівності ставлення до всіх кандидатів, не допускаючи будь-якого потенційного зловживання адміністративним ресурсом [366]. 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, за необхідності має право зупинити дії, які можуть поставити під загрозу вільний та усвідомлений вибір [367].

Упродовж виборчої кампанії 2017 р. Єлисейський палац додатково долучив ***Національну агенцію з безпеки інформаційних систем*** (Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information, ANSSI) до питання протидії фейкам, інтегрувавши її до інституційного ландшафту [368].

ANSSI є міжвідомчою структурою, предметом діяльності якої є координація дій органів влади у сфері кібербезпеки, визначення урядової стратегії кіберзахисту та вжиття відповідних заходів спільно з іншими

---

[364] http://www.cnccep.fr/

[365] Місцеві контрольні комісії створюються в усіх департаментах.

[366] Комісія складається з п'яти членів, які представляють Державну раду, Касаційний суд та Аудиторський суд.

[367] 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

[368] 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

органами влади [369]. Безпосередньою зоною відповідальності Агенції є кібербезпека суб'єктів критичної інфраструктури, у т. ч. тих інформаційних систем, що використовуються під час виборів (електронна передача протоколів, підрахунок голосів тощо). Агенція була створена в 2009 р. та є частиною Генерального секретаріату з оборони та національної безпеки (Secrétariat général de la défense et de la sécurité nationale, SGDSN), що підпорядкований прем'єр-міністру. ANSSI є спадкоємницею установ, що існували з 1940-х років, основною місією яких було забезпечення безпеки державних інформаційних систем [370].

Серед заходів, яких було вжито *ANSSI* щодо протидії фейкам під час виборів, варто зазначити налагодження онлайн-моніторингу поширення фейкових новин під час виборчої кампанії, здійснення якого SGDSN доручив Агенції та попросив повідомляти про будь-яку підозрілу діяльність CNCCEP та Конституційну раду [371].

Як констатує Національна комісія з контролю за виборчою кампанією, починаючи з 2002 р. зростає вплив на вибори інтернету в цілому та соціальних мереж зокрема. 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 фейкових новин чи наклепу. Ризик сам по собі не є новим, але використання новітніх технологій перетворило такі виборчі маніпуляції з одиничних на множинні.

Моніторинг соціальних мереж щодо аналізу методів проведення кандидатами/партіями передвиборчої агітації онлайн, а також виявлення ризиків виборчій кампанії, маніпулювання громадською думкою шляхом поширення помилкової інформації або наклепу було започатковано 2012 р. Моніторинг здійснювався комісією за підтримки Міністерства внутрішніх справ, яке надало відповідну експертну групу.

Аналогічний моніторинг було запроваджено й у 2017 р. Комісія визначила його мету: бути поінформованими про будь-які відхилення ситуації від нормальної, вимірювати масштаби проблеми та, у разі необхідності, мати можливість втручатися й робити це публічно. Моніторингова група мала

[369] 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

[370] 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

[371] 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-tII.asp

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 голосування [372].

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 інструмент [373]. Міністр закордонних справ Франції Жан-Марк Еро (Jean-Marc Ayrault) під час виступу в Національній асамблеї 15 лютого 2017 р. 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» [374].

Його заява пролунала на тлі повідомлень розвідки США про втручання Москви у виборчий процес [375], а також свідчень одного з представників президентської кампанії Е. Макрона [376] щодо постійних інформаційних атак, якими були як хакерські напади на сайт руху En marche! та його інфраструктуру, так і дискредитуюча кампанія на адресу кандидата [377].

Штаб Макрона вживав усіх доступних йому засобів для нейтралізації деструктивного впливу, у т. ч. звернувся до президента Франсуа Олланда та керівників провідних соціальних мереж з пропозицією віднести сторінки прокремлівських ЗМІ до «пропагандистських сайтів» й у зв'язку з цим «подумати, як обмежити їх аудиторію»: наприклад, відмовити їм у можливості просування матеріалів на рекламній основі [378]. Також штаб

---

[372] 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

[373] https://www.atlantico.fr/decryptage/2967435/que-seraient-capables-apporter-geants-technologie-cas-guerre-totale-decloquement-franck

[374] 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

[375] https://www.dw.com/uk/франція-погрозила-росії-через-втручання-у-вибори/a-37567635

[376] https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/02/14/ne-laissons-pas-la-russie-destabiliser-la-presidentielle-en-france_5079213_4854003.html

[377] Докладніше див.: Агонія Кремля. Як на виборах у Франції переміг Макрон. *Еспресо*. URL: https://espreso.tv/article/2017/05/08/peremoga_makrona

[378] https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/02/14/ne-laissons-pas-la-russie-destabiliser-la-presidentielle-en-france_5079213_4854003.html

відмовив в 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 чинний французький уряд, кампанія Е. Макрона та технологічні компанії взяли на себе більше ініціатив у здійсненні кіберзахисту, у т. ч. його комунікативного супроводу. Наприклад, вживалися рішучі публічні дії після інциденту з витоком електронного листування команди Е. Макрона, що отримав назву «Macron Leaks» (коли 5 травня 2017 р., за дві доби до другого туру виборів, були викрадені й оприлюднені 9 гігабайтів файлів та 21 тис. електронних листів).

Довідково.

Кейс «Macron Leaks» (комунікування інциденту). З боку штабу кандидата, щоб попередити громадськість і нагадати засобам масової інформації про їхній обов'язок захищати чесність та цілісність голосування [379], було зроблене таке:

• увечері того ж дня, коли стався витік інформації, команда попередила Національну комісію з контролю за проведенням виборчої кампанії та Вищу раду з аудіовізуальних питань про ситуацію, що склалася;

• 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» [380];

• щодо витоку документів 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 в соціальних мережах дозволила їм оперативно реагувати на поширення інформації та систематично відповідати на повідомлення або коментарі, в яких згадувалися «Macron Leaks» [381].

Інцидент також оперативно розслідувався та комунікувався відповідальними державними органами.

---

[379] 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/

[380] Communiqué de presse - En Marche a été victime d'une action de piratage massive et coordonnée. – https://en-marche.fr/articles/communiques/communique-presse-piratage

[381] 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

О 23.30 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 Рада [382].

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 м. Парижа через декілька годин після першого витоку, вважаючи, що в такий спосіб порушено норми Виборчого кодексу. Прокуратура почала розслідування, яке було 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 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 та 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 та штраф у розмірі 15 000 євро за зловживання довірою чи вплив на виборців «за допомогою неправдивих новин, наклепницьких чуток або інших шахрайський дій»). Комісія також закликала всіх користувачів веб-сайтів та соціальних мереж, насамперед ЗМІ, а також громадян, не передавати цей контент [383].

CSA зі свого боку передала цю заяву радіо- та телеорганізаціям [384].

---

[382] 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

[383] 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). URL: https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000036649861&categorieLien=id

[384] CSA, Rapport sur les campagnes électorales. Election présidentielle (23 avril – 7 mai 2017), Elections législatives (11-18 juin 2017), Paris, April 2018, 23. URL: 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

Звернення CNCCEP «мало вирішальне значення для пом'якшення масштабів кампанії з дезінформації», – пізніше зазначив посол Франції з кібердипломатії та цифрової економіки Давід Мартінон (David Martinon) [385].

Того ж дня, 6 травня, з різкою заявою виступив президент Франції Ф. Олланд: «Ніщо не залишиться без відповіді». А в уряді заявили, що ANSSI розслідує злочин [386].

Загалом ключову роль у забезпеченні безпеки президентських виборів 2017 р. 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, у т. ч. завдяки централізованому підходу (у США таку діяльність федеральні установи мають координувати з відповідними органами штатів, а їхні підходи можуть відрізнятися) [387]. Іншою перевагою французького виборчого процесу визначають коротший (5 тижнів) порівняно з американським термін перебігу. Все це, на думку експертів, дозволило Франції (на відміну від США та Великої Британії) зберегти свою демократичну цілісність під час виборчого циклу 2017 р. [388].

Резюмуючи підсумки виборів, Національна комісія з контролю за проведенням виборчої кампанії зауважила, що досвід 2017 р. свідчить про наявність низки правових ризиків [389]. Зокрема, жоден з існуючих незалежних адміністративних органів не має компетенції вирішувати питання про наслідки для організації кампанії таких подій, як масове поширення неправдивої інформації в інтернет та злам даних кандидата.

Багато в чому як наслідок досвіду, отриманого в 2017 р. у 2018 р. 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

[385] Interview: Ambassador of Digital Affairs David Martinon. URL: https://franceintheus.org/spip.php?article8589

[386] Вибори у Франції: Париж пообіцяв відповідь на кібератаку на штаб Макрона. URL: https://www.dw.com/uk/вибори-у-франції-париж-пообіцяв-відповідь-на-кібератаку-на-штаб-макрона/a-38738088

[387] How France successfully countered Russian interference during the presidential election. URL: https://www.euractiv.com/section/elections/news/how-france-successfully-countered-russian-interference-during-the-presidential-election/

[388] https://www.euractiv.com/section/elections/news/how-france-successfully-countered-russian-interference-during-the-presidential-election/

[389] 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). URL: https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000036649861&categorieLien=id

будь-якій спробі дестабілізації, що здійснюється телерадіокомпаніями, які контролюються або перебувають під впливом іншої держави», – зазначив Е. Макрон [390]. Регулювання має стосуватися виборчого періоду та поширюватись, зокрема, на соціальні медіа.

У серпні 2018 р. була представлена доповідь «Маніпулювання інформацією: виклик нашим демократіям» [391], підготовлена двома аналітичними структурами уряду Франції: Центром аналізу, прогнозування та стратегії (Centre d'analyse, de prévision et de stratégie, CAPS), який працює при Міністерстві закордонних справ та міжнародного розвитку, та Інститутом стратегічних досліджень (Institut de Recherche Stratégique de l'Ecole Militaire, IRSEM) – дослідницькою установою французького Міністерства збройних сил.

Автори доповіді зазначають, що російські медіа відігравали провідну роль в інформаційних маніпуляціях під час виборів президента у Франції 2017 р. Приміром, Sputnik представляв Емманюеля 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;

по-третє, автори дослідження переконані, що у французів добре розвинене критичне мислення.

Довідково.

У Франції населення споживає переважно мейстримні медіа, а видання у стилі таблоїдів та «альтернативних» веб-сайтів є менш популярними, ніж у Сполучених Штатах та Великій Британії. З-поміж країн ЄС Франція посідає передостаннє місце щодо споживання онлайн-новин.

Французькі читачі також більш критичні: їх загальна довіра до засобів масової інформації нижча, ніж у більшості країн (у Франції – 30 %, у США – 38 %, у Великій Британії – 43 %). Французи також не дуже довіряють соціальним мережам як джерелу новин: 75 % населення довіряє новинам у традиційних ЗМІ,

[390] Vœux du Président de la République Emmanuel Macron à la presse. URL: https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2018/01/03/voeux-du-president-de-la-republique-emmanuel-macron-a-la-presse

[391] INFORMATION MANIPULATION : A Challenge for Our Democracies. URL: https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/information_manipulation_rvb_cle838736.pdf

32 % респондентів довіряють інформації з онлайн-ЗМІ і лише 25 % – довіряють новинам, знайденим у соціальних мережах.

У січні 2017 р., коли почалася кампанія дезінформації, рівень проникнення інтернету у Франції був нижчим ніж у США, Німеччині, Канаді та Великій Британії.

Проникнення соціальних мереж було особливо низьким (56 % населення порівняно з 64 % – у Великій Британії та 66 % – у Сполучених Штатах), як і час, який щодня проводиться в соціальних мережах (1 год 23 хв в середньому у Франції, 1 год 48 хв – у Британії та 2 год 06 хв – у США) [392].

Доповідь містить низку рекомендацій, 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 можуть бути зовсім різними: ті, у кого найбільше фоловерів; ті, хто найбільш активний; ті, хто найбільш цитований, тощо), визначити типи спільнот – їх структуру (централізована, ієрархічна, горизонтальна тощо) 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 страткому 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

[392] The “Macron Leaks” Operation: A Post-Mortem / Jean-Baptiste Jeangène Vilmer // Atlantic Council, June 2019. URL: https://www.atlanticcouncil.org/images/publications/The_Macron_Leaks_Operation-A_Post-Mortem.pdf

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) набагато суворіше карати правопорушення у сфері засобів масової інформації.

У березні 2018 р. 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» [393] (*contre la manipulation de l'information*), що було зумовлено, з-поміж іншого, виведенням з-під сфери впливу закону сатири [394].

Метою закону є адаптація правових інструментів для боротьби з неправдивими новинами до середовища, в якому функціонують такі особливі засоби доставки та поширення, як-от:

- 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 транслюють [395].

Закон містить правові норми, що регулюють виборчий період, та загальні правові норми. До перших належать:

- *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

[393] **Loi n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information**. URL: https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2018/12/22/2018-1202/jo/texte

[394] Loi sur les "fake news" : les députés renforcent et rebaptisent le texte. URL: иphttps://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/loi-sur-les-fake-news-les-deputes-renforcent-et-rebaptise-le-texte_2777579.html

[395] Fake news : une proposition de loi pour lutter contre la manipulation de l’information. URL: https://www.gouvernement.fr/argumentaire/fake-news-une-proposition-de-loi-pour-lutter-contre-la-manipulation-de-l-information

даних. Порушення цих зобов'язань карається одним роком тюремного ув'язнення та штрафом у розмірі 75 тис. євро;

• отримані Вищою радою з аудіовізуальних питань повноваження *запобігати, призупиняти або переривати мовлення телевізійних служб, що контролюються іноземною державою або перебувають під її впливом*, якщо вони поширюють фальшиві новини з метою впливу на результати голосування;

• *процедура розгляду судового позову в пришвидшеному порядку*, щоб мати можливість оперативно зупиняти поширення фальшивих новин (рішення має бути ухвалене протягом 48 год). Саме суддя має кваліфікувати «фальшиві новини» згідно з визначенням закону 1881 р. за трьома критеріями: (1) очевидність [396]; (2) масове та 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 день [397], повинні мати законного представника у Франції та оприлюднювати свої алгоритми. Також від платформ вимагається вжиття заходів щодо боротьби з фальшивими 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 платформами [398].

Закон також підкреслює необхідність підтримки та посилення медіаграмотності у школах (особливо щодо контенту, який поширюється інтернетом).

Закон було ухвалено в листопаді 2018 р. У процесі підготовки цього документа 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) [399].

---

[396] За формулюванням статті вказаного Закону.

[397] 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.

[398] Lutte contre la manipulation de l'information. URL: https://www.gouvernement.fr/action/lutte-contre-la-manipulation-de-l-information

[399] Conseil de déontologie des médias : une instance d'autorégulation sans pouvoir de sanction. URL: 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. URL: https://www.vie-publique.fr/actualite/alaune/conseil-deontologie-medias-propositions-du-rapport-hoog.html

3.7. Бельгія

Тривалий час тема фальшивих новин та їхнього впливу на електоральні преференції не була на порядку денному бельгійського публічного дискурсу, оскільки останні парламентські вибори в країні проходили в 2014 р. Лише час від часу в новинах з'являлися 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 фальшивих новин. Напередодні виборів до Європейського парламенту Брюссель опинився під посиленим ударом фальшивих новин як своєрідний центр єдності Європи. Зокрема, наприкінці березня 2019 р. російські та іранські сайти звинуватили Бельгію у плануванні газових атак у Сирії [400]. А вже після виборів представники Європейської Комісії на основі проведеного аналізу визнали, що протягом виборчої кампанії з території Росії велася інформаційна кампанія з метою впливу на результати волевиявлення [401].

Питання фальшивих новин є важливим і для пересічних громадян Бельгії: 70 % населення країни вважає такі інформаційні повідомлення актуальною проблемою для своєї держави, а основним джерелом такої інформації, на думку бельгійців, є онлайн-ресурси, зокрема соціальні мережі [402]. 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 %), менеджмент ЗМІ (35 %), інституції Європейського Союзу (27 %), самі громадяни (25 %) [403].

Попри наближення виборів у протидії дезінформації бельгійська влада значною мірою покладалась лише на загальноєвропейські заходи, передбачені Планом дій проти дезінформації, який було розроблено

[400] https://www.vrt.be/vrtnws/en/2019/03/30/russia-targets-belgium-in-fake-news-campaign/
[401] https://www.politico.eu/article/european-commission-disinformation-report-russia-fake-news/
[402] http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/82820
[403] Там само.

Єврокомісією [404]. Зокрема, на території Бельгії запрацював контактний центр системи швидкого оповіщення (Rapid Alert System), завданням якого під час виборів було відслідковування фальшивих повідомлень, що могли би 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 фальшиві новини, бельгійські посадовці не вважають доцільним ухвалювати додаткові законодавчі акти, які би врегульовували питання протидії такій інформації.

Так, ще на початку 2018 р. федеральний міністр юстиції Коен Гінс (Koen Geens) 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» [405]. Схожої позиції дотримується віце-президент та міністр вищої освіти, досліджень та медіа Федерації Валлонії та Брюсселя Жан-Клод Маркур (Jean-Claude Marcourt).

Таким чином, навіть із наближенням виборів і попри прийняття антифейкових законодавчих актів у Франції та Німеччині органи влади Бельгії не намагалися протидіяти фейковій інформації 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 голосування [406].

Експертна група вже у липні 2018 р. представила звіт, у якому виклала та обґрунтувала сім своїх ключових пропозицій [407]. Зокрема, експерти

[404] https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/action_plan_against_disinformation.pdf
[405] http://www.brusselstimes.com/belgium/10023/geens-doubts-law-on-fake-news-would-be-appropriate
[406] https://www.poynter.org/ifcn/anti-misinformation-actions/
[407] https://www.decroo.belgium.be/nl/expertengroep-formuleert-aanbevelingen-voor-aanpak-fake-news

констатували актуальність для Бельгії проблеми фальшивих новин та дезінформації, застерегли уряд від законодавчого врегулювання цієї проблеми, а також наголосили на необхідності конструктивного діалогу всіх заінтересованих сторін (медіа, науковці, онлайн-платформи, уряд) і посилення заходів з розвитку медіаграмотності населення. Після цього діяльність експертної групи припинилась.

Протягом травня сайт www.stopfakenews.be відвідав 7931 унікальний користувач (менше 1 % населення), було розглянуто 71 пропозицію, 16 з яких – урядові. Єдина з пропозицій, що напряму стосувалась виборчого процесу, передбачала надання урядові можливості оперативно видаляти фальшиву інформацію із соціальних мереж напередодні виборів [408]. Прикметно, що в описі цієї пропозиції йшлося про можливі втручання саме закордонних урядів. Така ідея не була підтримана громадянами: 5 висловилися «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 (Charles Yves Jean Ghislaine Michel) у жовтні 2018 р. заявив, що «перевірка фактів є ключовою для суспільства, заснованого на цінностях та свободах», та оголосив про заснування спеціального фонду з бюджетом у 1,5 млн євро, який надаватиме підтримку проектам, спрямованим на перевірку фактів, викладених у медіа (fact-checking) [409]. Проте, незважаючи на заяву прем'єра, такий фонд досі не було започатковано [410].

Разом із 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 в 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 медіаграмотності [411]. До виборів експерти Центру

---

[408] https://monopinion.belgium.be/processes/stopfakenews/f/81/proposals/58?locale=nl
[409] https://www.levif.be/actualite/belgique/charles-michel-debloque-1-5-million-contre-les-fake-news/article-normal-1037267.html?cookie_check=1555319162
[410] https://www.lesoir.be/214035/article/2019-03-23/le-fonds-anti-fake-news-de-charles-michel-ne-verra-pas-le-jour
[411] https://en.mediawijs.be/about

розробили спеціальний онлайн-курс із 9 уроків, присвячений пропаганді. Темою одного із занять є «Вибори та пропаганда» [412].

На території Бельгії діють також інші центри та ініціативи, спрямовані на підвищення медіграмотності населення. Проте їхня діяльність відбувається на регулярній основі та не передбачає додаткових активностей у виборчій період.

Таким чином, уряд Бельгії не вживає активних заходів з протидії дезінформації та фальшивим новинам, натомість зосередивши свою увагу на довгострокових проектах з 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 Ryckevelde», 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» [413], спрямований проти поширення фальшивої інформації. Як зазначив один з організаторів, «мета кампанії – допомогти громадянам критично осмислювати інформацію, яку вони бачать у соціальних мережах, та ознайомити з поширеними техніками дезінформації» [414]. Проектні активності передбачали розміщення на сайті спеціальних навчальних матеріалів, які дозволяють навчитись ідентифікувати фейки, а також невеликий тур бібліотеками фландрійських міст, під час якого відвідувачам пропонувалося відрізнити справжню новину від фальшивої.

Так само в Бельгії діє організація «Lie Detectors» [415], яка головним чином зосереджується на освітній компоненті у протидії дезінформації та формує спеціальні освітні продукти для школярів, учителів і журналістів.

Представники академічної спільноти також долучаються до досліджень щодо впливу дезінформації та розробок із протидії фальшивим новинам. Зокрема, активним в цьому контексті є Université catholique de Louvain. Дослідники цього університету проаналізували поширення фальшивих новин

[412] https://mediawijs.be/nieuws/propaganda-klas-hoe-begin-je
[413] https://www.europahuis.be/nl/campagne/nee-tegen-nonsens
[414] https://www.hln.be/in-de-buurt/leuven/campagne-tegen-fake-news-in-bib-leuven-nee-tegen-nonsens~a73884bd/
[415] https://lie-detectors.org/

у Twitter під час президентської кампанії 2016 р. у США [416], а також роль соціальних мереж у виборах президента Франції 2017 р. [417]

Також у Бельгії розташовані інші неурядові організації, метою яких є протидія фальшивим новинам та дезінформації, проте їхня діяльність поширюється і на територію інших держав. Найвідомішою з таких є EU Disinfo Lab [418].

Отже, громадський сектор Бельгії, який працює з питаннями протидії дезінформації, основну увагу приділяє, як і уряд, довгостроковим освітнім проектам, під час виборів лише активізуючи окремі напрямки своєї діяльності.

3.8. Італія

Питання боротьби із неправдивою інформацією з'явилось у публічному дискурсі Італії після референдуму 2016 р. щодо змін до конституції, 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 р., коли урядовці намагалися за допомогою конкретних заходів протидіяти неправдивій інформації.

В Італії на відміну від Німеччини та Франції влада вирішила не ухвалювати окремих антифейкових законів, а використовувати наявну нормативно-правову базу для боротьби з фальшивою інформацією.

Виборче законодавство Італійської Республіки, хоча і було суттєво оновлене у 2017 р., не містить спеціальних положень, які би регламентували обіг інформації під час виборчої кампанії [419]. Натомість у Кримінальному кодексі Італії міститься стаття, що встановлює покарання у вигляді ув'язнення до трьох місяців або штраф за публікацію чи розповсюдження неправдивих, перебільшених або упереджених новин, які можуть порушити громадський порядок [420]. Таке формулювання правової норми дає можливість накладати санкції за поширення фейкових новин як у виборчий період, так і поза ним.

---

[416] https://uclouvain.be/fr/sciencetoday/actualites/qui-est-derriere-les-fake-news-sur-twitter.html
[417] https://www.lalibre.be/actu/international/nicolas-vanderbiest-le-petit-belge-qui-a-secoue-la-presidentielle-591292b8cd70022542bbc498
[418] https://www.disinfo.eu/
[419] http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2017-11-03;165!vig=2019-05-06
[420] https://lexscripta.it/codici/codice-penale/articolo-656

У 2017 р. сенатор Адель Гамбаро (Adele Gambaro) виступила із законодавчою ініціативою щодо посилення відповідальності за поширення 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 campaign) проти окремих індивідів або демократичного процесу» передбачити дворічне ув'язнення та штраф до 10 тис. євро [421]. Проте цей законопроект не був підтриманий парламентом через його радикальність.

Заклики італійських чиновників різних рівнів перейти у боротьбі з фейками від слів до конкретних дій лунали іще з 2016 р., проте реалізовані були лише з наближенням парламентських виборів 2018 р.

Як і в більшості європейських держав, у Італії ключовим елементом боротьби з фейками вважаються спеціальні освітні програми. Так, у жовтні 2017 р. уряд країни запровадив у 8 тис. італійських шкіл пілотний проект курсу 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» [422]. Прикметно, 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 березні 2018 р. У січні міністр внутрішніх справ видав Інструкцію з протидії поширенню фейкових новин через мережу інтернет у контексті виборчої кампанії 2018 р. [423] В умовній преамбулі документа 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» [424]. Виходячи з цього, міністр уповноважив Поштово-комунікаційну поліцію Італії, яка є відповідальною за злочини у кіберпросторі, збирати та ідентифікувати фейкові новини, а також сприяти їхньому видаленню та публікувати спростування. Для виконання зазначених функцій Інструкцією передбачені конкретні дії, а саме:

---

[421] https://merlin.obs.coe.int/iris/2017/5/article27.en.html
[422] https://www.nytimes.com/2017/10/18/world/europe/italy-fake-news.html?_r=0
[423] https://www.commissariatodips.it/fileadmin/src/doc/pdf/comunicato18012018.pdf
[424] https://www.commissariatodips.it/fileadmin/src/doc/pdf/comunicato18012018.pdf, p. 1

1) додавання на офіційному сайті Поштово-комунікаційної поліції додаткової функції, т. зв. «Червоної кнопки», яка дозволить населенню повідомляти про фейкові новини онлайн;

2) здійснення перевірки та верифікації отриманих новин і загальний моніторинг відкритих джерел інформації силами Поштово-комунікаційної поліції та спеціального підрозділу Національного центру захисту критичної інфраструктури проти онлайн злочинності (Centro Nazionale Anticrimine Informatico per la Protezione delle Infrastrutture Critiche);

3) у разі виявлення ознак неправдивої інформації опублікування на офіційному сайті та в соціальних мережах спростувань фейків та допомога громадянам у контактуванні з адміністраторами соціальних мереж щодо видалення фейкової інформації.

В Інструкції також наведено й деякі індикатори, за якими згадані органи можуть виявити фейкові новини, зокрема це: 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 в експертів, оскільки «Інструкція лишає за Поштовою поліцією значні дискреційні повноваження для вирішення, які джерела є об'єктивними, акредитованими та сертифікованими» [425]. Побоювання експертів лише посилились, коли після виборів функція повідомлення про фейкові новини зникла із сайту Поштово-комунікаційної поліції, але сама поліція продовжувала здійснювати антифейкову діяльність [426].

Недержавний сектор в Італії також є достатньо активним у протидії неправдивій інформації.

Однією з найбільш відомих громадських організацій, діяльність якої спрямована на боротьбу із фейками, є Pagella Politica (*з італ.* – політичний звіт). Ця онлайн-платформа присвячена політичному факт-чекінгу, а її основна мета полягає у «моніторингу заяв італійських політиків та перевірці їхньої правдивості за допомогою надійних даних та джерел» [427]. Pagella Politica має кілька стратегічних партнерів, серед яких:

- італійський суспільний мовник RAI, на якому представники організації регулярно беруть участь у телепрограмах, зокрема під час виборчої кампанії – у програмі «Кронос»;

[425] https://www.rcmediafreedom.eu/Tools/Legal-Resources/Tackling-fake-news-the-Italian-way
[426] Там само.
[427] https://pagellapolitica.it/progetto/index

- Італійське інформаційне агентство, для якого експерти Pagella Politica готують по п’ять статей щотижня, в яких здійснюють перевірку фактів, озвучених у найбільш гучних заявах;
- Facebook, який напередодні парламентських виборів уклав договір щодо проведення незалежного факт-чекінгу 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 на неї адміністраторам мережі. Facebook відображає посилання на цей аналітичний матеріал у стрічці новин одразу після оригінальної фейкової публікації, а всім, хто хоче поширити її, пропонує ознайомитись зі статтею фактчекерів [428].

Таким чином, державні та недержавні структури в Італії докладають значних зусиль у сфері протидії фейкам та неправдивим новинам з особливою увагою саме у виборчий період. Як і влада більшості європейських країн, парламент та уряд Італійської Республіки не запроваджували додаткових регуляторних норм, спрямованих саме проти фейкової інформації. Проте 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 середовищах 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 (фальшивих новин) з боку Росії. На початку листопада 2017 р. представники уряду Іспанії, зокрема

[428] https://www.theatlantic.com/international/archive/2018/02/europe-fake-news/551972/

тодішні міністри оборони М. Д. де Коспедаль (Maria Dolores de Cospedal) [429] та закордонних справ Альфонсо Дастіс (Alfonso Dastis) [430], визнали за фальшивими новинами, що надходили з території РФ (та частково Венесуели), основну роль у загостренні каталонської кризи. Проте згодом обидва міністри зазначили, що це необов'язково здійснювалося за провідної ролі уряду Росії [431].

Іспанія та Росія 6 листопада 2018 р. ухвалили створення спільної групи для боротьби з фальшивими новинами [432]. 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 контрзаходів та інших відповідних дій [433]. Послідовні (у березні [434] та квітні [435] 2018 р.) спроби створити робочу групу з проблематики фальшивих 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 т. зв. кампаніями з дезінформації (*fake news*) завершились 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 безпеки [436]. Так само не здійснено суттєвих змін у законодавстві

---

[429] El Gobierno constata la intervención en Cataluña de 'hackers' procedentes de Rusia y Venezuela // El País - Madrid 11 NOV 2017. URL: 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. URL: https://lta.reuters.com/articulo/espana-cataluna-rusia-idLTAKBN1DD23X-OUSLD

[430] Juan Sanhermelando. España denuncia en la UE la interferencia de Rusia en la crisis catalana // El Español. - 13 noviembre, 2017. URL: https://www.elespanol.com/mundo/europa/20171113/261724021_0.html

[431] Dastis, sobre la supuesta injerencia de Rusia en Cataluña: "No estamos involucrando al Gobierno ruso"// EFE | Madrid | 17/11/2017. URL: https://www.lasexta.com/noticias/nacional/dastis-supuesta-injerencia-rusia-cataluna-estamos-involucrando-gobierno-ruso_201711175a0f36770cf2018c19757772.html; https://euobserver.com/foreign/139843

[432] Lucía Abellán. España y Rusia pactan un foro de ciberseguridad contra la desinformación // El País - Madrid 6 NOV 2018. URL: https://elpais.com/politica/2018/11/06/actualidad/1541514798_739002.html

[433] https://www.kremlinwatch.eu/countries-compared-states/spain/

[434] 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-contra-fake-news-201803182108_noticia.html

[435] 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

[436] 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-contra-fake-

країни, які би безпосередньо стосувалися проблеми поширення фальшивих новин, зокрема під час виборів і референдумів.

Стратегія національної безпеки, прийнята 5 грудня 2017 р. [437], визначає поширення дезінформації та маніпулювання інформацією, зокрема під час виборів, поміж основних новітніх стратегічних загроз національній безпеці та приватному життю громадян [438]. Поширення дезінформації характеризується як «ворожі дії» та визначається разом із викраденням, використанням і поширенням конфіденційної інформації та чутливих персональних даних як «значний масштабний виклик як для урядів, так і для громадян» [439], а маніпулювання інформацією з боку зовнішніх агентів «ставить за мету дестабілізацію, сприяння підривним рухам та поляризацію суспільної думки» [440], що «спричинює негативні наслідки для суспільної єдності та політичної стабільності» [441]. Стратегія оперує поняттям «постправда» (*ісп.* Posverdad), метою якої є мобілізація емоцій, спричинених нереальними (вигаданими) фактами.

Протягом 2018 р. було висунуто чотири ***парламентські ініціативи*** [442], що стосувалися безпосередньо проблеми фальшивих новин і дезінформації. З них ухвалено лише одну, яка стосувалася «посилення спроможності протидіяти поширенню дезінформації» [443]. Рекомендації полягали в активізації участі в розробленні європейської стратегії протидії поширенню фальшивих новин; сприянні розширенню масштабів діяльності East StratCom Task Force та посиленню її матеріального забезпечення та особового складу в межах Європейської служби зовнішніх справ [444].

---

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

[437] 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

[438] С 65. https://www.dsn.gob.es/sites/dsn/files/Estrategia_de_Seguridad_Nacional_ESN%20Final.pdf

[439] https://www.dsn.gob.es/sites/dsn/files/Estrategia_de_Seguridad_Nacional_ESN%20Final.pdf

[440] https://www.dsn.gob.es/sites/dsn/files/Estrategia_de_Seguridad_Nacional_ESN%20Final.pdf

[441] Там само.

[442] Ініціативи не були законопроектами, а мали статус пропозиції (*ісп.* Proposición no de Ley – букв. «пропозиція не-закону»). Пропозиції можна прирівняти до рекомендацій парламентських слухань; їхньою метою є передусім визначення позиції членів парламенту щодо певної проблематики.

[443] 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=VERLST&BASE=IW12&PIECE=IWC2&FMT=INITXD1S.fmt&FORM1=INITXLUS.fmt&QUERY=%28I%29.ACIN1.+%26+%28DESINFORMACIóN%29.OBJE.&DOCS=16-16

[444] 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

Цікавою є пропозиція Народної партії (Partido Popular) щодо необхідності розроблення ознак/критеріїв достовірності для інформації, доступної громадянам онлайн. Ці ознаки мали стати основою кваліфікування тієї чи іншої інформації як потенційних фальшивих новин. У пропозиції також наголошувалося на тому, що, оскільки фальшиві новини є загрозою безпеці суспільства та його добробуту, відповідні контрдії мають розроблятися саме в державних установах, які спеціалізуються на співпраці з провайдерами різних рівнів, користувачами мережі інтернет, інтернет-організаціями та пресою [445].

Пропозицію було відхилено, як і решту інших, переважно з міркувань можливого використання їх задля впровадження жорсткої цензури та обмеження свободи слова, і до кінця 2018 р. проблема фальшивих новин, дезінформації та її законодавче регулювання переважно обмежувалися:

- 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 розголошення такої інформації може заподіяти цій особі шкоду (стаття 1 Органічного закону 1984 р. (Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del derecho de rectificación), що регулює право на виправлення) [446];
- захистом персональних даних (Органічний закон про захист персональних даних 1999 р. (Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal).

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 [447]) було прийнято 5 грудня 2018 р. У такий спосіб іспанське законодавство у сфері захисту персональної інформації було адаптоване до Загального регламенту про захист даних 2016/679 Європейського Союзу – Іспанія стала першою країною, яка отримала закон про регулювання цифрових прав.

З метою протидії поширенню фальшивих новин, зокрема під час виборчих кампаній, закон:

---

[445] https://lawahead.ie.edu/eu-member-states-scramble-to-stand-up-to-fake-news/

[446] Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del derecho de rectificación. URL: 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

[447] Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. URL: https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-16673

- наголошує на вимозі до осіб, відповідальних за соціальні мережі, цифрові платформи та подібні ресурси, забезпечувати достовірність інформації через ухвалення відповідних протоколів (стаття 85);
- закріплює «право на виправлення» в інтернеті (стаття 85), відповідно до якого особи, відповідальні за соціальні мережі чи інші ресурси (включно електронні медіа), на вимогу мають додавати до недостовірної інформації в них наочне (помітне) повідомлення, яке вказуватиме, що ця інформація не відображає справжній стан речей;
- закріплює «право на забуття» (у пошукових системах – стаття 93, соціальних мережах – стаття 94), яке може бути визначено як право власника персональних даних на видалення або блокування особистої інформації, яка певним чином впливає на дотримання його основних прав, таких як право на приватність, повагу до честі та репутації.

Верховний суд Іспанії 11 січня 2019 р. ухвалив постанову про те, що посилання на помилкові новини або новини з помилковими чи неточними даними повинні бути вилучені з пошукових систем [448].

Активізація антифейкових дій відбулася в 2019 р., що пов'язано з виборами до Європейського парламенту та загальними виборами в Іспанії 28 квітня (до обох палат Генеральних кортесів – Конгресу депутатів та Сенату), а також виборами 26 травня (до органів влади автономних спільнот Іспанії (за винятком Андалусії, Каталонії, Країни Басків та Галісії) і до муніципальних рад). Створені в 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 фальшивими новинами (дезінформацією) часто є частиною боротьби з кіберінцидентами.

На початку 2019 р. Міністерство внутрішніх справ Іспанії оприлюднило ***Національну інструкцію (довідник) з інформування та реагування на кіберінциденти*** (Guía Nacional de Notificación y Gestión de Ciberincidentes) [449].

---

[448] Sentencia del Tribunal Supremo STS 19/2019 - ECLI: ES:TS:2019:19 // Madrid – 11/01/2019. URL: http://www.poderjudicial.es/search/openDocument/fa83b4172cfcce71

[449] Guía Nacional de Notificación y Gestión de Ciberincidentes. URL: http://www.interior.gob.es/documents/10180/9814700/Guía+Nacional+de+notificación+y+gestión+de+ciberincident

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 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.

Група реагування на інциденти комп'ютерної безпеки Національного криптологічного центру (CCN-CERT) [450] 19 лютого 2019 р. оприлюднила Звіт про належні дії BP/13 «Дезінформація у кіберпросторі» (Informe de Buenas Prácticas BP/13 Desinformación en el ciberespacio [451]), 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» [452]. Документ визначає Росію як «одну з країн, що найбільше розвинула концепцію гібридної війни» [453].

Державний секретар з безпеки А. Ботелья (Ana María Botella Serrano) 13 березня 2019 р. 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 організованій злочинності (Centro de Inteligencia contra el Terrorismo y el Crimen Organizado CITCO), спеціальну

---

es/f01d9ed6-2e14-4fb0-b585-9b0df20f2906

[450] CCN-CERT підпорядкований Національному центру розвідки та наразі здійснює діяльність із дослідження проблематики фальшивих новин і вжиття конкретних заходів для перешкоджання їх поширенню та запобігання завдання ними шкоди державі.

[451] Informe de Buenas Prácticas BP/13 Desinformación en el ciberespacio / CCN-CERT – 19.02.2019 . URL: https://www.ccn-cert.cni.es/informes/informes-ccn-cert-publicos/3552-ccn-cert-bp-13-desinformacion-en-el-ciberespacio-1/file.html

[452] Informe de Buenas Prácticas BP/13 Desinformación en el ciberespacio / CCN-CERT – 19.02.2019 – p. 32-33. URL:https://www.ccn-cert.cni.es/informes/informes-ccn-cert-publicos/3552-ccn-cert-bp-13-desinformacion-en-el-ciberespacio-1/file.html

[453] Informe de Buenas Prácticas BP/13 Desinformación en el ciberespacio / CCN-CERT – 19.02.2019 – p. 5. URL: https://www.ccn-cert.cni.es/informes/informes-ccn-cert-publicos/3552-ccn-cert-bp-13-desinformacion-en-el-ciberespacio-1/file.html

Інструкцію. Документ був оприлюднений у виданні El País [454]. У ньому йдеться про необхідність забезпечення «безпечності усіх інформаційних аспектів виборчого процесу, гарантуючи проведення вільних і чесних виборів». Інструкція, зокрема, вирізняє три типи імовірних кіберзагроз, одним із яких є власне фальшиві новини. Документ передбачає превентивні, реактивні та 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). Уперше розглядається загроза «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»; оперативного (operativa) – гарантування безпеки під час закінчення виборчої кампанії, зокрема 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 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 фальшивих новин (дезінформації). Ним став ***Спеціальний безпековий підрозділ*** (Dispositivo Especial de Seguridad, DEC) – команда із понад 100 службовців, у 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

[454] López-Fonseca Ó. Cien policías blindarán el 28-A contra bulos y ataques informáticos / El País Madrid 15 MAR 2019. URL: https://elpais.com/politica/2019/03/14/actualidad/1552571931_168409.html

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.

Рада національної безпеки 15 березня 2019 р. затвердила ***Порядок дій з протидії дезінформації*** (Procedimiento de actuación contra la desinformación), який відповідає вимогам Action Plan against Disinformation, що був ухвалений Європейською Комісією в грудні 2018 р[455]. Порядок визначає питання координування дій із 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. [456] 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 критичної інфраструктури та кібербезпеки, 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 координується *Державним секретаріатом з питань комунікації* (Secretaría de Estado de Comunicación), який також є Єдиним центром взаємодії із Європейським Союзом (Punto de Contacto único con la Unión Europea, POC).

Громадські ініціативи, спрямовані на боротьбу з фальшивою інформацією, стосуються факт-чекінгу, навчання медіаграмотності, консультування виборців. Причому два останні завдання також реалізуються в межах певних фактчекінгових проектів (наприклад, теле- і радіопроекти El Objetivo, Dónde Estabas Entonces, Newtral та ін.). Об’єктами перевірки стають, зокрема, політичні обіцянки, висловлювання політичних лідерів, включно у соціальних мережах, аналіз політичних публікацій тощо. Спеціально під

[455] Consejo de Seguridad Nacional. 15.03.2019. URL: https://www.dsn.gob.es/en/actualidad/sala-prensa/consejo-seguridad-nacional-15032019

[456] INFORME DEL PLAN DE LUCHA CONTRA LA DESINFORMACIÓN / Referencia del Consejo de Ministros Madrid, viernes 15 de marzo de 2019. URL: http://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/referencias/Paginas/2019/refc20190315.aspx

вибори було створено Maldito bulo, Youcheck, El Cazabulos, La Chistera і Polétika (загальні вибори 2015 і 2016 рр.), 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 в інтернеті, 20 березня 2019 р. оприлюднила аналітичне дослідження «#Fake you» [457], у якому було висвітлено проблему дезінформації, її наслідків та відповіді глобальної спільноти.

Фактчекінгові ініціативи можна умовно розділити на кілька груп.

1. Призначені для «полювання» на фальшиві 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);
- @yalochecaste (https://twitter.com/yalochecaste);
- @ElSabuesoAP (https://twitter.com/ElSabuesoAP);
- @veri_ficado (https://twitter.com/veri_ficado);
- @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);

[457] #FAKEYOU – Fake news y desinformación: monopolios de la manipulación informativa y recortes de libertad de expression. URL: https://xnet-x.net/informe-fake-news-desinformacion/

- 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 радіопроекти:

- 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);
- проекти «Dónde estabas entonces?» та деякі інші (в певному сенсі «Crónicas subterráneas») проекти 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) проекти 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 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 дезінформації [458].

Основним поштовхом для проектів з перевірки фактів стало широке обговорення проблем, пов'язаних з використанням фальшивих 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-от 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 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. Проводяться щоденні радіоефіри у програмі Julia en la Onda (https://www.ondacero.es/), а 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 в мережі WhatsApp, на який читачі так само надсилають новини чи зображення для верифікації. Крім того, проект має

[458] https://digiday.com/uk/el-pais-tackling-fake-news/

розширення для Firefox і Chrome, яке попереджає про достовірність веб-сайтів і надає інформацію про кількість виявлених фальшивих 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 фальшивості інформації. Крім того, поруч з ілюстрацією та заголовком вказується категорія, до якої, на думку редакції сайту, належить фальшиві інформація. На окремій сторінці кожної виявленої фальшивої публікацій надається роз'яснення (чому ця новина є фальшивою) 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 в 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 фальшивої 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 [459], який отримав грант Google DNI Fund, розпочинався як додаток для верифікації інформації. Основна ідея полягала в тому, 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 [460], вказуючи про себе всю інформацію та посилання для підтвердження особи та компетентності. Журналісти ставлять запитання стосовно конкретної інформації/новини, достовірність якої вони хочуть перевірити, і вказують термін, упродовж якого сподіваються отримати відповідь [461]. Експерти надсилають їм відповіді, на які журналісти

[459] http://prece.pt
[460] Відповідно https://app.youcheck.co/signup/journalist або https://app.youcheck.co/signup/expert
[461] https://www.youcheck.co/como_funciona_periodistas

мають зробити посилання. Система заснована на гейміфікації – присвоюванні балів фактчекерам: 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, сторінку у Facebook, акаунти в LinkedIn, Twitter, Medium [462].

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 в медіа [463]. Основною метою є спростування фальшивих новин про саму партію, які поширюються її опонентами.

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 із найбільш цікавих та корисних для вивчення на пострадянському просторі може бути досвід Республіки Молдова (далі – РМ). За всієї несхожості 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

[462] Відповідно https://blog.youcheck.co ; https://www.facebook.com/PreceptMedia/ ; https://www.linkedin.com/company/preceptmedia/ ; https://twitter.com/PreceptMedia ; https://medium.com/preceptmedia

[463] El PSOE lanza una 'fact check' para desmentir los "bulos" del PP y Cs / EFE – Madrid – 20 mar. 2019. URL: https://www.efe.com/efe/espana/politica/el-psoe-lanza-una-fact-check-para-desmentir-los-bulos-del-pp-y-cs/10002-3930227

й робити свій цивілізаційний вибір, зокрема через вибори, у досить подібних умовах.

По-перше, обидві держави перебувають 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 відчутнішим, тож може спричинити більш системні наслідки. Не варто також забувати про наявність на території обох країн військово-політичних та/чи етнокультурних анклавів: Гагаузія і Придністров'я – у Молдові, Донбас та Крим – в Україні. Ці осередки нестабільності та конфліктності (всі, крім Гагаузії, – прямий результат і водночас інструмент поітики РФ) додають чимало гостроти і політичному процесу, і суспільним дискусіям у медіа.

По-третє, обидві країни перебувають у піковій фазі трансформаційних процесів, які неминуче супроводжуються і політичною турбулентністю. Тому діяльність засобів масових комунікацій, включно й 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 уже наведених, це є ще однією додатковою причиною для українських фахівців спеціально розглянути те, як держава і суспільство Молдови намагаються вирішувати означені проблеми.

Сучасне молдовське суспільство функціонує та розвивається в рамках одночасно декількох різнорідних нещільно пов'язаних між собою мовно-культурних дискурсів, які досить виразно сегментують комунікативне середовище РМ і перешкоджають налагодженню консолідованого

суспільного діалогу, у т. ч. під час виборів. За суто мовною ознакою це передусім російський (він же «проросійський») і власне молдовський (румунськомовний, асоційований із «проєвропейським») дискурси, опозиція та суперництво між якими утворює нині основну «лінію розколу» в суспільній свідомості молдовського соціуму.

З боку РФ це суперництво традиційно підживлюється завдяки широкій та системній російській медіаприсутності в комунікативному середовищі Молдови. Протягом усього існування республіки цілий пул (про)російських медіа на території РМ методично транслює відповідні смисли та меседжі, активно втручається у місцевий виборчий процес, регулярно (особливо після 2014 р.) застосовуючи маніпулятивні технології та 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 [464]. Проблема стала настільки масштабною, що навіть при розробці профільного законодавства молдовські парламентарі змушені робити акцент на розв'язанні конкретної ситуативної проблеми – захисті від інформаційної агресії Російської Федерації [465].

Можливо, висока ефективність цієї агресії пов'язана не лише з кількісним домінуванням «проросійських» медіа у медіаландшафті Молдови [466], але й із 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

---

[464] http://prismua.org/dri/ ; https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/moldova_viyavilasya_nayvrazlivishoyu_do_propagandi_indeks_stiykosti_do_rosiyskoi_dezinformatsii/

[465] 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 «нещодавно 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» (див.: URL: http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=2&id=374280).

[466] Щонайменше сім телевізійних каналів е РМ, включно п'ять із десяти найбільш рейтиногвих, ретранслюють російські телеканали. До них належать: 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").

просвітницьких, благодійних та інших недержавних інституцій, на які роблять ставку «європейці».

У будь-якому разі дезінформація під час виборів стала невід'ємною частиною маніпулятивного інформаційного впливу в Молдові. Президентська кампанія 2016 р. позначилася масштабним застосуванням дезінформації і фейкових новин. Звіт Центру незалежної журналістики Молдови [467], зроблений за результатами проведеного ними моніторингу, зафіксував значне зростання випадків маніпулювання через засоби масової інформації у зв'язку з проведенням парламентської виборчої кампанії (2019 р.). Здебільшого маніпулювання полягало у *поширенні неправдивої інформації або заяв*, проте широко використовувалися також інші «класичні» маніпулятивні технології. Ці дані цілком корелюють і з висновками міжнародних спостерігачів, зокрема з відповідним звітом ОБСЄ, у якому до того ж констатується, що близько 70 % аудіовізуального ресурсу РМ є «політично афільованими та контрольованими», а також відмічаються випадки насильства стосовно окремих журналістів [468]. Таким чином, ситуація з часів президентської кампанії 2016 р. в цілому не змінилася, якщо не погіршилася.

Настільки «брудний» характер передвиборчих кампаній і взагалі виборчого процесу в РМ зумовлений низкою системних чинників, серед яких варто зазначити насамперед такі:

- значна мовно-культурна, ментальна та цивілізаційна поляризація суспільства (аж до виникнення ефекту «паралельних світів» [469]), що, зокрема, виявляється в протиборстві згаданих вище «(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 та невизнаної Придністровської Молдавської Республіки, які утворюють додаткові «самоврядні» сегменти у загальномолдовському комунікативному середовищі, є ґрунтом і джерелом різноманітних медіаманіпулювань, включно й під час виборчих кампаній;

---

[467] https://bit.ly/2FcIaoL

[468] https://www.osce.org/odihr/elections/389345?download=true

[469] 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.: URL: http://medialiteracy.org.ua/mediagramotnist-u-moldovi-tobi-ne-potribni-tanky-yakshho-u-tebe-ye-informatsiya/).

- критична залежність медіа РМ від найбільших місцевих фінансово-промислових груп і пов'язаних з ними політичних сил [470]. Під контролем цих сил перебуває навіть суспільне мовлення Молдови [471]. У результаті «в країні уже ведеться не журналістика, а війна між журналістами, тому що журналісти воюють між собою і захищають політиків» [472]. Одним із ключових завдань цих медіапрактик є «виховання» якнайбільшої кількості дезінформованих, цілковито дезорієнтованих, а отже, легко керованих виборців;
- корпоративна слабкість молдовської журналістської спільноти, дефіцит самоорганізації на рівні фахових, «цехових» інституцій. У республіці відсутня професійна організація (асоціація, спілка) журналістів, яка за своїми статутними повноваженнями могла би 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) [473]. Об'єктивно це істотно звужує спектр можливостей молдовської 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

---

[470] Станом на середину 2019 р. в країні сформувалося три ключові холдинги під повним контролем найвпливовіших політичних гравців. Найбільший із них – General Media Group Corp. (https://www.facebook.com/GMGp.md/), він належить відомому молдовському 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.: URL: 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/#.VZQ7IPCrFgA ; http://medialiteracy.org.ua/mediagramotnist-u-moldovi-tobi-ne-potribni-tanky-yakshho-u-tebe-ye-informatsiya/). Значним медіаресурсом користуються також примар муніципія (мер міста) Оргєєв, голова партії власного імені Ілан Шор (контролює два телеканали, вважається партнером В. Плахотнюка), а також президент РМ і колишній голова Партії соціалістів Республіки Молдова Ігор Додон (контролює три крупні телеканали, включно NTV-Moldova, а також газету АиФ Молдова) (див.: URL: http://medialiteracy.org.ua/mediagramotnist-u-moldovi-tobi-ne-potribni-tanky-yakshho-u-tebe-ye-informatsiya/).

[471] http://medialiteracy.org.ua/mediagramotnist-u-moldovi-tobi-ne-potribni-tanky-yakshho-u-tebe-ye-informatsiya/

[472] http://medialiteracy.org.ua/mediagramotnist-u-moldovi-tobi-ne-potribni-tanky-yakshho-u-tebe-ye-informatsiya/

[473] У зв'язку з цим Молдова, наприклад, досі не має членства ані в Міжнародній, ані в Європейській федераціях журналістів (див.: URL: https://www.ifj.org/who/members/europe.html; https://europeanjournalists.org/members/).

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 Молдова громадянам гарантується право на інформацію з акцентами на її відкритість апріорі (з чітко означеними виключеннями), достовірність і на заборону цензури. Закон «Про свободу вираження думки» (Lege cu privire la libertatea de exprimare)[474] розвиває положення статті 32 Конституції і закріплює деякі суміжні права людини та громадянина. Крім того, цим законом встановлено визначення низки фундаментальних для інформаційного права понять і термінів, а саме:

- *інформація* – будь-яке твердження про факт, думка або ідея в текстовій, звуковий та/або зорової 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;
- *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 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-от: «дезінформація», «неправдива/недостовірна/фальшива інформація», «маніпулятивна інформація», «фейк» тощо, хоча ці або подібні їм терміни присутні в текстах законодавчих актів РМ.

[474] http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=335145&lang=2

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 молдовського 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 Молдова*[475] (чинний з 11.02.2018 р.). До переліку основних загроз інформаційній безпеці держави Концепція відносить, зокрема, «інформаційний підрив 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 цієї Концепції було розроблено та прийнято парламентом РМ *Стратегію інформаційної безпеки Республіки Молдова на 2019–2024 роки* та План дій з її втілення[476]. Важливим моментом цієї 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»[477].

Попри те, що документ містить низку важливих положень[478] щодо безпосереднього або непрямого захисту інформаційного середовища Молдови від дезінформації, проблематика практичного дотримання інформаційної безпеки під час виборчих кампаній, у т. ч. в аспекті боротьби з фейками та дезінформацією, не розкрита. Водночас значний потенціал щодо

[475] http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=2&id=374274

[476] http://www.parlament.md/LegislationDocument.aspx?Id=f11e5392-08ce-46e1-9043-51c210ef37bb; https://www.monitorul.md/ru/monitor/v-2094-v/

[477] Тут і далі текст Стратегії цитується за: http://www.parlament.md/LegislationDocument.aspx?Id=f11e5392-08ce-46e1-9043-51c210ef37bb

[478] 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.

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 понять щодо дезінформації, фальшивих новин та/або маніпулятивної подачі інформації, а також попередження її розповсюдження за допомогою медіаплатформ» та запровадження фільтрування контенту задля «виявлення/блокування інформаційних ресурсів, що містять елементи ризику національної безпеки».

У суто інституціональному вимірі одним із 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 р., і реалізація її завдань, розрахована на період до 2024 р., тільки розпочалася. Таким чином, усі щойно згадані конструктивні інститутційно-правові, організаційні та інші ініціативи, передбачені в цьому документі, дадуть ефект у кращому разі через кілька років.

Закон про внесення доповнень до Кодексу телебачення і радіо Республіки Молдова [479] 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 цю Конвенцію.

З 1 січня 2019 р. набрав чинності також оновлений *Кодекс Республіки Молдова про аудіовізуальні медіапослуги* [480]. Він гарантує право на отримання достовірної інформації, передбачає обов’язкову перевірку інформації з боку

[479] http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=2&id=373711
[480] http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=378387&lang=2

медіасервісів (як умову можливості здійснення ними транслювання) та забороняє перекручення змісту, зокрема у спосіб коментування, формулювань або заголовків (стаття 13) [481].

Крім того, суттєво звужуються «канали доставки» російського впливу до молдовських аудиторій, оскільки ними передбачена значна дерусифікація аудіовізуального простору Молдови. Зокрема, у статті 4 для постачальників теле- та радіомедіапослуг усіх 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 становлять 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, у США і Канаді, а також інших державах, які ратифікували цю Конвенцію. Водночас із тексту документа не зовсім зрозуміло, чи означає цей дозвіл автоматичну заборону на трансляцію таких програм з решти країн, включно й РФ.

Варто підкреслити також, що в частині регулювання та унормування виборчого процесу положення оновленого Кодексу про аудіовізуальні медіапослуги узгоджені з *Кодексом Республіки Молдова про вибори* 1997 р. [482]. Зокрема, це стосується процедур *моніторингу висвітлення мовниками виборчої кампанії* та дотримання *права на репліку* – заперечення/спростування/опротестування заяви або іншої інформації, розміщеної кандидатом-конкурентом у медіа.

Загалом Кодекс Республіки Молдова про вибори містить низку цікавих, подекуди навіть неординарних норм регулювання інформаційно-медійного супроводу виборчих кампаній. Так, молдовські законодавці практично

[481] https://www.soros.md/files/Codul%20Audiovizualului%20ENG.pdf
[482] http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=2&id=373459

відмовилися від норми щодо «дня тиші» (стаття 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 (включно медіасупровід виборчих кампаній). Це *держава* та *інститути громадянського суспільства*. Щодо держави, то, крім парламенту як основного законодавця і президента РМ як гаранта національної безпеки, функції безпосереднього нагляду та управління процесами покладені на два відомства: Раду телебачення і радіо (регулятор аудіовізуальних ЗМІ) [483] та Службу інформації та безпеки РМ, на яку законодавчо покладено функції національного органу з координації діяльності органів публічної (державної) влади у сфері інформаційної безпеки [484].

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 [485]. Відтак згідно із статтею 34 цього Кодексу, хоча редакційна незалежність публічних постачальників медіапослуг і гарантується законом, вони зобов'язані 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 медіауслуг, 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,

---

[483] Щодо друкованих ЗМ та інформаційних агентств, то згідно з Законом РМ «Про пресу» вони мають правовий статус юридичних осіб, реєструються в Агентсві державних послуг РМ (asp.gov.md) і їхня діяльність регулюється законодавством і судовими інстанціями на загальних підставах (див.: URL: http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=311633&lang=2).

[484] 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

[485] http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=378387&lang=2

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. Усі ці дані вона зобов’язана публікувати на своєму онлайн-порталі, як того вимагають частини 2 і 12 статті 70 Кодексу про вибори та стаття 45 Кодексу про аудіовізуальні послуги.

Також у межах 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 в наданні права на репліку з боку «організацій-мовників» таке їхнє рішення у певні строки може бути оскаржене саме в Раді з телебачення і радіо (частина 6 статті 69 Кодексу про вибори, пункт g частини 3 статті 75 Кодексу про аудіовізуальні послуги).

Хоча в результаті законодавчих новацій на Службу інформації та безпеки РМ (sis.md/) покладені повноваження координації діяльності органів публічної (державної) влади у сфері інформаційної безпеки, Закон, що регулює діяльність самої Служби [486], 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 становлять загрозу національній безпеці, проте лежать поза інформаційно-медійною сферою як такою. Таким чином, насправді роль Служби у забезпеченні захисту громадян від дезінформації залишається невизначеною.

Обидва відомства підзвітні парламенту РМ і один раз у 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 (Asociația Presei Independente, API) (www.api.md), заснована в 1997 р. за ініціативою одного з американських

[486] http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=311721&lang=2

журналістів, позиціонується як «неурядова організація, створена для підтримки аполітичних ЗМІ» з акцентом на «підтримку незалежних медіаустанов, захист громадянських і професійних прав працівників незалежних ЗМІ» [487]. Нині API є однією з провідних профільних організацій у РМ, хоча і зберігає свій «нішовий» характер – підтримка «аполітичних» медіа. Крім того, у 2015 р. 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 [488]. 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» [489]. Треба зазначити, 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 молдовських, так і зарубіжних), відповідати на опитування, брати участь у дебатах тощо. Важливо також, що, враховуючи специфіку молдовського 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 [490].

Sic! (http://sic.md/) – проект, створений за підтримки Фонду Сороса-Молдова (https://www.soros.md/) та Чорноморського трасту регіонального

[487] http://www.api.md/page/en-brief-history-11
[488] https://stopfals.md/ru/about-us
[489] Там само.
[490] http://prismua.org/en/dri-cee/

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 аудиторії – лише 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 р. і нині є однією з найстарших медіаорганізацій у 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 молдовськими, а міжнародними профільними структурами. Нині серед донорів IJC фігурують, зокрема, USAID, академія Deutche Welle і Sweden Sverige – Шведське агентство міжнародного співробітництва. За підтримки останнього, наприклад, IJC з 2016 р. реалізує нову стратегію, спрямовану на посилення його ролі у забезпеченні професійних стандартів у медіа Молдови. Стратегія має комплексний характер і містить декілька цільових напрямків: підвищення кваліфікації, медіаграмотність, політика та проведення громадських кампаній (адвокація), організаційний розвиток [491].

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,

[491] http://media-azi.md/en/about-us

медіаосвіти, пропагандистських кампаній, досліджень і неприбуткової журналістської продукції» [492].

IJC підтримує також низку онлайн-проектів, серед яких є два освітніх, призначених і для широкої громадськості, – *Mediacritica* (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 фальшивих новин, недоброчесної пропаганди тощо у молдовських медіа.

На початку 2018 р. 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 рейкових новин, навчання навичкам та методикам перевірки фактів (факт-чекінгу), а також технологіям боротьби з фальшивими новинами [493].

Найбільш відомим та впливовим у Молдові антифейковим проектом IJC є *TROLLESS* (https://trolless.com/). Проект був розроблений Центром спільно з Академією Deutche Welle в рамках другого медіахакатону «П’ята сила» і повністю орієнтований на роботу у середовищі 4.0, а точніше, у сегменті «нових» медіа. Охочому 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 [494].

Медіаграмотність як предмет поступово починає викладатись у системі вищої, а в перспективі – і середньої освіти республіки. Процес розпочався в 2015 р. на базі Державного педагогічного університету імені Іона Крянге, де за підтримки спеціалістів з Deutsche Welle Akademie студентам було запропоновано перший навчальний модуль. З 2017 р. курс медіаграмотності було офіційно включено в навчальні програми вишу. Міністерство освіти республіки також включило окремі курси з цього предмета в програми для 1–

[492] Там само.
[493] 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
[494] https://www.facebook.com/notes/trolless/manifest/738879856251422/; http://media-azi.md/en/annual-report-2018

4 класів гімназій, для викладання яких на початку передбачається залучити студентів Педагогічного університету [495].

Діяльність згаданих вище організацій здебільшого має загальнопросвітницькй характер і сфокусована не так на боротьбі з дезінформацією та маніпуляціями під час виборчих кампаній, як 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.

3.11. Досвід країн Південно-Східної Азії (огляд)

Експерти стверджують [496], що стратегії та показники успіху в боротьбі з дезінформацією (фальшивими новинами) у країнах Південно-Східної Азії значно різняться. Різними є навіть цілі запровадження/причини незапровадження одних і тих самих антидезіформаційних кроків (наприклад, ухвалення антифейкових законів). Водночас можна виокремити більш-менш загальні особливості поширення фальшивих новин у Південно-Східній Азії, зокрема у передвиборчий період. Поміж них варто назвати передусім такі:

- оскільки основним джерелом новин є соціальні мережі (азійські країни, зокрема Таїланд, Індонезія, Філіппіни, є у першій п'ятірці списку «інтернет залежних» країн, випереджаючи європейські країни та США, виняток становить Японія [497]; Індонезія має одну з найширших баз користувачів Facebook [498]), які, за їхнім власним визнанням, не можуть ефективно протистояти мові ворожнечі та дезінформації в Азії [499], то: 1) поширення фальшивих новин відбувається досить швидко; 2) основним каналом стають інтернет-ресурси. Вплив здійснюється передусім на постійно зростаючу молоду аудиторію;
- значна підконтрольність традиційних медіа переносить основну комунікацію кандидатів з виборцями в інтернет-простір;
- активізація поширення фальшивих новин відбувається за допомогою програм обміну повідомленнями (месенджерів), закритих груп і тіньового соціального контенту (dark social) [500];

---

[495] http://medialiteracy.org.ua/mediagramotnist-u-moldovi-my-yimo-media-kozhnogo-dnya/
[496] https://www.globalgroundmedia.com/2019/04/29/long-form-battle-for-the-truth/
[497] https://p.widencdn.net/kqy7ii/Digital2019-Report-en
[498] https://asia.nikkei.com/Spotlight/Cover-Story/Bots-and-the-ballot-box-Is-Facebook-prepared-for-Asia-s-elections
[499] https://www.scmp.com/news/asia/southeast-asia/article/2171885/facebook-concedes-it-failed-address-violent-incitement
[500] https://asia.nikkei.com/Politics/Fact-checkers-battle-against-fake-news-ahead-of-Asia-s-elections

- впевненість у тому, що соціальні медіа можуть посилити політичне напруження, та жорстка конкурентна боротьба за азійський ринок формують вкрай негативну реакцію на діяльність Big Tech в Азії [501], тому країни регіону використовують контроль контенту передусім американських інтернет-ресурсів і стверджують необхідність їх регулювання: через закони, як, зокрема, в Австралії [502], Таїланді, проектах Південної Кореї, або через співробітництво з місцевими представниками соціальних мереж (зокрема, у Японії). Вивчення способів блокування Facebook, WhatsApp під час надзвичайних ситуацій здійснював уряд Індії [503]. Представники медіаспільноти Індонезії також висловлювали думку про блокування Facebook і Twitter до завершення виборів, а також необхідність створення технологічними компаніями «спеціальних команд» для роботи під час виборів [504];
- водночас великі технологічні кампанії виявляють власні ініціативи з протидії та кооперації з державними органами та медіа/новинними сайтами. Наприклад, Facebook створив команди для боротьби з фальшивими новинами перед виборами в Індії, Індонезії, Філіппінах і Таїланді [505]; на Тайвані Facebook, Google та Line фінансували кампанії з підвищення медіаграмотності [506]; Google організував та фінансував тренувальні табори для інструкторів з навчання методам перевірки фактів у Індії [507]; Line Thailand візуалізувала у новинній стрічці статті тільки перевірених видавців [508]; у лютому 2019 р. в Індії Facebook запровадив спеціальні механізми прозорості політичної реклами (включно бібліотеки рекламних об’яв із вказівкою їхнього бюджету та кількості осіб, які побачили цю рекламу: вік, стать та локація [509]); у січні 2019 р. WhatsApp унеможливила передання меседжів більше ніж п’ятьом особам/групам одночасно [510]. Проблеми вирішуються також на рівні особистих зустрічей очільників технологічних компаній з

[501] Особливо це стосується Facebook разом з її службою WhatsApp, які обвинуваючуться в усьому: від поширення онлайн-дезінформації та сприяння лінчуванню в Індії до розпалювання етнічного насильства в М'янмі та на Шрі-Ланці (див.: URL: https://asia.nikkei.com/Opinion/Facebook-and-rivals-face-critical-test-in-Asian-elections2)

[502] Цей закон (https://parlinfo.aph.gov.au/parlInfo/download/legislation/bills/s1201_first-senate/toc_pdf/1908121.pdf;fileType=application%2Fpdf) безпосередньо не зачіпає питання фальшивих новин, проте він може бути механізмом протидії їм, за умови розширення «небажаного контенту».

[503] https://asia.nikkei.com/Spotlight/Cover-Story/Bots-and-the-ballot-box-Is-Facebook-prepared-for-Asia-s-elections

[504] https://www.globalgroundmedia.com/2019/04/29/long-form-battle-for-the-truth/

[505] https://www.scmp.com/week-asia/explained/article/2188645/explained-fake-news-asia

[506] https://www.ft.com/content/0edbf61e-01a6-11e9-99df-6183d3002ee1

[507] https://india.googleblog.com/2018/06/introducing-google-news-initiative.html

[508] https://www.bangkokpost.com/news/politics/1646832/election-war-room-polices-social-media

[509] https://newsroom.fb.com/news/2019/01/elections-2019/

[510] https://asia.nikkei.com/Opinion/Facebook-and-rivals-face-critical-test-in-Asian-elections2

представниками влади: на початку 2019 р. віце-президент WhatsApp В. Гранд зустрілася з міністром комунікацій Індонезії Рудіантара (Rudiantara) для обговорення можливості припинення поширення фальшивого контенту та сектантських образ, що поширюються через месенджер напередодні виборів [511];

- ініціативи технологічних кампаній з відслідковування фальшивого (та іншого) контенту ускладнює мовний чинник: у країнах Південно-Східної Азії використовується багато місцевих мов та говірок, що знижує можливості перевірки контенту;
- джерелом дезінформації часто є державні органи, які використовують фальшиві новини під час виборчих кампаній. Так, 2017 р. у М'янмі Facebook уперше видалив акаунти представників збройних сил країни та політичних лідерів, які поширювали дезінформацію [512]. На Філіппінах у 2018 р. був навіть запропонований законопроект, що передбачав криміналізацію дій урядовців, які поширюють фальшиві новини [513]. Така пропозиція народилася у відповідь на діяльність Twinmark Media Enterprises [514], що напередодні виборів поширювала «показові» історії про чинного президента та фальшиві – про його опонентів [515];
- численними є також спроби консервативних засобів масової комунікації або радикальних онлайн-акторів дискредитувати політичних кандидатів через онлайн-кампанії наклепу;
- фальшиві новини викликають швидкі дії у відповідь, зокрема насильницькі: Шрі-Ланка, Індія, М'янма, Південна Корея (біженці на острові Чеджу);
- хоча у багатьох країнах чинна влада може використовувати поняття «фальшиві новини», аби запобігти поширенню протилежних позицій та думок [516], The Economist стверджує, що в азійському регіоні це поняття є «кодом для придушення критики» [517]. Професор М. Кайімото (Masato

---

[511] https://asia.nikkei.com/Spotlight/Cover-Story/WhatsApp-grapples-with-outsized-influence-ahead-of-Asia-polls
[512] https://www.scmp.com/news/asia/southeast-asia/article/2171885/facebook-concedes-it-failed-address-violent-incitement
[513] https://www.senate.gov.ph/lisdata/2726723504!.pdf
[514] https://www.reuters.com/article/us-philippines-facebook-twinmark/facebook-bans-philippines-twinmark-media-enterprises-idUSKCN1P50D7
[515] Щодо цього інцидента Оксфордський університет зробив ціле дослідження «Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organised Social Media Manipulation», розкритиковане президентом Р. Дутерте (див.: URL: https://www.independent.co.uk/news/education/education-news/oxford-university-philippines-president-rodrigo-duterte-for-stupid-people-trolls-social-media-a7862731.html).
[516] Див., напр., дослідження: URL: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/fake-news-filter-bubbles-post-truth-and-trust.pdf
[517] https://www.economist.com/asia/2019/04/04/asian-governments-are-trying-to-curb-fake-news

Kajimoto) стверджує, що розширення тлумачень наявних законів (Таїланд) та інші дії проти дезінформації (Індонезія) мають на меті саме заглушити опозицію [518]. А це означає, що й боротьба з фальшивими новинами здійснюється та сприймається в дещо іншому ключі;

- дотримання вироблених правил щодо нерозповсюдження фальшивих новин (іншої дезінформації) часто є проблемою, адже їх мусять дотримуватися й «диктатори», яких треба карати за порушення, що неможливо;
- значними є зусилля з перевірки фактів: працюють як державні (наприклад, Таїланд, Малайзія) [519], так і недержавні ініціативи (наприклад, Філіппіни [520], Індонезія [521], Індія [522]), причому кількість останніх, часто некомерційних ініціатив збільшується під час підготовки до виборів;
- поширюються партнерські відносини між незалежними (недержавними) фактчекерами та соціальними мережами;
- певне обмеження поширення фальшивок відбувається внаслідок значної сили традицій, зокрема релігійних. З іншого боку, сталі, закарбовані традиції стають окремою темою для створення фальшивої інформації, тому що такі фальшиві обвинувачення критично не осмислюються [523];
- значна кількість фальшивих новин переслідує комерційну мету, водночас під час виборів інструмент фальшивих новин уповні використовується саме у політичному полі.

Компанія Global Ground Media, що спеціалізується на поглибленому вивченні процесів інформаційного простору, зокрема проблеми

[518] https://www.globalgroundmedia.com/2019/04/16/battle-for-the-truth/

[519] Програма Sure and Share, що транслювалася на офіційній станції новин MCOT перед виборами у Таїланді; у Малайзії був запущений державний веб-сайт з перевірки фактів. Цікаво, що створений у Таїланді [незалежний] сайт з перевірки фактів Thai-Truth (https://www.thai-truth.com/th) за риторикою та помилками дуже нагадує офіційний сайт провладного кандидата на виборах (http://www.khaosodenglish.com/news/2019/02/07/how-fake-news-and-dinsinfo-will-affect-thailands-election/).

[520] Зокрема, організація Vera Files, що стала частиною орієнтованої на вибори ініціативи Tsek.ph (https://tsek.ph) та об'єднала деякі з головних газет Філіппін, телевізійних станцій та медіаекспертів. Організація фінансується Національним фондом демократії у Вашингтоні У свою чергу, Tsek.ph діє відповідно до Керівних принципів (Code of Principles) Міжнародної мережі факт-чекінгу (International Fact-checking Network)), що закріплюють прагнення до справедливості та неупередженості, прозорості джерел, фінансування та методів роботи, відкритості до коректив. Роблячи висновок про достовірність контенту, Tsek.ph фактично класифікує дезінформаційні повідомлення: фальшиві новини (false), уведення в оману (misleading), цитація (need context), недоведені твердження (no basis) тощо. Сайт Rappler працює, зокрема, над перевіркою фактів щодо виборів, працював у кооперації з Facebook (https://asia.nikkei.com/Spotlight/Cover-Story/Bots-and-the-ballot-box-Is-Facebook-prepared-for-Asia-s-elections).

[521] Створений Anti-Defamation Societ/Indonesian Anti Hoax Community, відомий як Mafindo (@turnbackhoax – у соціальних мережах).

[522] Існує кілька груп/агенцій з перевірки фактів, зокрема AltNews, Internews, DataLeads, Factly. Boom Live та інформаційне агентство AFP. Команда Boom Live, що складається з восьми осіб, допомагає Facebook перевіряти факти на хінді та бенгалі.

[523] Наприклад, випадок з Пан Гі Муном, якого звинуватили у порушенні традицій та який змушений був зняти через це свою кандидатуру з виборів.

дезінформації, додає також такі загальноазійські тренди боротьби з дезінформацією під час виборів [524]:

- посилення повноважень, що надаються державним регуляторам для покарання дезінформаторів;
- спорадичні, підтримувані урядом репресії з боку поліції щодо поширювачів фейкових новин;
- активізація переговорів уряду з місцевими представниками платформ соціальних медіа для обговорення способів вирішення проблем дезінформації.

Відповідно до досліджень Reuters мешканці країн Азії найбільше впевнені в тому, що вирішення проблеми фальшивих новин має бути прерогативою державних органів. Водночас представники міжнародних структур (зокрема, Reporters Without Borders, Human Rights Watch), місцевих громадських організацій, медіаексперти, азійські журналісти скептично ставляться до подібних зусиль керівництва країн, оскільки вважають, що здійснювані кроки спрямовані передусім на підтримку, виправдання політики та переобрання чинної влади. Сінгапурський академік Дж. Гомес (James Gomez) зазначає, що «намагання урядів боротися з фальшивими новинами є непропорційними та стримують свободу вираження та самоцензуру <…>, а їх справжніми цілями є дискредитація представників опозиції, громадянського суспільства, маніпулювання онлайн-дискусіями та запобігання критиці корумпованих державних інституцій» [525]. Тож занепокоєння поширенням дезінформації з боку влади напередодні виборів є способом придушення політичної дискусії.

Виборчий період посідає особливе місце в азійських країнах, де зміна влади часто супроводжується кровопролиттям і масовими покараннями. Водночас існують регіональні ініціативи та організації, що обстоюють ідею розвитку демократії в Азії, фіксують порушення демократичності виборчих процедур та намагаються знайти рішення проблем. Зокрема, пов’язані з виборами законодавчі обмеження, інші ініціативи чинної влади тощо фіксуються у звітах Asian Network for Free Elections (ANFREL) [526], у 2018 р. був проведений Asian Electoral Stakeholder Forum (AESF) [527], який загалом засвідчив «відкат демократії в Азії» (rollback of democracy in Asia) [528].

---

[524] https://www.globalgroundmedia.com/2019/04/23/tactics-to-fight-disinformation-in-thailand-indonesia-japan-the-philippines-and-india/
[525] https://www.globalgroundmedia.com/2019/04/29/long-form-battle-for-the-truth/
[526] https://anfrel.org/category/mission-reports/
[527] http://aesf-anfrel.org/
[528] http://aesf-anfrel.org/wp-content/uploads/2019/01/2018-Colombo-Pledge-edited-in-breakout-session.pdf

Майже всі державні антифейкові ініціативи в регіоні реалізовувалися безпосередньо перед виборами або невдовзі після них.

Зокрема, закон ***Малайзії*** [529,530] проти поширення фальшивих новин був прийнятий у червні 2018 р., за місяць до загальних виборів, а в серпні 2018 р. скасований новим керівництвом країни.

В ***Індонезії*** одразу після виборів 2014 р. президент Джоко Відодо (Joko Widodo) заявив про необхідність створення нового органу для боротьби з фальшивими онлайн-новинами. Після чотирьох років підготовки на початку 2019 р. було створено Державну агенцію з питань кіберзахисту та криптографії (National Cyber and Encryption Agency, BSSN) під безпосереднім керівництвом президента. Однією з функцій Агенції став контроль поширення дезінформації у соціальних медіа. Вона пов'язана з іншими профільними державними органами, зокрема Агенцією з нагляду за виборами (Elections Supervisory Agency – Bawaslu), адже несе відповідальність за дотримання політичної стабільності та безпеку комунікацій під час виборів. У боротьбі з фальшивими новинами BSSN співробітничає з Facebook і Twitter.

Напередодні виборів у квітні 2019 р. уряд Відодо проводив щотижневі брифінги щодо фальшивих новин (hoax news) і здійснив кілька затримань за поширення дезінформації [531]. Було поінформовано про затримання групи Saracen, що поширювала фальшивий контент через сотні тисяч облікових записів у соціальних мережах, переважно у Facebook [532]. Щоправда, це не завадило «потоку омани» безпосередньо перед виборами, включаючи фальшиві обвинувачення самого Д. Відодо у порушенні передвиборчої агітації[533]. Експерти також зазначили, що в останні дні перед виборами метою фальшивих новин в Індонезії стали не окремі кандидати, а сам процес виборів, довіра до нього [534].

Напередодні виборів у ***Таїланді*** (березень 2019 р.) Виборча комісія (Thailand's Election Commission) здійснювала *попередню перевірку облікових*

---

[529] https://www.cljlaw.com/files/bills/pdf/2018/MY_FS_BIL_2018_06.pdf

[530] З приводу цього закону експерти зазначають, що він був покликаний «формувати дискурсивне поле та маніпулювати онлайн-дискусіями на користь уряду Наджіба Разака в період виборів». Законопроект містить широке і розпливчасте визначення «підроблених новин». Його було прийнято без попередніх суспільних обговорень. (див.: URL: https://www.globalgroundmedia.com/2019/04/29/long-form-battle-for-the-truth/).

[531] https://www.theguardian.com/world/2018/mar/13/muslim-cyber-army-a-fake-news-operation-designed-to-bring-down-indonesias-leader

[532] https://www.scmp.com/week-asia/geopolitics/article/2132683/can-indonesias-new-cybercrime-unit-win-its-war-fake-news

[533] https://asia.nikkei.com/Politics/Fact-checkers-battle-against-fake-news-ahead-of-Asia-s-elections

[534] https://www.straitstimes.com/asia/se-asia/the-damaging-deliberate-disinformation-campaigns-ahead-of-elections-jakarta-post

записів кандидатів (за офіційною версією – для виявлення фальшивих акаунтів [535]), самостійно видаляла фальшиві повідомлення [536] та оприлюднила суворі керівні принципи (ECT's guidelines) щодо політичних кампаній, відповідно до яких соціальні медіа не мали публікувати про кандидатів нічого, крім їхніх імен, фотографій та біографій, а також назви партії, логотип та гасла. Принципи забороняли партіям поширювати «неправдиву інформацію», кандидати мали зареєструвати свої акаунти, вказувати використовувані ними соціальні платформи[537]. Порушення правил є приводом для дискваліфікації кандидатів та заборони їм займатися політикою протягом 20 років. Комісією також створено *передвиборчий моніторинговий центр* (E-war room) для відслідковування поведінки кандидатів. Виявлений незаконний контент передавався у Виборчу комісію та медіа, які співробітничали «із задоволенням» [538].

Керівництво Таїланду впевнене, що їхні жорсткі закони про соціальні мережі (змінений 2019 р. Computer Crime Act [539] та прийнятий 2019 р. Cyber Security Act [540]) забезпечують упорядковану агітацію та захист кандидатів [541], а експерти вважали, що справжня хвиля фальшивих новин накриє Таїланд після підрахунку голосів, коли будуть оприлюднені результати виборів (травень 2019 р.).

З метою запобігти впливу Китаю на вибори в ***Тайвані*** (листопад 2019 р.) порушено питання про заборону стримів з китайських сервісів (зокрема, Baidu's iQiyi), усередині міністерств створюються відповідні оперативні групи (task forces) [542]. Офіційно Тайвань попередив інші країни, що успіх Китаю на Тайвані дозволить йому використовувати такі саме інструменти та механізми в інших місцях [543].

3.11.1. Японія

---

[535] http://www.khaosodenglish.com/news/2019/02/07/how-fake-news-and-dinsinfo-will-affect-thailands-election/
[536] https://www.theguardian.com/world/2019/mar/06/thailand-elections-contender-police-inquiry-sharing-fake-news
[537] https://www.theguardian.com/world/2019/jan/26/thailands-military-junta-cracks-down-on-social-media-ahead-of-election
[538] https://www.bangkokpost.com/news/politics/1646832/election-war-room-polices-social-media
[539] https://www.samuiforsale.com/law-texts/computer-crime-act.html (п. 2 ст. 14 Закону передбачає покарання за фальшиву інформацію (false computer data), що завдає шкоди національній безпеці або викликає паніку серед населення).
[540] http://library.senate.go.th/document/mSubject/Ext84/84726_0001.PDF
[541] https://www.bangkokpost.com/news/politics/1646832/election-war-room-polices-social-media
[542]
[543] https://www.ft.com/content/0edbf61e-01a6-11e9-99df-6183d3002ee1

Фахівці з інформаційної безпеки зазначають, що порівняно з іншими країнами у Японії фальшива інформація не поширюється так швидко. Це пов'язано передусім із тим, що в Японії кількість людей, які діляться новинами в інтернеті, є досить незначною (можливо, через старіння населення). Це стосується, зокрема, й політичної дезінформації, що поширюється під час виборів [544]. Натомість показники накладів друкованих видань, яким японці довіряють, є найвищими у світі [545].

Навіть економічно поширювати false news [546] у Японії третім особам невигідно: їхній ринок є дуже незначним, щоб заробити там на рекламі [547].

Водночас саме Японії належить унікальний досвід поширення фальшивих новин, інформацію про який надало одне з центральних медіа країни та за який, як випливає зі статті, нікого не було покарано. Йдеться про досвід створення фальшивих новин про Корею японцем Anakura, який поширював їх через Facebook та власний сайт фальшивих новин Local Korea News. Фальшиві історії навіть було зібрано в дві kindle books з назвою «Scary Korean News», продані, зокрема, на Amazon. Забезпечуючи собі «першоджерело», Anakura переклав свої статті корейською, розмістив їх на ще одному створеному ним фейковому сайті та посилався на них у своїх публікаціях [548]. Відомим далеко поза межами країни також є агрегатор Hoshu Sokuho, що публікує багато фальшивих новин.

Отже, після 2017 р. Японія, яка не поділяла глобальну тривогу щодо поширення фальшивих новин у світі, визнала, що проблема поширення фальшивих новин існує [549], її потрібно вивчати, а також розробляти кроки протидії. Водночас експерти стверджують, що поняття «фальшиві новини» набуло в Японії надто узагальнюючих ознак та загрозливої розмитості: з 2017 р. японські експерти та медіа вже не розрізняють навмисних/ненавмисних фальшивих новин, цілеспрямованої омани та редакційних/журналістських помилок, вигадані історії та упереджене

---

[544] https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=256097088074026092115095077019024081116048056043070018004103109070072112118090067100062035127024024056008088064074026111119078019069008041042089119087069083115088067047042084008068095031065125083116070004084065067028070030020095015091106030099002067007&EXT=pdf

[545] http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475

[546] Тут спеціально використано поняття *false news* замість *fake news* (фальшиві новини) для збереження змісту поняття «фальшиві новини», про який ішлося вище.

[547] https://www.buzzfeednews.com/article/kotahatachi/fake-in-japan

[548] https://www.buzzfeednews.com/article/kotahatachi/fake-in-japan

[549] Див. кейси, напр., https://www.niemanlab.org/2017/10/a-snap-election-and-global-worries-over-fake-news-spur-fact-checking-collaborations-in-japan/

висвітлення фактів. І, крім того, проблема поширення фальшивих новин не надто стосується безпосередньо японського суспільства [550].

Конкретні кроки у своїй країні японці роблять за зразком європейських. «A Field Guide to Fake News» [551] від First Draft було перекладено (через краудфандинг) японською мовою.

Основними напрямами/трендами протидії є такі.

• ***Суспільний опір.*** Надзвичайний і Повноважний Посол Японії в Україні Шігекі Сумі зазначив, що в Японії поширення через медіа фальшивої інформації не допускається самим суспільством. Японці не купуватимуть газети і не дивитимуться канали, де знайдуть новини, що не базуються на фактах [552]. Дослідники також стверджують, що різні види дезінформації та приклади мови ненависті «залишаються усередині конкретних груп» [553] і не споживаються більшістю громадян.

• Запровадження ***факт-чекінгових медіаініціатив***. Проект з виявлення фальшивих новин, дезінформації, пов'язаної з виборами в Японії (жовтень 2017 р.), був запущений FactCheck Initiative Japan (FIJ) [554]. У проекті взяли участь п’ять провідних онлайн-медіа, зокрема BuzzFeed Japan, GoHoo – сайт, що перевіряє факти, та неприбутковий новинний сайт News no Tane. Учасники проекту працювали окремо, оцінку перевірених фактів здійснювала незалежна комісія, на сайті FIJ публікували тільки інформацію, погоджену комісією. Таку саме ініціативу з виявлення фальшивих новин у соціальних мережах було запущено на веб-сайті Японського центру освіти для журналістів (JCEJ) [555]. За зразок було взято французьку CrossCheck. У проекті взяли участь 19 медіакомпаній, зокрема газети, телевізійні мережі та онлайн-медіа. Також до руху долучилися студенти дослідної групи з університету Хосей у Токіо, які відбирали повідомлення для подальшого спільного аналізу їхнього змісту з журналістами із медіакомпаній. Водночас не всі журналісти,

---

[550] https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=256097088074026092115095077019024081116048056043070018004103109070072112118090067100062035127024024056008088064074026111119078019069008041042089119087069083115088067047042084008068095031065125083116070004084065067028070030020095015091106030099002067007&EXT=pdf

[551] https://firstdraftnews.org/project/field-guide-fake-news/

[552] https://www.ukrinform.ua/rubric-polytics/2197911-v-aponii-zmi-za-posirenna-fejkovih-novin-karae-suspilstvo-posol.html

[553]https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=256097088074026092115095077019024081116048056043070018004103109070072112118090067100062035127024024056008088064074026111119078019069008041042089119087069083115088067047042084008068095031065125083116070004084065067028070030020095015091106030099002067007&EXT=pdf

[554] Мережа вчених, журналістів і представників недержавних організацій. Діє з 2017 р. Для перевірки медіаісторій та заяв політиків використовує як експертів, так і громадян. Робота фактчекерів оплачується. Фінансується мережа за рахунок пожертв. У 2018 р. мережа розпочала проект зі створення онлайн-платформи ClaimMonitor, на якій медіа і приватні особи можуть перевіряти фактичну інформацію.

[555] http://jcej.hatenablog.com/entry/2017/09/29/184923

які взяли участь в ініціативі, отримали дозвіл на таку роботу від своїх новинних організацій [556], тому опубліковано було не всі перевірені факти. На сайті JCEJ публікувалися спростування, що надійшли як мінімум від трьох фактчекерів. Для реалізації фактчекінових процедур друга за накладом японська газета «Asahi Shimbun» у 2017 р. щоденно публікувала статті з позначкою «перевірка фактів», новинний сайт News no Tane здійснював перевірку з допомогою залучених пересічних громадян [557], NHK's Social Listening Team здійснює моніторинг (і спростування за необхідності) чуток, поширюваних у соціальних медіа, особливо в Twitter.

- ***Вироблення кодексів/стандартів роботи*** для ресурсів, що можуть бути каналами поширення дезінформації (фальшивих новин). У лютому 2019 р. група онлайн-видавців і новинних медіа, зокрема Mainichi Newspaper та Buzzfeed Japan, оголосили про намір утворити в червні 2019 р. асоціацію онлайн-ЗМІ з метою розроблення керівних принципів для своєї сфери, які би створили умови для поліпшення стандартів і практики онлайн-публікацій.
- ***Державні ініціативи.*** Комплекс заходів, спрямованих на запобігання поширенню неправдивої інтерактивної інформації, або фальшивих новин, орієнтований передусім на вибори і катастрофи. Пакет документів, що мав бути представлений у червні 2019 р., повинен, зокрема, включати можливості вимагати від великих американських технологічних компаній та інших постачальників інформації добровільного формулювання кодексів поведінки. Міністерство внутрішніх справ і зв'язку Японії вважає, що зусилля, аналогічні створенню Code of Practice, можуть бути зроблені в Японії. Японія сподівається також взяти участь у розробці міжнародних правил протидії дезінформації для Big Tech [558]. Водночас ідеться, швидше, про залучення американських технологічних гігантів до співпраці у цьому напрямку для виконання заходів, розробку яких доручено групі експертів Міністерства комунікацій Японії. Очікується, що американські технологічні гіганти, в тому числі Facebook, Twitter і Google Alphabet, будуть залучені до спільної розробки запобіжних заходів разом з експертною групою Міністерства комунікацій. Крім того, уряд розглядає можливість звернення до японських технологічних компаній (Line і Yahoo Japan, які надають новини через онлайн-додатки) щодо поліпшення заходів із запобігання поширенню

[556] Японці дуже обережно «обвинувачували» новинні сайти у поширенні фейкових новин, фактчекери проводили дуже ретельну роботу з перевірки, до якої залучали, зокрема, дані від державних структур.
[557] https://www.japantimes.co.jp/news/2018/02/16/national/japan-lags-fact-checking-initiatives-media-watchers-say/#.XL3Us9SLTGi
[558] Japan plans to take steps against 'fake news' by June. *The Japantimes*. URL: https://www.japantimes.co.jp/news/2019/01/14/national/japan-plans-take-steps-fake-news-june/#.XJiaYNSLTGg

фальшивих новин на своїх платформах. У той же час японські високопосадовці зазначають, що існує повне визнання ризиків обмеження свободи вираження думок, і в них немає планів законодавчо закріплювати заходи проти дезінформації.

- ***Обговорення проблеми*** поширення дезінформації (фальшивих новин). У квітні 2018 р. міжнародна асоціація Global Editors Network провела у Токіо збори/майстер-класи за програмою Editors Lab з метою «заохотити японських представників медіа розробляти нові та ефективні способи боротьби з дезінформацією» [559]. Також у квітні 2018 р. відбувся 13-й семінар «Переосмислення Японії в глобальному контексті», темою якого стало «ЗМІ в Японії: фальшиві новини у світі» [560].

3.11.2. Південна Корея

Південна Корея втрачає від фальшивих новин і економічно, і політично: за даними Hyundai Research Institute, щорічно країна зазнає збитків понад 20 млрд євро, а майже 80 % корейців переконані, що фальшиві новини загрожують демократії [561]. Водночас у Південній Кореї дуже велике значення має громадська думка, сформована під впливом цензури військових диктатур 60–80-х років XX ст., нещодавніх намагань урядів Мьонбака Лі (Lee Myung-bak) та Пак Кин Хє (Park Geun-hye) обмежити дії засобів масової комунікації та забезпечити пряме кібервтручання влади (зусиллями відділу психологічних операцій Національної служби розвідки) у вибори 2012 р., зокрема з використанням фейкових новин [562]. Нещодавні дослідження виявили, що втручання в політичні онлайн-дискусії тривали з санкції уряду й 2013 р. для підтримки чинного на той час президента [563]. Через це представники громадськості та медіа вбачають у будь-яких рестриктивних діях тиск на свободи та зауважують, що «уряду недоцільно втручатися і визначати, що є фальшивими новинами. Це майже напевно створить підозри, що рішення відповідатимуть “смаку” уряду» [564]. Цю позицію також

[559] https://medium.com/editors-lab-impact/japanese-media-teams-compete-to-create-best-fact-checking-hack-d0d25769ade7
[560] https://www.suntory.com/sfnd/jgc/forum/013/
[561] https://www.currenttime.tv/a/29422266.html
[562] http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3032806; https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2018/south-korea
[563] Там само.
[564] https://www.apnews.com/3d14a9663b114644a36e123a7c7bf9b1

обстоюють організації, що опікуються безцензурним інтернетом, зокрема група Open Net Korea.

Відповідно до результатів досліджень [565], для поширення фальшивих новин активно використовуються YouTube[566], Naver Band, Facebook і месенджери [567] (зокрема, KakaoTalk – найпопулярніший онлайн-месенджер в Південній Кореї). З метою обмеження «шкідливого контенту» в країні діє «жорстка домовленість» з провайдерами (з 2008 р. уряд країни намагається запровадити єдині правила для медіа та інтернет-порталів, через що останні змушені виробляти власні погоджені правила самоцензури та ретельно їх виконувати [568]). На законодавчому рівні їм надано можливість на видалення та тимчасове блокування контенту (статті Act on Promotion of Information and Communications Network Utilization and Information Protection [569]) та забезпечено лояльність [570] за відповідну поведінку. З іншого боку, діяльність провайдерів підпорядковується інструкціям KCSC (див. далі), вони мають видаляти матеріали на запит поліції та інших державних органів. З 2019 р. діє норма щодо обов'язкового місцевого представника провайдера на території країни [571].

У Південній Кореї [кібер]дифамація як окремий вияв дезінформації регулюється Кримінальним кодексом, за неї передбачено кримінальну відповідальність [572]. Особливістю є те, що до дифамації може зараховуватися як неправдива, так і правдива інформація, використана з метою завдати репутаційних втрат [573]. За наклеп з використанням «відверто фальшивих фактів» (openly false facts) передбачено більший термін ув'язнення та більший штраф [574].

Боротьба з фальшивими новинами в особливі періоди – окрема проблема у Південній Кореї. Ще в травні 2014 р. було запропоновано поправку до закону, що передбачала штраф або ув'язнення за поширення чуток під час стихійних лих [575].

---

[565] http://www.kpf.or.kr/site/kpf/research/selectMediaPdsView.do?seq=574715
[566] https://www.globalgroundmedia.com/2018/12/20/the-rise-of-hate-fake-news-hurts-minorities-in-south-korea/
[567] https://www.currenttime.tv/a/29422266.html
[568] http://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2018/10/693_36365.html
[569] file:///C:/Users/%D0%98%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/Downloads/Personal_Information_Safeguard_and_Security_Standard.pdf
[570] У вигляді забезпечення з боку влади мінімізації юридичної відповідальності за видалення в разі судового розгляду справи (див.: URL: https://globalvoices.org/2013/11/23/is-south-korea-encouraging-portal-sites-to-self-censor/)
[571] https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=fa96ac52-003b-4ec9-92b0-22fd0e8c1192
[572] https://www.thekoreanlawblog.com/2014/05/a-review-of-defamation-under-korean-law.html
[573] https://pen.org/south-koreas-defamation-law-a-dangerous-tool/
[574] https://www.hrw.org/news/2014/12/14/south-korea-stop-using-criminal-defamation-laws
[575] https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2018/south-korea

Хвиля фальшивих новин накрила Південну Корею під час судового розслідування щодо колишнього президента Пак Кин Хє та автоматично продовжилася під час дострокової виборчої кампанії 2017 р. Рівень фальшивих новин (malicious propaganda) у цей період зріс порівняно з минулими виборами на 48 %. Водночас каналами поширення *election fake news* у Південній Кореї стали газетні брошури та групові чати на KakaoTalk [576].

Поміж особливостей боротьби з дезінформацією під час виборів варто зазначити:

- адміністративне видалення контенту (рішення про те, що є неправдивою інформацією і чи є подана інформація неправдивою, ухвалює державна структура);
- примат вирішення питань поширення неправдивих повідомлень передусім поліцією;
- створення спеціалізованого юніту при центральному виборчому органі.

Під час виборів 2017 р. та після них основні заходи протидії дезінформації полягали в такому.

Заяви/доручення високопосадовців. У жовтні 2018 р. прем'єр-міністр Лі Нак Йон (Lee Nak-yon) на засіданні уряду оголосив про широкомасштабну кампанію з подолання «фальшивих новин». Дезінформаційні кампанії було визначено як «руйнівники демократії», оскільки через них «поглиблюється розкол у суспільному дискурсі», та такі, що загрожують не тільки недоторканності приватного життя громадян, але й національній безпеці країни та її зовнішній політиці, зокрема відносинам з Північною Кореєю [577]. Він доручив прокуратурі та поліції створити *спільну систему розслідування* фактів поширення фальшивих новин і *покарання винних*. Винними мали визнаватися як ті, хто навмисно створив фальшиве повідомлення, так і ті, хто систематично їх поширює [578]. Міністр юстиції Пак Санг Кі (Park Sang-ki) 18 жовтня 2018 р. наказав державним прокурорам активно виявляти осіб, які поширюють «фальшиву, маніпулюючу формацію», «навмисно маніпулюють

---

[576] https://www.poynter.org/fact-checking/2017/whats-behind-south-koreas-fact-checking-boom-tense-politics-and-the-decline-of-investigative-journalism/

[577] Північна Корея є дезінформаційною темою, використання якої є особливо «плідним», адже пропаганда Північної Кореї та всього, що з нею пов'язане, заборонена Законом про національну безпеку (National Security Act, 1948). Будь-які онлайн-комунікації з Північною Кореєю прирівняні до офлайн-комунікацій, а про будь-яку взаємодію із сайтами та сторінками, що підтримуються Північною Кореєю, має бути проінформовано уряд заздалегідь.

[578] http://www.yonhapnewstv.co.kr/MYH20181002010100038/

об'єктивними фактами» і за необхідності порушувати кримінальні справи, навіть коли ніхто не подає/ще не подав скаргу[579].

Державні ініціативи. Відповідальною за вибори (зокрема, дотримання Закону про вибори – Public Official Election Act [580]) та їх оцінку в Південній Кореї є Національна виборча комісія (National Election Commission, NEC) [581], яка має рівний статус із законодавчою владою (Національними зборами), виконавчою владою, Верховним та Конституційним судом Південної Кореї. У 2011 р. зазначена у Законі про вибори заборона публікацій, пов'язаних з виборами, за кілька днів до виборів була визнана неконституційною. Проте наразі NEC моніторить інформацію про кандидатів. Під час виборів 2017 р. при NEC діяв Центр виборчих кримінальних злочинів (National Election Commission's Electoral Cyber Crime Center), за інформацією цього Центру NEC самостійно видаляла/блокувала онлайн-публікації навіть до рішення суду. Саме NEC закликала Національні збори до внесення змін до Закону про вибори. Зміни внесено у лютому, березні та липні 2017 р., і стосувалися вони, зокрема, діяльності Election News Deliberative Committee [582] (взаємодія з Арбітражним комітетом у справах преси щодо «нечесних новин стосовно виборів» – unfair election news). У результаті діяльності NEC було видалено понад 17 тис. постів перед виборами 2016 р. та понад 30 тис. – перед президентськими виборами 2017 р., причому понад 20 тис. із них – за ознакою «фейкові новини» [583].

Безпосередньо перед виборами 2017 р. і до середини 2018 р. було запропоновано понад 10 поправок до законів, спрямованих на боротьбу з фальшивими новинами. Основна проблема їх прийняття стосувалася невизначеності поняття «фальшиві новини» [584]. Поправки, що передбачають накладення відповідальності на провайдерів різного рангу (включно й пошукові системи та соцмережі) за поширення фальшивої інформації, стосувалися Закону про сприяння використанню інформаційних та

[579] https://www.yna.co.kr/view/AKR20181016060400004

[580] Ст. 250 цього документа описує та запроваджує санкції за поширення фальшивих повідомлень (False Information) (див.: URL: https://elaw.klri.re.kr/eng_service/jomunPrint.do?hseq=38405&cseq=1003504).

[581] http://www.nec.go.kr/engvote_2013/07_inact/07_02.jsp

[582] Комісія нагляду за виборчими новинами в інтернеті. Створено 12 березня 2004 р. під час перегляду Закону про державні вибори з метою компенсації шкоди політичним партіям та кандидатам, спричиненої неправдивими новинами про їхню передвиборчу діяльність. Одним з головних завдань Комісії є сприяння справедливому висвітленню новин в інтернеті (див.: URL: http://www.nec.go.kr/engvote_2013/Mobile/aboutnec/iendc_info01.jsp).

[583] https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2018/south-korea

[584] Визначення цього поняття є, сказати б, політично невигідним, адже певним чином конкретизує те, за що можна карати поширювачів інформації, не вигідної уряду. До 2013 р. діяльність медіа та онлайн-новинних ресурсів цензурувалася як така, в результаті якої поширюється «шахрайський контент», або яка є псевдожурналістикою.

комунікаційних мереж та захисту інформації (Promotion of Information and Communications Network Utilization and Information Protection Act). Невиконання вимоги негайного видалення відповідно до цих поправок має спричинити штраф.

Існують ініціативи Міністерства юстиції щодо спрощення положень законів для швидкого та легкого видалення підозрілого онлайн-контенту та покарання за його поширення, а також запровадження рівної відповідальності користувачів інтернету, що публікують свої дописи, до «традиційних» репортерів.

Також було запропоновано законопроекти про притягнення до відповідальності соціальних платформ у разі їх недостатньої боротьби з фальшивими новинами. Зокрема, законопроект депутата Пак Кванг Он (Park Kwang-on) [585], змодельований за зразком німецького закону (Network Enforcement Law), встановлює час на видалення інформації та штраф за її невидалення. Водночас у законопроекті фейковою інформацією переважно вважаються фейкові заяви, зроблені проти уряду або держави.

Крім того, платформи мають надавати Комісії з комунікацій звіт про запобігання поширенню фальшивої інформації, а NEC може вимагати видалення [пов'язаної з виборами] інформації, що містить фальшиві факти [586].

Крім NEC, боротьбу з фальшивими новинами здійснюють кілька державних інституцій, зокрема ***Комісія з комунікацій Південної Кореї*** (Korea Communications Commission, KCC) – регуляторний орган, відповідальний перед президентом. Протидія фейкам та іншій дезінформації безпосередньо не зазначені як обов'язки Комісії. Водночас у її складі було створено «незалежну» *Комісію зі стандартів комунікації Південної Кореї* (Korea Communications Standards Commission, KCSC), до обов'язків якої належать питання достовірності інформації [587]. Зокрема, за розпорядженням (orders) KCSC провайдери мають блокувати контент, який вважається порушенням закону або соціальних норм, включно й загрози національній безпеці та суспільній моралі. Спостерігачі критикують нечітко визначені стандарти та широкі дискреційні повноваження Комісії [588]. У 2015 р. KCSC внесла

[585] Див., зокрема, https://s3.ap-northeast-2.amazonaws.com/elasticbeanstalk-ap-northeast-2-044030252423/public/uploads/attachment/object/338/_%EA%B0%80%EC%A7%9C%EC%A0%95%EB%B3%B4%EC%9C%A0%ED%86%B5%EB%B0%A9%EC%A7%80%EC%97%90%EA%B4%80%ED%95%9C%EB%B2%95%EB%A5%A0%EC%95%88_.pdf

[586] http://www.nec.go.kr/engvote_2013/Mobile/aboutnec/iendc_info01.jsp

[587] https://elaw.klri.re.kr/eng_mobile/viewer.do?hseq=33740&type=part&key=17

[588] https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2018/south-korea

поправки до власних правил, що дозволяють розглядати заяви третіх осіб про поширення неправдивих повідомлень [589].

Національне поліцейське агентство Південної Кореї (National Police Agency) займається вивченням «фальшивих історій». У лютому 2017 р. його голова Ли Чхол Сон (Lee Cheol-seong) заявив, що в Агентстві питанням фейкових новин займатиметься спеціальний підрозділ, діяльність якого безпосередньо стосується президентських виборів 2017 р., у березні 2018 р. такий саме підрозділ було створено для місцевих виборів. Під час виборів саме цей поліцейський орган є основним гравцем, що бореться з дезінформацією [590].

Запроваджено *співпрацю державних органів*. Міністерство юстиції і прокуратура формують перелік справ про створення/поширення фальшивих новин та передають їх Комісії з комунікацій, Міністерству культури, спорту та туризму, поліції, які поширюють їх з метою підвищення медіаграмотності, моніторингу та видалення. Усі урядові установи мають повідомляти про факти підроблення новин правоохоронним органам та надавати матеріали для їх розслідування.

Національними зборами 22 січня 2019 р. було сформовано *Добровольчу цільову групу* [591]. Протягом двох місяців було створено центр повідомлень про фальшиві новини і зафіксовано 13 300 випадків, у яких звинувачуються в цілому 494 джерела нерелевантного контенту. У той же час правляча партія використала Цільову групу для подачі близько 500 скарг на людей, які ймовірно публікували проблемні матеріали. Однак це одразу викликало хвилю звинувачень у придушенні свободи слова.

Фактчекінгові ініціативи. За результатами досліджень Корейської фундації преси (Korea Press Foundation) та Корейського університету (Korea University), понад 80 % корейців висловлюються за необхідність процедур перевірки фактів, причому понад 60 % заявили, що цю роботу має здійснювати уряд [592]. Напередодні виборів 2017 р. майже всі великі південнокорейські газети та мовники запустили ініціативи з перевірки фактів [593], саму кампанію було названо «перегонами з перевірки фактів» [594]. У

---

[589] http://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=57218
[590] https://www.yna.co.kr/view/AKR20170213091951004
[591] The hankyung. URL: http://news.hankyung.com/article/201803126591i
[592] https://www.yna.co.kr/view/AKR20171021036000033
[593] Ініціативи з перевірки фактів існували в Південній Кореї і до цього часу (зокрема, OhmyNews's OhmyFact, JTBC's Fact Check, Ilyo Shinmun's Truth or False Poll, Newstapa's Really?), водночас їхня робота стосувалася переважно міських міфів і протиріч (див.: URL: https://www.poynter.org/fact-checking/2017/whats-behind-south-koreas-fact-checking-boom-tense-politics-and-the-decline-of-investigative-journalism/).
[594] http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?mod=news&act=articleView&idxno=136769

березні 2017 р. на базі Сеульського національного університету (SNU) було запущено платформу SNU FactCheck, на якій 26 новинних медіа могли перевіряти факти. На рівні ідеї SNU запропонував застосування процедур перевірки фактів методом краудсорсингу (колективний інтелект) та використання систем комп'ютерної логіки як альтернативи витратним (за часом та ресурсами) спеціалізованим програмам та центрам [595]. «Старі» ініціативи з перевірки фактів також почали працювати «на вибори», зокрема у режимі реального часу [596]. Так, JTBC здійснював «перевірку фактів президентських виборів» через KakaoTalk [597].

Інші медіаініціативи. Ще 2015 р. Naver і Daum, два найпопулярніших інформаційних портали в Південній Кореї, запросили «провайдерів контенту» пройти процес оцінювання «Партнерство заради оцінювання новин» (Evaluation of News Partnership). Було створено Комітет партнерства, що визначав відповідність діяльності провайдерів та карав за порушення етичних стандартів (зокрема, публікацію насилля або використання клік-байт). За результатами оцінки відібрано «новинних партнерів», матеріали яких розміщує найпопулярніший наразі універсальний новинний портал, оплачуючи їх (плата за контент, наприклад, Naver коштує 40 млн дол. у рік [598]). У такий спосіб Комітет фактично здійснює контроль якості новин. У 2018 р. Naver створив спеціальний фонд заохочення видавців за якість матеріалів.

Дослідницькі ініціативи. Дослідження способів поширення, можливостей впливу фальшивих новин, їх поширення в різних країнах здійснюються у Сеульському університеті (Seoul National University), Корейському університеті [599], Корейській фундації преси (Korea Press Foundation) [600].

3.11.3. Сінгапур

---

[595] Там само.

[596] https://magazine.kakao.com/2017JTBC/tv16; https://www.poynter.org/fact-checking/2017/whats-behind-south-koreas-fact-checking-boom-tense-politics-and-the-decline-of-investigative-journalism/

[597] https://www.poynter.org/fact-checking/2017/whats-behind-south-koreas-fact-checking-boom-tense-politics-and-the-decline-of-investigative-journalism/

[598] https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/12/naver-news-ad-revenue/547412/

[599] http://www.korea.edu/

[600] Зокрема, у дослідженні «Використання відео YouTube та фальшива інформація» (http://www.kpf.or.kr/site/kpf/research/selectMediaPdsView.do?seq=574715) з'ясовувалося, який саме контент (фото, відео, текстовий чи голосовий) користувачі вважають найбільш достовірним і який найлегше сфальсифікувати, а також обізнаність з поняттям та суттю «глибоких» фейків (deep fake).

Уряд Сінгапуру обмірковує законодавчі заходи щодо запобігання впливу дезінформаційних кампаній на населення країни. Хоча країна ще не бачила жодних серйозних соціальних або політичних проблем, спричинених дезінформацією в цілому, згідно з опитуванням уряду, проведеним 2018 р., понад 90 % сингапурців підтримали суворі закони для видалення або виправлення фейкових новин. У січні 2019 р. парламент одноголосно проголосував за створення комітету депутатів, який зосередиться на проблемі навмисної брехні в інтернеті. Потенційне нове законодавство викликало стурбованість тиском на й так доволі обмежену свободу слова в країні. У лютому 2019 р. журналісти, вчені, правозахисні групи та інші діячі оприлюднили низку матеріалів, представлених обраному комітету.

Комітет щодо навмисних помилкових дій в інтернеті опублікував доповідь [601], яка рекомендує ухвалити нове законодавство, що надасть уряду «повноваження із швидкого припинення поширення і впливу онлайн-брехні і не дозволить людям заробляти гроші на онлайн-брехні», передбачатиме кримінальну відповідальність для тих, хто досягає порогу «серйозної шкоди, такого як втручання у вибори, громадські заворушення і підрив довіри до державних інституцій». У доповіді також міститься багато рекомендацій, які не стосуються законодавства, у т. ч. щодо посилення перевірки фактів і журналістських розслідувань у країні, а також формування в населення навичок цифрової грамотності та критичного мислення.

Особливістю рекомендацій стала швидкість можливості реагування на інформаційні виклики як вимога будь-якого нового законодавства. Комітет заявив, що має досягти мети знищення вірусності [помилкового контенту] протягом декількох годин. Це означає, що платформи повинні будуть діяти швидко, потенційно залишаючи менше часу для відступу або переговорів з урядовим органом, який робить запит на відключення або регулювання [602].

У Національному зібранні Сінгапуру перебуває більше десяти пропозицій про внесення поправок до чинних законів, близько половини яких спрямовані на те, щоб накласти відповідальність на постачальників інформаційних і комунікаційних послуг, включно операторів пошукових систем, веб-сайтів порталів і соціальних мереж, вимагати від них регулювати контент і карати за збої.

---

[601] Information Disorder in Asia and the Pacific. SSRN // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3134581

[602] Singapore Set to Tackle Spread of Fake News With New Laws. Bloomberg // [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-09-20/singapore-set-to-tackle-spread-of-fake-news-with-new-laws

У січні 2019 р. правляча Демократична партія також створила цільову групу для боротьби з фейковими новинами. Групою було подано вже близько 500 скарг на людей, які поширюють нібито проблемний контент. На основі роботи групи було запропоновано внести поправку до Закону про заохочення використання і захисту інформаційних і комунікаційних мереж, яка передбачає кримінальну відповідальність за маніпулювання онлайн-коментарями за допомогою спамерських пошукових роботів [603].

У той час, коли тривали дебати про те, чи варто видавати закони проти «фальшивих новин», старший державний міністр зв'язку та інформації Сінгапуру д-р Дж. Путучері зробив заяву стосовно того, що уряд не поспішатиме вводити в дію нові закони, бо хоче переконатися, що законодавство є правильним з точки зору його обсягу, намірів, повноважень. Терміни для введення у дію цього законодавства не встановлено, хоча в доцільності ініціативи сумнівів немає. Проте уряд сподівається, що багатосторонній (спільні зусилля педагогів, ЗМІ, громадян, технологічних компаній) та виважений підхід має запобігти тому, щоб «уряд отримав “порожній чек” від реалізації таких законів». Зокрема, було наголошено, що «покарання повинні бути пропорційними очікуваному збитку, а не ув'язнювати блогерів на 10 років, як у деяких частинах Азії. І, нарешті, закон не повинен діяти на руку зацікавленим особам» [604].

У Сінгапурі вже є кілька законів, що запобігають розпалюванню расової та релігійної ворожнечі, а також закони, що стосуються наклепу і питань, які розглядаються як загрози національній безпеці. Перспектива ще більшого регулювання для обмеження того, що можна сказати або опублікувати в інтернеті, викликає занепокоєння у деяких великих технологічних компаній. «Це нове явище, тому ми не хочемо якихось мерзенних законодавчих заходів реагування на фальшиві новини», – сказав Джефф Пейн, керуючий директор Азіатської інтернет-коаліції – галузевої асоціації, що представляє провідні технологічні компанії, включно Apple, Facebook і Google.

Оновлене законодавство передбачає можливі штрафи за порушення та розповсюдження фейкових новин, проте урядовці Сінгапуру упевнені, що ці

[603] In East and Southeast Asia, misinformation is a visible and growing concern. URL: https://www.poynter.org/fact-checking/2018/in-east-and-southeast-asia-misinformation-is-a-visible-and-growing-concern/

[604] Singapore in ‘no rush’ to impose fake news law / The Asiancorrespondent. URL: https://asiancorrespondent.com/2018/06/singapore-fake-news/

заходи не обмежуватимуть свободу слова в Сінгапурі, який посідає 151-ше місце із 180 країн за Індексом свободи преси «Репортерів без кордонів» [605].

У парламенті Сінгапуру 1 квітня 2019 р. були представлені розгорнуті законодавчі ініціативи стосовно боротьби із фальшивими новинами. Це викликало неабияке занепокоєння правозахисних груп та інтернет-фірм з приводу обмеження свободи слова. Відповідно до запропонованого законопроекту соціальні мережі, такі як Facebook, зобов'язані розміщувати попередження на повідомленнях, які уряд вважає помилковими, і видаляти коментарі, що «можуть нести загрозу громадським інтересам». Цей крок було здійснено через два дні після заяви засновника Facebook М. Цукерберга про необхідність активізації ролі керівництва країн у регулюванні онлайн-платформи. Водночас С. Мілнер, відповідальний за публічну політику Facebook в Азії, зауважив, що компанія «стурбована аспектами закону, які надають широкі повноваження виконавчій владі Сінгапуру, щоб змусити нас видаляти контент, який вони вважають помилковим». Керуючий директор Азіатської інтернет-коаліції Дж. Пейн також зазначив, що «будучи найбільш масштабним законодавством такого роду на сьогоднішній день, такий рівень охоплення створює значні ризики для свободи висловлення думок і може мати серйозні наслідки як для громадян Сінгапуру, так і в усьому світі» [606].

Всупереч цій критиці урядовці Сінгапуру впевнені, що запропоновані законодавчі ініціативи не стосуються переконань, думок або корекції поглядів громадян, а належать виключно до площини боротьби з розповсюдженням неправдивої інформації. Для цього в законопроекті пропонується надати уряду онлайн-платформу для публікації попереджень або «виправлень» поряд із повідомленнями, що несуть неправдиву інформацію, *без їх видалення*.

Відповідно до пропозицій, які повинні бути схвалені парламентом, будуть накладені кримінальні санкції, у т. ч. величезні штрафи і терміни тюремного ув'язнення, якщо брехня буде поширюватися «злісними суб'єктами», які «підривають суспільство» шляхом блокування прибутків сайтів інтернет-видань (не закриваючи роботу самих цих сайтів) у разі публікації фейкових новин тричі за попередні шість місяців. Утім, механізм блокування уточнений не був.

---

[605] Singapore to Fight Fake News the Way It Fights Drugs. Bloomberg // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-03-13/singapore-to-fight-fake-news-with-same-approach-as-illicit-drugs

[606] https://www.japantimes.co.jp/news/2019/04/02/asia-pacific/facebook-rights-groups-hit-singapores-planned-fake-news-bill/#.XL3SmtSLTGg

«Цей законопроект стане катастрофою для прав людини, особливо свободи вираження думок і свободи ЗМІ, – сказав Філ Робертсон, заступник директора азіатського підрозділу Human Rights Watch [607]. – Визначення у законі є широкими і погано виписаними, залишаючи максимальну свободу розсуду урядовцям».

Медіаосвіта. Зростання наукового дискурсу навколо медіаграмотності чинить тиск на сінгапурську систему освіти щодо реалізації відповідних програм. Сінгапур в Індексі людського розвитку у сфері освіти оцінюється вище, ніж будь-яка інша країна Азії. Проте розуміння медіаграмотності досить обмежене та має низку національних особливостей, які зменшують його ефективність.

Порівняно з Китаєм і Таїландом сінгапурському суспільству пропонується набагато більше свободи мати власні політичні погляди, критично сприймати діяльність уряду, вільно висловлюватися з цього приводу як публічно, так і онлайн. Однак така активність у жодному разі не схвалюється в системі освіти. Отже, критичне мислення у системі освіти та медіаграмотності не вітається і не включене до чинних навчальних програм. У той час як Сінгапур йде в ногу з новітніми науковими трендами, майбутнє програм медіаграмотності, що розвивають критичне споживання інформації, на державному рівні не має підтримки.

[607] https://www.japantimes.co.jp/news/2019/04/07/asia-pacific/social-issues-asia-pacific/singapores-fake-news-laws-upset-tech-giants-stoke-censorship-fears/#.XKtI9VUzbIU

РОЗДІЛ 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 попередні 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 контрдій [608]:

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* 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 Росії [609].

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 безпосередньо на виборців, а й на оцінку результатів виборів у світі.

Голова делегації Європейського парламенту Даріуш Розаті під час спільної прес-конференції представників місії міжнародних спостерігачів за виборами в Україн 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 із внутрішніх джерел.

---

[608] https://euvsdisinfo.eu/ukraine-will-turn-into-a-banana-republic-ukrainian-elections-on-russian-tv/

[609] https://www.stopfake.org/uk/naratyvy-fejkiv-u-chasy-prezydentskyh-vyboriv-yak-gibrydna-vijna-zminyuye-poryadok-dennyj-ukrayinskogo-telebachennya/

Відповідно до дослідження УКМЦ [610] на травень 2018 р. основними внутрішніми джерелами поширення фейкових новин про Україну були українські новинні канали, сайти (топ-3: «Новостное агентство Харьков», «Обозреватель», РИА Новости Украина). Підтверджуючи це, BBC [611] зібрала [останні] фейкові новини про українські вибори, поширювачами яких стали російський державний «Первый канал», офіційне видання уряду РФ «Российская газета», телеканал «Россия 1». Видання Deutsche Welle стверджує [612], що мішенню численних фейкових новин, присвячених українським виборам, є кандидати в президенти, а Facebook став соціальною платформою, через які поширювалися найпопулярніші фейки.

Для України боротьба з деструктивним інформаційним впливом під час виборів має специфічні виміри, перші два з яких можна визначити як «очікування та випробування».

- Позаяк Україна має виконувати вимоги, пов'язані з її курсом на євроінтеграцію (передусім дотримання свободи вираження та плюралізму незалежних медіа), ЄС та США послідовно очікують на конкретні та оперативні [613] кроки для забезпечення демократичних виборів [614].
- Можна стверджувати, що Україна є для країн ЄС та США «випробувальним майданчиком», на якому виявляються інструменти, які застосовує РФ, розробляються та перевіряються певні механізми протидії. Саме тому тема втручання у вибори в Україні з боку РФ 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. [615]. На території України розгорнуто проекти з моніторингу, оцінки та протидії інформаційному втручанню РФ у вибори. Зокрема, діє Трансатлантична комісія за прозорість виборів (Transatlantic Commission on Election Integrity, TCEI, далі − Трансатлантична комісія), створена спільними зусиллями Атлантичної ради (США), Трансатлантичної комісії та Фонду Віктора Пінчука для моніторингу дій із втручання

[610] http://uacrisis.org/ua/66976-grupa-z-analizu-gibridnih-zagroz-ucmc
[611] https://www.bbc.com/ukrainian/features-47275797
[612] 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
[613] https://www.rada.gov.ua/news/Novyny/162091.html
[614] https://uatv.ua/u-ssha-ochikuyut-demokratychnyh-vyboriv-v-ukrayini-mvs/
[615] https://www.intelligence.senate.gov/sites/default/files/documents/os-dcoats-012919.pdf

Кремля [616]. Діє проект із дослідження російської дезінформації від Офісу Шотландської національної партії у Вестмінстерській фундації (2019 р. 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 закордон [617]. 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 [618], що вищим є рівень інформаційної грамотності користувачів, то обережніше вони висловлюють підтримку щодо втручання держави. В Україні визнають провідну роль держави у боротьбі з дезінформацією та фальшивими новинами 39 % активних користувачів соціальних мереж (як одного з трьох основних каналів отримання інформації) [619]. *Для порівняння*: громадських організацій − трохи більше 14 % [620]. Але населення України «скоріше негативно» ставиться до регулювання інформаційної сфери шляхом заборон. Те саме стосується й експертів та представників медіа.

Пасивна участь державних органів у розв’язанні проблеми фальшивих новин (дезінформації) не дозволяє реалізувати принцип *достовірності інформації* як один із принципів інформаційних відносин у державі, закріплених у статті 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* (курсив наш. – *Авт.*) інформації», визначене Доктриною інформаційної безпеки як національний інтерес України в інформаційній сфері [621]; позбавляє громадян гарантій дотримання їхнього права на отримання *достовірної* інформації [622]; унеможливлює практичне виконання статей 63 та 66 Закону України «Про вибори народних депутатів» та статті 56 Закону України «Про вибори

[616] https://www.radiosvoboda.org/a/news-ukraina-vybory/29489840.html
[617] https://www.eurointegration.com.ua/rus/articles/2018/05/31/7082420/
[618] https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf
[619] https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/AReport_Media_Feb2019_v2.pdf
[620] Там само.
[621] https://www.president.gov.ua/documents/472017-21374
[622] 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».

Президента України» щодо необхідності «дотримання *достовірності*, повноти і *точності, об'єктивності* (курсив наш. – *Авт.*) інформації та її неупередженого подання» [623] 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 (КМІС) у лютому 2019 р. [624], самооцінка здатності виявити фальшиву інформацію за останній рік трохи змінилася «на користь» тих, хто вказує, що не зможе відрізнити фальшиву інформацію від правдивої, та тих, кому важко відповісти на це запитання. Троє із чотирьох активних користувачів соціальних мереж (77 %) погоджуються, що в них багато дезінформації і фейків.

Результати зазначеного дослідження свідчать про певну дискредитацію самої проблеми фальшивих новин та будь-якої популяризації зусиль щодо боротьби з ними (лише 10 % опитаних дивилися протягом місяця телерадіопрограми, відеоблоги, які ставлять за мету боротьбу з фальшивими 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 зумовлене використанням під час опитувань, програм тощо ряду «фейки, інформаційні маніпуляції та кремлівська дезінформація». Даних щодо розуміння українцями поняття «фальшиві (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 фальшивої інформації в Україні може свідчити той факт, що майже для третини опитаних критерієм вибору медіа як джерела інформації є близькість поглядів. Вплив реклами уможливлюється тим, що понад половина громадян не користуються механізмами відключення реклами в інтернеті, причому понад 60 % зазначають, що протягом місяця бачили політичну рекламу в інтернеті [625].

Ідентифікуючи фальшиву інформацію, українці частіше спираються на свою [не]довіру до медіа і наявність автора. Для перевірки інформації

---

[623] https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17

[624] https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/AReport_Media_Feb2019_v2.pdf

[625] Інтернет посідає лише третє місце як джерело інформації про стан справ в Україні та світі (так само і за рівнем довіри).

користуються кількома джерелами (належать різним власникам), сайтами і сторінками соціальних мереж державних установ (16 %), знаннями знайомих у відповідній сфері (15 %), медіа інших країн (11 %).

4.1. Нормативно-правове регулювання інформаційної діяльності під час виборів

Незважаючи на розвинену вітчизняну нормативно-правову базу у сфері функціонування медіа під час виборів, багато з її положень є дискусійними, двозначними чи неадаптованими до використання в умовах реальної інформаційної діяльності. Вимоги до поширюваної інформації (а також і до самих медіа в цьому контексті) часто є суперечливими, погано поясненими та слабко узгодженими між собою.

Зокрема, Закон України «Про інформацію» [626] залишається базовим для всіх інформаційних відносин, що виникають у 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 стаття 2 акцентує увагу на тому, що одним з основних принципів інформаційних відносин є «*достовірність і повнота інформації*». Проте 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» [627] має лише одну статтю, що напряму регулює діяльність цих суб'єктів інформаційного простору під час виборчого процесу. Так, стаття 5 цього Закону зазначає, що «*особливості діяльності інформаційних агентств під час виборчого процесу регулюються законодавством про вибори* (тут і далі при цитуванні положень законів чи інших нормативних документів курсив наш. – *Авт.*)». Водночас важливою є стаття 35, 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 про те, що ключовою умовою непотрапляння під її дію є «***дослівність***» – точне відтворення іншого тексту або матеріалу. Наприклад, якщо йдеться про відтворення матеріалу, який був отриманий від інших агентств чи ЗМІ, або

[626] https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12
[627] https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80

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 буде визнана достовірною, адже була поширена «дослівно». Таким чином, навіть поширення фейкових новин ІА (якщо це робиться дослівно при посиланні на інше ІА або офіційне медіа) 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» [628], 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*» (стаття 6). Щодо правдивості матеріалів, то цей Закон висуває лише одну принципову вимогу (у сенсі недопущення маніпулювання та поширення фейкових новин) до матеріалів, які готуються журналістами друкованих видань, зокрема, стаття 26 (п. 2 ч. 2.) зазначає, що журналіст зобов'язаний «*подавати для публікації* ***об'єктивну і достовірну інформацію***». Також стаття 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» [629]. Преамбула Закону відзначає, що його норми спрямовані в т. ч. 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 стаття 50 Закону зазначає, що «*особливості діяльності телерадіоорганізацій під час виборчого процесу регулюються законодавством про вибори*». Водночас стаття 57 висуває низку вимог до змісту та суті редакційних статутів телерадіоорганізацій, серед яких є і вимога визначити «*особливості поширення інформації про політичні партії та політиків під час виборчого процесу та поза його межами*». У більш

[628] https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12
[629] https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12

загальному сенсі цей Закон також висуває вимогу до творчих працівників телерадіоорганізацій «*перевіряти достовірність одержаної інформації*» (стаття 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» [630] визначає низку обов'язків регулятора щодо контролю за діяльністю телерадіоорганізацій під час виборчих кампаній. Стаття 13 Закону закріплює (п. 4) за 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 статті 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 у межах щорічних звітів [631], так і спеціальних тематичних) щодо дотримання ліцензіатами визначеного законодавством «порядку мовлення під час проведення виборчих кампаній та референдумів» (п. 4 статті 16). Звіт у подальшому розглядається Верховною Радою України та Президентом України і у випадку їхньої незадовільної оцінки діяльності члена (членів) Нацради (щодо яких ці інституції виступали суб'єктом призначення) повноваження члена (членів) Національної ради можуть бути достроково припинені (п. 5 статті 16).

Тематичні звіти Нацрадою були підготовлені, але, зважаючи на особливості повноважень регулятора, вони стосуються не так якісної оцінки поширюваної ліцензіатами інформації, як кількісних показників і формальної відповідності нормам щодо телевізійної агітації (наприклад, щодо початку

[630] https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/538/97-%D0%B2%D1%80
[631] https://www.nrada.gov.ua/reports/

телевізійної агітації кандидатів на пост Президента України або використання ними коштів Державного бюджету для оприлюднення своєї передвиборної агітації тощо). Водночас «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 – законах України «Про вибори Президента України» [632], «Про вибори народних депутатів України» [633] та «Про місцеві вибори» [634].

Стаття 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.

Стаття 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, на засідання виборчих комісій та на виборчі дільниці у день виборів та в день повторного голосування.

Одночасно основним розділом Закону, що визначає характер діяльності ЗМІ під час виборів Президента України, є сьомий – «**Інформаційне забезпечення виборів**». Ч. 1 сатті 56[1] 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,

[632] https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/474-14
[633] https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17
[634] https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/595-19

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***».

Стаття 56[5] 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*».

Стаття 56[6] 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*».

Згідно з пунктом п'ятим статті 64 розділу VIII «Передвиборча агітація» цього Закону забороняється *«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

інформаційної атаки є лише сам кандидат та партія, істотно звужує застосування цієї норми для боротьби з дезінформацією.

Важливо зазначити дедалі більш прогресуючу недосконалість зазначених норм Закону, що зумовлено чітким апелюванням до діяльності «класичних» медіа – телебачення, радіомовлення та преси, де і має бути оприлюднене спростування. Але дедалі частіше неправдиву інформацію поширюють інтернет-ресурси (що переважно взагалі не мають юридичного статусу медіа) або користувачі соціальних мереж (часто під псевдонімами), а традиційні медіа лише дослівно відтворюють зазначену інформацію (або свідомо беручи участь у кампаніях з дезінформації, або через брак професійної підготовки журналістів, що не дотримуються норм журналістської етики щодо перевірки інформації). Спростування на цих інформаційних майданчиках не передбачено нормами Закону.

Схожі норми щодо інформаційного забезпечення виборчого процесу містить і Закон України «Про вибори народних депутатів». Вже у статті 3 Закону йдеться 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 зокрема через «***рівне та неупереджене*** ставлення засобів масової інформації до кандидатів у депутати, партій – суб'єктів виборчого процесу».

Стаття 13 Закону «Публічність і відкритість виборчого процесу» каже, що «засоби масової інформації зобов'язані ***об'єктивно*** висвітлювати хід підготовки і проведення виборів», однак традиційно не конкретизовано, що саме мається на увазі під об’єктивністю.

Закон містить окремий Розділ 8 «Інформаційне забезпечення виборів», присвячений саме інформаційній діяльності під час виборів. Перша ж стаття цього розділу, а саме стаття 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 розтлумаченими законодавцем, а отже, залишається незрозумілим, хто саме має визначати їх параметри в кожному конкретному випадку. Схожі вимоги містить і стаття 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 уже не згадується). Але ч. 3 цієї ж статті вводить ще й поняття «*перекручування інформації*» (у контексті зобов'язання ЗМІ та інформаційних агентств «поширювати інформацію про вибори відповідно до фактів, не допускаючи перекручування інформації»), але так само 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 забороною 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 статті 74).

Проект Виборчого кодексу України [635] (далі – проект Кодексу), який мав стати загальним документом для організації виборчого процесу, в цьому питанні мало змінює ситуацію – здебільшого у ньому механічно враховуються норми тих законів, які мали бути замінені. Наприклад, п. 5. ч. 5 статті 14 проекту Кодексу дублює норму статті 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 статті 66 Закону «Про вибори народних депутатів». Однак проект Кодексу 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 статті 25). При цьому як саме має визначатись (і чим характеризуватись) «безсторонність», законодавець не визначив.

[635] http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=56671

Аналогічно Розділ 15 проекту Кодексу повторює основні ідеї та формулювання Розділу VIII Закону України «Про вибори народних депутатів». Зокрема, ч. 1 статті 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». «Засади участі засобів масової інформації та інформаційних агентств в інформаційному забезпеченні виборів» містять майже аналогічні вимоги, що і в Законі України «Про вибори народних депутатів» (тобто про достовірність, повноту і точність, об'єктивність інформації), але додатково визначається вимога «*її неупередженого подання*».

Можна констатувати, що законодавці, формуючі законодавство про вибори в різні періоду української державності, не мали на меті створення реальних інструментів недопущення дезінформації виборців – основні зусилля були спрямовані на формування 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 декларативно 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 дуже рідко і частіше за все не має відчутних 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 «криміналізації наклепу». Так, 16 січня 2014 р., 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 суспільства вже 28 січня цей Закон було скасовано. У 2019 р. ще одну спробу унормувати це питання намагались окремі народні депутати – 12 березня вони зареєстрували

законопроект [636] «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо запобігання розповсюдженню недостовірних відомостей у засобах масової інформації». Аналіз [637] законопроекту (який багато в чому повторює тези законопроекту 2014 р.) медіаюристами та правозахисниками доводить, що запропоновані норми були непропорційні проблемі, а в більшості своїй до того ж суперечили міжнародним підходам до вирішення цього питання.

Незважаючи на обґрунтовану критику цих спроб, навіть серед самих медіаекспертів 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 консенсусом [638] з цього питання є необхідність притягнення до відповідальності в межах Цивільного кодексу (як ключова розглядається стаття 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, стаття 157 визначає злочини, спрямовані на «перешкоджання здійсненню виборчого права або права брати участь у референдумі…». Але як конкретно має виглядати склад злочину для кримінального переслідування авторів «дезінформації», досі незрозуміло.

Друга проблема – строки розгляду справ. У межах загального 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 самостійно, і тому скоротити цей процес просто неможливо… поки всі сторони не обміняються документами по суті, це позовна заява, відзив на позовну заяву,

[636] http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=65657
[637] https://www.ppl.org.ua/nova-sproba-tisku-na-zmi-zareyestrovana-u-parlamenti.html
[638] Стенограма Комітетських слухань «Стоп фейк: проблеми законодавчого регулювання відповідальності за дифамацію у медіа». URL: http://komsvobslova.rada.gov.ua/documents/sluhannja/73873.html

заперечення на відзив, і відповіді, судовий процес по суті не розпочнеться» [639]. 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 сенсу.

Вирішення цих проблем є важливим для побудови дійсно ефективної комплексної моделі протидії поширенню дезінформації у виборчий період.

4.2. Громадянське суспільство та протидія дезінформації

Основними борцями з фейками в Україні 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 заснований у березні 2014 р., 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, але 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 десятихвилинні інформаційні відео про фейки російською та англійською мовами та щомісячна газета «Твое право знать». На сайті проекту висвітлено прийоми ідентифікації фейків за допомогою доступних кожному інструментів, інформація призначена для громадян.

---

[639] Стенограма Комітетських слухань «Стоп фейк: проблеми законодавчого регулювання відповідальності за дифамацію у медіа». URL: http://komsvobslova.rada.gov.ua/documents/sluhannja/73873.html

Щодо протидії фейкам та дезінформації у виборчий період, платформа StopFake проводить моніторинги реакції засобів масової інформації Росії на вибори в Україні [640]. Окрім цього, викривається неправдива інформація щодо результатів виборів, розміщена в російських медіа. Зокрема, на сайті організації є публікація про фейки на каналі «Росія 1» щодо результатів першого туру президентських виборів 2019 р. в Україні [641].

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 з дезінформації і тактики їх розвитку в різних країнах [642].

Проектом із перевірки достовірності висловлювань політиків є ***VoxCheck***. Заснований недержавною організацією VoxUkraine у березні 2018 р., 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 та іншу фальшиву інформацію, використану політиками в їхніх промовах. Зокрема, з 2017 р. VoxCheck публікує «рейтинг маніпуляторів та брехунів».

Під час президентських виборів 2019 р. VoxCheck здійснював факт-чекінг вислювлювань кандидатів на пост Президента України під час ефірів програми «Зворотній відлік» на UA: Суспільне мовлення. Окрім цього, регулярно аналізувалися вислювлювання кандидатів під час прес-конференцій та публічних виступів на предмет відповідності фактам згаданих кандидатами відомостей [643].

Протягом 2018 р. VoxCheck перевірив 2482 твердження українських політиків. Серед цих тверджень співробітники проекту виділили найпопулярніші міфи. Ці міфи увійшли до фактчек-газети «Довіряй-Перевіряй», яку VoxCheck випустив до Міжнародного дня перевірки фактів 2 квітня 2019 р.[644].

---

[640] https://www.stopfake.org/uk/vybory-prezydenta-ukrayiny-na-shpaltah-rosijskyh-zmi-stopfake-org/
[641] https://www.stopfake.org/uk/fejk-dmytra-kyselova-poroshenko-vkrav-u-tymoshenko-druge-mistse-v-pershomu-turi-vyboriv/
[642] https://firstdraftnews.org/project/crosscheck-europe/
[643] https://www.facebook.com/VoxCheck/
[644]https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/do_perevirki_faktiv_stalo_nabagato_menshe_skepsisu_nizh_ranishe_olena_shkarpova_voxukraine/

Також у співробітництві з освітньою онлайн-платформою ***EdEra*** VoxCheck розробив і запустив онлайн-курс з факт-чекінгу [645]. Ще одним онлайн-інструментом є створена командою VoxCheck онлайн-база «Антологія брехні». Інструмент дозволяє перевірити на правдивість висловлювання українських політиків [646].

Актуальним на сьогодні медіапроектом є ініціатива ***Інституту розвитку регіональної преси*** (ІРРП) «По той бік новин», запущена влітку 2018 р. Слоган проекту – «Я не вірю на слово» [647]. 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 із Європейським центром свободи преси та ЗМІ (ECPMF) за підтримки Міністерства закордонних справ Німеччини в межах проекту Re:start democratic discourse [648]. Найбільшу увагу приділено цільовій аудиторії з південних та східних областей України.

Окрім постійно діючих громадських ініціатив, до проблем дезінформації намагаються привернути увагу за допомогою обговорень, «круглих столів», дискусій. Зокрема, у січні 2019 р. за участі організації *Комітету виборців України* (КВУ) та *Офісу Шотландської національної партії* (ШНП) Вестмінстерської фундації за демократію відбувся «Шотландсько-український круглий стіл з питань виборів». Метою цього заходу було поєднати зусилля громадськості, засобів масової інформації та влади у боротьбі з дезінформацією під час виборчих кампаній 2019 р. [649].

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, а також промови та вислови політиків. Головною метою проекту є спонукати політиків виконувати свої обіцянки та впроваджувати реформи [650].

Ще одним важливим проектом є спільна ініціатива *Громадського телебачення* та *Громадянської мережі «ОПОРА»* «Вибори Навиворіт».

---

[645] https://courses.ed-era.com/courses/course-v1:VOXU-EdEra+FactCheck101+2018/about
[646] https://nepravda.org/#/
[647] https://www.prostir.ua/?news=po-toj-bik-novyn-startuje-novyj-proekt-z-mediahramotnosti
[648] Там само.
[649] http://www.cvu.org.ua/nodes/view/type:news/slug:u-kyievi-vidbuvsia-otlandsko-ukrainskyi-kruhlyi-stil-z-pytan-vyboriv
[650] http://doslivno.org/pro-proekt/

Формат проекту − жартівливі інформаційні відеоролики з висвітленням основних подій виборчої кампанії, факт-чекінг фейків та дезінформації щодо перебігу виборів [651].

Боротись із фейками в українському суспільстві допомагають і нові технології. Зокрема, восени 2018 р. інтернет-видання «Тексти» розробило нейромережу, за допомогою якої було сформовано рейтинг сайтів − «зливних бачків» та ресурсів, що поширюють російську дезінформацію. Це допоможе громадянам перевіряти валідність ресурсу, на якому розміщена інформація [652, 653].

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 р. коаліція проводила медіамоніторинг, метою якого стала, зокрема, оцінка потенційного впливу дезінформації [654].

Окремої уваги вимагає діяльність медіа щодо протидії дезінформації протягом виборчого періоду. Зокрема, у січні 2019 р. був запущений факчекінговий проект до виборів Президента України «#ВибориБезБрехні». Засновниками його стали «Громадське», «Українська правда», VoxCheck, «Новое Время», Kyiv Post та «Радіо Свобода» [655]. Метою проекту була перевірка на достовірність заяв кандидатів на пост Президента України, боротьба з інформаційним маніпулюванням з боку політиків.

Напередодні президентських виборів 2019 р. 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-ресурсів [656].

Отже, в Україні 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.

---

[651] https://www.oporaua.org/news/vybory/vybory-prezydenta/vybory-prezydenta-2019/16769-vibori-navivorit-opora-zapuskaie-tsikl-informatsiino-zhartivlivikh-program-pro-vibori
[652] https://www.radiosvoboda.org/a/donbas-realii/29628819.html
[653] http://texty.org.ua/d/2018/mnews/
[654] http://www.cje.org.ua/ua/elections
[655] https://www.radiosvoboda.org/a/elections-2019-factchek-1/29735466.html?fbclid=IwAR1ulOVbLppTZ7gV7pzEAIO8SHoMhDLrzyW-e_8LdIES4z5iiXEmX9tN_UQ
[656] 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 протидії впливу дезінформації на свідомий вибір українських громадян:

- нормативно-правове поле залишається лише 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 отримує 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 його взаємозв'язків з іншими важливими, і часто також не визначеними, 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, адже воно присутнє навіть у Конституції України (стаття 32). Водночас поняття «недостовірний»:

- не має законодавчого визначення [657]. Розшифровку поняття містить постанова Пленуму Верховного Суду України «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи» від 27.02.2009 № 1 [658]: 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 перекручені [659]). Положення цієї постанови мають застосовуватися судами, 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 у законах [660], а зміст поняття недостовірної інформації зводиться до відомостей/інформації, що не відповідає дійсності;
- «розпорошеність» і недостатність визначення. Як випливає з визначення ВСУ, існує два критерії оцінки недостовірності: 1) подія або явище не мали місця (фактично йдеться про *fake fact* [661]) та 2) неповнота або перекрученість події або явища, що мали місце (*fake context*). Водночас, як свідчать європейська судова практика [662] та законодавство України, [не]достовірність тісно пов'язана з джерелом (source). Фактично посилання на офіційне джерело (стаття 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 пост Президента України, кандидатів у народні депутати України та у депутати рад усіх рівнів, кандидатів на посади сільських, селищних, міських голів» (стаття 42 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»; стаття 67 Закону України «Про телебачення і радіомовлення»), робить інформацію юридично достовірною. Крім того, поняття «недостовірний» не враховує такого різновиду дезінформації, як невідповідність назви (заголовка) змісту;

---

[657] Проаналізовано Конституцію України, Цивільний кодекс України, закони 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».
[658] https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_001700-09
[659] Визначення не надається.
[660] Див. статтю 17 Закону України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів»; статтю 42 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні».
[661] Див. цю доповідь, розділ «Фейк, fake news та дезінформація: до проблеми визначення понять».
[662] Медіаюрист про дифамацію… Цит. робота.

- 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 документів [663].

Запровадження поняття «дезінформація» має впорядкувати можливі розуміння феномену, створює певний стандарт опису проблеми, закріплює та конкретизує процес перевірки достовірності інформації (стаття 302 ЦК України та стаття 60 Закону України «Про телебачення і радіомовлення»), 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 уведення цього поняття в 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 висновок, проте відповідальна особа недбало виконала свій обов'язок і згодом виявилося, що поширено неправдиву інформацію, або, навпаки, обов'язок з перевірки виконано сумлінно (що відповідно до п. 6 статті 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

[663] https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z2213-13

тематики через неможливість швидкої, проте ретельної перевірки їхнього фактажу [664].

Ключовою ознакою поняття дезінформація (що вирізняє його з множини інших негативних форм маніпулювання інформацією) стає наявність ***«умислу»***. Без «умислу» фальшиві повідомлення, як зазначалося, можуть можуть бути трактовані як «непорозуміння» (misinformation) (*див. рис. 1.2*).

Відповідно до статті 24 Кримінального кодексу України (КК України) умислом є усвідомлене бажання/припускання настання певних передбачених тим, хто вдається до дій, наслідків. Українське законодавство також оперує поняттям журналістського умислу (стаття 17 Закону України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів»), що дещо звужує тричленну структуру визначення умислу в КК України. 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 базового поняття «дезінформація» ознаки перевірки, на підставі якої можна дійти висновку про наявність умислу [665]. Ще одним підходом, який пропонують медіаексперти, є розроблення відповідних рекомендацій Верховним Судом (як це запропонувала О. Большакова з Незалежної асоціації мовників [666]). У контексті цієї доповіді умисел розглядаємо як інтенцію негативно вплинути на виборчий процес, підриваючи довіру до самих виборів (чи їх складників), суб'єктів 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,

---

[664] Висловлюємо окрему подяку за окремі критичні зауваження співробітнику Національного інституту стратегічних досліджень, кандидату наук з державного управління Олександру Даниляку.

[665] Критичні зауваження щодо такого підходу див. вище.

[666] Стенограма Комітетських слухань «Стоп фейк: проблеми законодавчого регулювання відповідальності за дифамацію у медіа». URL: http://komsvobslova.rada.gov.ua/documents/sluhannja/73873.html

інтернет-ресурс, державний орган). Зазначених суб'єктів, крім «джерела», можна співвіднести з трьома «фазами» інформаційної дезорганізації (information disorder), запропонованими у звіті Центру з питань медіа, політики та суспільних проблем Гарвардської школи управління ім. Дж. Ф. Кеннеді для Ради Європи: створення (повідомлення створюється), (пере)випуск (повідомлення перетворюється на «медіапродукт») та поширення (повідомлення стає публічним) [667].

У вищезазначеній постанові Пленуму Верховного Суду України 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 немає [668] або встановити його (особу та місцезнаходження) неможливо. Експерти свідчать, що автор також теоретично може відмовитися від інформації, перекладаючи провину на редактора, який правив текст [669]. На нашу думку, варто розглянути можливість однозначного покладання відповідальності за дезінформацію саме на її поширювача/чів, або «канал(и)». Єдиним виключенням тоді залишиться ситуація, коли неможливо встановити канал (наприклад, анонімні листи вночі було розкладено по поштових скриньках), 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, і якщо неправдиву інформацію видаляє та/або спростовує один ресурс, вона продовжує існувати на інших. У результаті дезінформація може мати мультиефект: у користувачів, які натраплють 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) [670], так і обстоює підхід до свободи поширювати висловлювання, зроблені іншими [каналами], передбачаючи імунітет від цивільної відповідальності за дослівне

---

[667] https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c

[668] В українських реаліях автори, джерела (фактично ініціатори дезінформації) часто перебують поза межами юрисдикції України.

[669] Медіаюрист про дифамацію. Цит. робота.

[670] Delfi AS проти Естонії (http://cedem.org.ua/library/delfi-as-proty-estoniyi-vp/)

відтворення матеріалу [671]. Запровадження відповідальності каналу поширення дезінформації потребує, зокрема, змін чинного законодавства щодо «солідарної відповідальності» журналіста та засобу масової інформації (стаття 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. Так, 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, 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 про аудіовізуальні медіапослуги уповільнюють перехід від дискусій про органи співрегулювання до практичного етапу їх створення.

Обмеження дезінформації має передбачати створення не просто низки інструментів протидії, а ***урядово-громадської інфраструктури боротьби з дезінформацією для захисту демократії***. Крім того, оскільки виборчий процес є однією з основ самої демократичної системи і потребує свого комплексного захисту, важливо сформувати цілісну ***стратегію захисту демократії та демократичних практик***, що має стати урядовим документом. Він має визначати основні ризики для демократичного розвитку, заходи з 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 втручань мав би стати складником такої стратегії.

Модель створення ***урядово-громадської інфраструктури*** зумовлює 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 зосереджується

[671] https://supreme.court.gov.ua/userfiles/media/Ogljad_KCS.pdf

на питаннях самоорганізації структур громадянського суспільства, можливих формах державного сприяння такій самоорганізації та допомоги інституцій громадянського суспільства державі.

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 роботи [672].

Трек «держава»

Основною діяльністю за цим треком є, безумовно, вдосконалення законодавчої бази. Зокрема, пріоритетним питанням є введення до законодавства (оптимально − до Закону України «Про інформацію») необхідних термінів, зокрема базових понять «недостовірна інформація» та «дезінформація».

Аналізуючи передумови для протидії дезінформації у виборчий період, виходимо з такого засадничого підходу: *наголос 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 би могли припиняти/обмежувати дезінформацію у виборчий період. Згаданий вище підхід із застосуванням статті 277 ЦК України не видається продуктивним, передусім через можливості та процедури захисту «постраждалого» від поширення «недостовірної інформації» (спростування, право на відповідь). Для цілей заборони поширення є більш придатною є стаття 278, що наразі містить лише санкції за поширення «інформації, якою порушуються особисті немайнові права». Одним із рішень такої проблеми могло би стати введення додаткової статті до Цивільного кодексу – статті 278[1] «**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.

[672] https://www.dropbox.com/s/99iza9kmbwjbels/20180718_rapport_onlinedesinformatieNL.pdf?dl=0

Суб'єктом подання позовів за такою статтею могла би бути визначена Центральна виборча комісія.

Незважаючи на можливі позитивні наслідки, чинний етап розвитку судової ситеми України та особливості здійснення судової практики свідчать про те, що введення такої статті є передчасним. Виникають істотні сумніви, що всі учасники судового процесу зможуть дійсно ефективно застосовувати її положення і забезпечити належний розгляд позовів по суті. Це порушить питання і про необхідну додаткову підготовку суддів, працівників ЦВК, співробітників правоохоронних органів у частині навичок, пов'язаних із застосуванням такої статті. Не виключені і зловживання в інтересах тактичного політичного протиборства, а не досягнення цілі протидії дезінформації.

Зазначене вимагає розгляду питання про ***роль ЦВК у протидії дезінформації у виборчий період. 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, але й ефективніше використовувати положення Закону України «Про Центральну виборчу комісію»[673] 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.

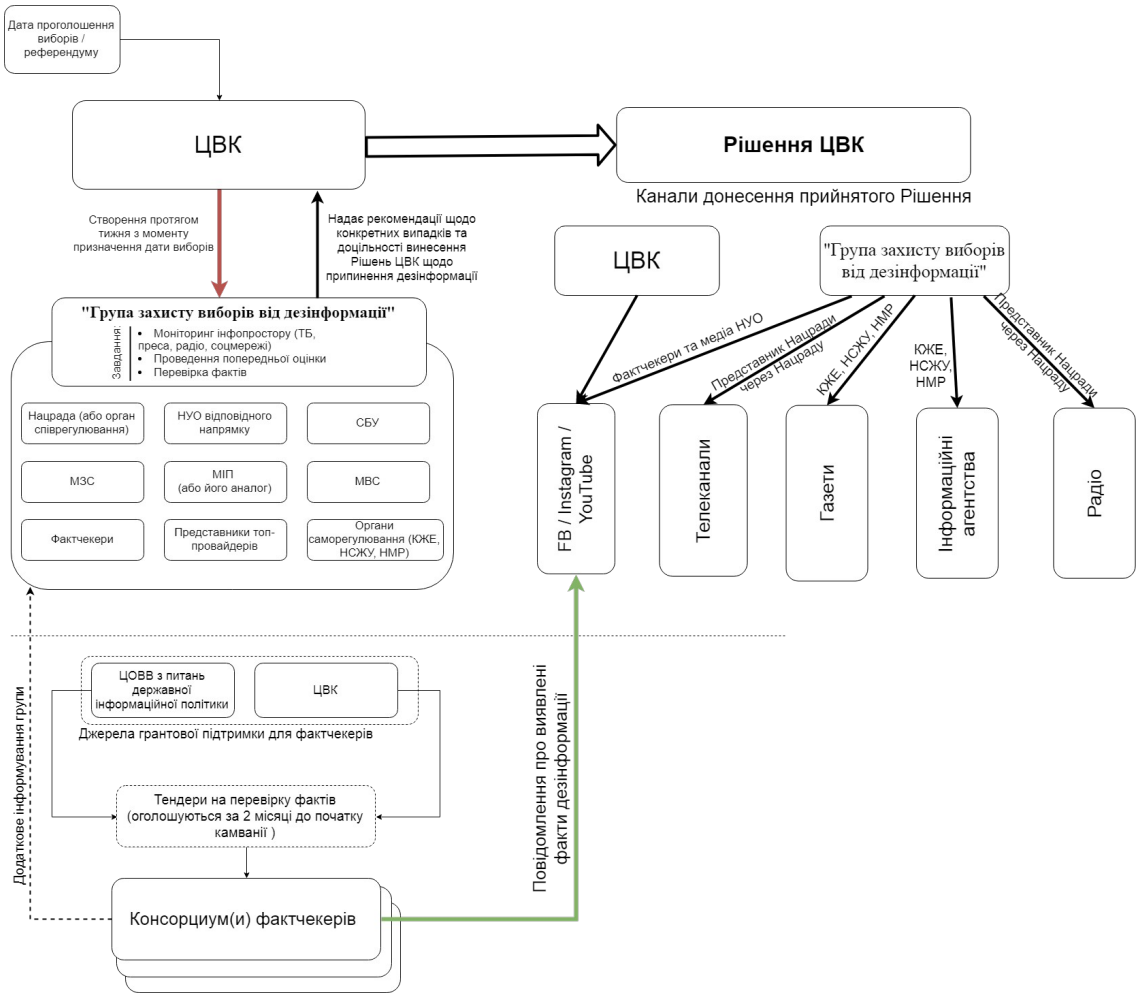
З цією метою пропонується доповнити загальні повноваження ЦВК (стаття 17) додатковою нормою: «вживає відповідно до законодавства заходи щодо припинення поширення під час виборчого періоду дезінформації, що може вплинути на виборчий процес». З метою реалізації цієї норми при ЦВК *доцільно створити «Групу захисту виборів від дезінформації»*, обов'язковими членами якої мали би бути представники ЦВК, Національної ради з питань телебачення та радіомовлення (а також органу співрегулювання медіа, якщо такий буде створено), центрального органу виконавчої влади, що відповідає за формування та реалізацію державної інформаційної політики, Міністерства закордонних справ України, Міністерства внутрішніх справ України, Служби безпеки України. Крім того, до Групи пропонується залучити представників галузевих асоціацій (IT, провайдерів, телебачення тощо), громадських організацій, що займаються перевіркою фактів (фактчекерів), медіаекспертів (зокрема, з-поміж членів Незалежної медіаради,

[673] https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1932-15

Комісії з журналістської етики тощо). Кількість представників недержавного сектору має становити не менше *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 останньою рішення про припинення поширення дезінформації. За відсутності відповідних статей у Цивільному чи Кримінальному кодексах такі рішення, хоча і мають вагу загальнообов'язкових для всіх українських юридичних та фізичних осіб (стаття 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 цього 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. 3.1*.



Примітка.

НУО – неурядові організації; *СБУ* – Служба безпеки України; *МЗС* – Міністерство закордонних справ України; *МІП* – Міністерство інформаційної політики України; *МВС* – Міністерство внутрішніх справ України; *КЖЕ* – Комісія з журналістські етики; *НСЖУ* – Національна спілка журналістів України; *НМР* – Незалежна медійна рада; *Нацрада* – Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення.

Рис. 3.1. **Модель діяльності ЦВК з протидії дезінформації**

Активне включення ЦВК у процес захисту виборів від дезінформації порушує питання не лише про спроможність виявити дезінформацію, але й у подальшому імплементувати рішення про припинення її поширення. Вочевидь це буде потребувати ***протоколів взаємодій*** із 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 відповідне рішення, на безпосередніх поширювачів дезінформації.

Окремого аналізу потребує можливість використання запропонованої моделі для ***місцевих виборів та референдумів***. Цілком очевидно, що ця модель не може бути адаптована безпосередньо, хоча законодавчі вимоги до процесу інформаційного забезпечення місцевих виборів здебільшого є аналогічними до вимог, закріплених у законах України «Про вибори Президента України», «Про вибори народних депутатів України», і визначаються Розділом VII «Інформаційне забезпечення виборів» Закону України «Про місцеві вибори». Зокрема, Закон забезпечує вільні вибори через заборону обману та забезпечення умов для вільного формування волі виборців (стаття 6). Стаття 49 фактично дублює положення статті 56 Закону України «Про вибори Президента України» та статті 63 Закону України «Про вибори народних депутатів України», вимагаючи від медіа, інформаційних агенцій, органів державної влади та місцевого самоврядування, а також виборчих комісій «дотримуватися об'єктивності, неупередженості, збалансованості, достовірності, повноти і точності інформації» (п. 3 статті 49). Повністю дублюючи статтю 66 Закону України «Про вибори народних депутатів України», стаття 52 Закону України «Про місцеві вибори» вимагає також не допускати перекручування інформації.

Найпершою проблемою стає стрімке зростання кількості осіб, які мають бути обраними (одночасно обираються депутати районних, міських, районних у містах, сільських, селищних рад, а також сільські, селищні, міські голови та старости) і проти яких може бути використана дезінформація. Крім того, інформаційний супровід кожного виборчого «щабля» здійснюється для значно меншої кількості виборців й ґрунтується на місцевих «тематиках» і особливостях, певна специфіка існує й щодо обрання депутатів у об'єднаних територіальних громадах, кількість яких наразі добігає тисячі [674]. Моніторинг дезінформації, що могла би суттєво вплинути на виборчий процес, ускладнений тим, що інформаційний супровід здійснюється переважно через місцеву пресу або у формах, які складно відслідкувати. В окремих випадках до «інформаційного супроводу» можуть бути долучені місцеві блогери або групи/товариства у соціальних мережах.

Проблемою є й пошук належного «еквіваленту» Групи захисту виборів від дезінформації для місцевих виборів. Частиною рішення може бути утворення відповідних тимчасових груп (за аналогічною схемою представництва учасників) при обласних та міських виборчих комісіях. Група захисту виборів від дезінформації при ЦВК щодо таких груп виконувала б

[674] https://decentralization.gov.ua/news/10827

методичну, координаційну та контрольну функції. Загалом запропонований механізм має працювати за аналогією з європейськими *national election networks*.

Відпрацювання зазначеної моделі протидії поширенню дезінформації на місцевому рівні потребуватиме додаткового практичного опрацювання та оцінки спроможностей місцевих органів державної влади та неурядового сектору забезпечити належну якість функціонування груп. Цілком слушно говорити про необхідність проведення для їхніх представників додаткових освітніх і методичних заходів щодо виявлення фактів дезінформації та її оцінювання.

Доречною є також активніша ***підготовча діяльність*** ЦВК з недопущення поширення дезінформації у передвиборчий період. Шведський досвід MSB зі скликання Ради з питань забезпечення готовності медіа варто адаптувати і для українських реалій. У цьому зв'язку ЦВК доцільно посилити та інституціалізувати свою співпрацю з медіа, проводячи регулярні зустрічі (наприклад, раз у квартал чи півріччя) з представниками медіасередовища у позавиборчі періоди. Метою таких консультацій має бути спільний пошук ефективніших інструментів протидії поширенню фейків/дезінформації через медіа під час виборчих кампаній і вирішення проблем 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 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 украй складним створення дієвих механізмів застосування національного законодавства (у т. ч. і рішень судів) щодо цих платформ або учасників цих платформ. Ситуація ускладнюється відсутністю консенсусу між платформами та державами щодо того, чим є ці платформи: провайдерами інформації (тобто не несуть відповідальності за поширювані повідомлення) чи медійними структурами (адже, зокрема, 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 медіа [675], і за визначеними класифікаціями [676] 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 статусу [677]. Водночас у Рекомендації Комітету Міністрів ЄС щодо плюралізму медіа та прозорості медіавласності і ролі та обов'язків інтернет-посередників [678] 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 дій [679].

Українські реалії відносин між державою та соціальними платформами схожі до проблем інших країн, однак, зважаючи на особливості політичної, економічної та безпекової ситуації, мають свої нюанси.

Передусім на сьогоднішній день системні контакти з представництвами ключових соцмереж фактично не встановлені. Компанія Google (як власник відеосервісу YouTube) має в Україні лише представника з реклами (ТОВ «Гугл Україна», хоча через цей офіс у Києві компанія реалізує в Україні низку освітніх та культурних проектів). Компанія Facebook лише в 2019 р. призначила менеджером з публічної політики в Україні К. Крук (водночас її посадові обов'язки мають реалізовуватися з Варшави). Ще більше складних питань виникає з представництвом таких мереж, як Instagram і Twitter.

---

[675] http://www.businessinsider.com/facebook-and-google-are-now-media-companies-2017-10

[676] Існують певні класифікації інтернет-посередників, зокрема класифікація, запропонована Спеціальним доповідачем 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» (див.: Глобальные тенденции в области свободы выражения мнений и развития средств массовой информации. Цифровые средства информации, 2015. ЮНЕСКО, 2017).

[677] Тут і далі щодо статусу великих соціальних платформ інформація наводиться за джерелом: Проблеми взаємодії органів державної влади з Google та Facebook у сфері протидії поширенню фейкових новин : аналіт. доп. // Уроки гібридного десятиліття: що треба знати для успішного руху вперед : Міжнар. конф. Київ, 2018. 31 с.

[678] https://www.nrada.gov.ua/rekomendatsiyi-komitetu-ministriv-shhodo-plyuralizmu-media-ta-prozorosti-media-vlasnosti-roli-ta-obov-yazkiv-internet-poserednykiv/

[679] https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G18/096/74/PDF/G1809674.pdf?OpenElement

Європейські держави вирішують цю проблему, законодавчо зобов'язуючи такі компанії мати на території держави свого офіційного представника. Зокрема, німецький закон «NetzDG» для телемедіа [680] 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 у країні). Схожу мету має і французький закон «Щодо протидії маніпулюванню інформацією» [681].

Хоча правозахисники здебільшого критикують [682] ці закони як такі, що можуть призводити до цензурних обмежень чи втручання в діяльність медіа, але мета цих заходів не стільки у створенні інструменту примусу чи можливості позиватися до компаній у національних судах, скільки має на меті *поліпшення якості комунікації з такими компаніями*. В українських реаліях такий представник міг би стати центром взаємодії з 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 в разі неефективності такої моделі або небажання соціальних мереж шукати компроміс із цих питань держава може і має шукати інші інструменти впливу.

Нині 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, можливі проблеми при кадрових

---

[680] Телемедіа є юридичним терміном для електронних інформаційних і комунікативних послуг. Його вперше було використано в Державному договорі про захист молоді від контенту в медіа. Телемедіа включає в себе (майже) весь інтернет-контент, зокрема веб-магазини, інтернет-аукціони, пошукові системи, служби електронної пошти, інформаційні послуги (наприклад, погода, інформація про дорожній рух), підкасти, чати, знайомства та веб-портали. Навіть приватні веб-сайти та блоги вважаються телемедіа. Також інтернет-радіо, що передається потоковою передачею понад 500 паралельним користувачам (див.: URL: https://de.m.wikipedia.org/wiki/Telemediengesetz#Telemedien).

[681] **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

[682] https://www.osce.org/representative-on-freedom-of-media/403064?download=true

змінах. Задля пошуку нових рішень зі спільної протидії втручанню у виборчий процес ЦВК має активніше включатися до діалогу із соціальними мережами. Першим кроком могло би ***бути встановлення офіційних контактів ЦВК із соціальними мережами*** (можливо, за посередництва МЗС України) та початок діалогу щодо можливих форм співпраці. Саме таким шляхом ідуть деякі європейські та азійські країни світу.

Відсутність визначених структур, які мають відповідати за взаємодію із соціальними мережами на постійній основі, залишається проблемою. Вочевидь така функція могла б бути покладена або на ЦОВВ, що відповідає за формування та реалізацію державної інформаційної політики, або на Національну раду з питань телебачення і радіомовлення. Хоча функції останньої наразі обмежені виключно телебаченням та радіомовленням, існує суспільний запит на конвергентного регулятора для всієї сфери медіа (його можна створити шляхом розширення повноважень, які безпосередньо визначаються Законом України «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення»).

У рамках такої трансформації доцільно створити ***Раду соціальних мереж (Social Media Council)*** як постійно діючий майданчик для діалогу представників держави, громадськості та ключових соціальних мереж. Модель такої ради запропонувала міжнародна правозахисна організація Article 19 [683]. 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 [684]), має акумулювати звернення користувачів соціальних мереж за двома напрямами: модерування контенту та поширення контенту. Перший стосується звернень щодо видалення контенту, підозрілих акаунтів, образливого (*offensive*) онлайн-контенту тощо. Другий включає загрози, пов'язані з 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 Ради соціальних мереж. Остання має вислухати аргументи сторін і винести рішення (наприклад, принесення вибачення, надання відповіді, повторне завантаження тощо). Це рішення Рада соціальних мереж має довести безпосередньо до користувачів, а також соціальних мереж та громадськості.

[683] https://www.osce.org/representative-on-freedom-of-media/403064?download=true
[684] https://pdfs.semanticscholar.org/b2b8/78d65dd203881838ffe666f379a5e3e6266e.pdf

До складу Ради соціальних мереж мають входити, зокрема, представники медіа, журналісти, регулятор(и) медіа, експерти з питань свободи слова (Freedom of Expression Experts, FoE), науковці, представники структур громадянського суспільства [685].

Важливим складником процесу протидії дезінформації у виборчий період має бути ***ефективна співпраця ЦВК та 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 визначена як «співрегулювання», тобто 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 в 2015 р.). Її діяльність активно критикувалася суспільством та громадськими діячами, здебільшого цілком справедливо. 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'ю [686]).

Незважаючи на контроверсійність цього досвіду, він може бути врахований при формуванні інституційно-організаційної моделі співрегулювання медіасфери шляхом трансформації Національної ради з питань телебачення і радіомовлення (далі – Нацрада). Водночас з огляду на виклики, що постають перед Україною в інформаційній сфері, її повноваження мають бути істотно ширшими, ніж виключно співрегулювання. До них мають бути віднесені й окремі питання захисту інформаційного простору країни та протидія дезінформації (як інструменту зниження довіри громадян до медіа загалом.

[685] Докладно див.: URL: https://www.article19.org/wp-content/uploads/2019/06/A19-SMC-Consultation-paper-2019-v05.pdf
[686] http://www.moral.gov.ua/documents/59/

До повноважень Нацради доцільно віднести і системну боротьбу із дезінформаційними кампаніями, включно моніторинг дезінформації, створення критеріїв її оцінювання (з огляду на їх реальну загрозу для національної безпеки), розроблення рекомендацій щодо протидії поширенню. Для реалізації цього завдання доцільно залучати неурядові структури, які вже здійснюють таку діяльність в Україні. У межах зусиль з виявлення та протидії дезінформації доречно покласти на Нацраду 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 Нацради у цьому питанні.

За відсутності [потреби] визначених державних структур, що мають відповідати за взаємодію із соціальними мережами на постійній основі, Нацрада могла би виконувати роль контактного майданчика з представниками соціальних мереж через Раду соціальних мереж, про яку йшлося вище. Наявність *єдиної структури* для ефективної взаємодії із соціальними сервісами є спільною вимогою останніх до урядів, що закріплено у документах Глобальної мережевої ініціативи [687].

Важливими питаннями, пов'язаними з формуванням Нацради, є створення прозорої 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 Нацради представників громадянського суспільства, медіаспільноти є необхідним для забезпечення суспільної легітимності її діяльності та ухвалених нею рішень*. Оптимальною формою є чітке визначення завдань Нацради (а також механізмів її формування, повноважень, порядку діяльності) у межах закону про аудіовізуальні послуги (аудіовізуальні медіасервіси). В одному з проектів такого закону (реєстр. № 7397 від 14.12.2017) «надання підтримки об'єднанню у співрегуляторні органи представників суб'єктів надання та постачання аудіовізуальних медіасервісів, а також сприяння роботі таких органів, їх залучення до прийняття рішень державними органами, участь у створенні та роботі співрегуляторних органів

[687] 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.

є одним з основних принципів державної політики у сфері аудіовізуальних медіа сервісів» (п. 6. стаття 12) [688].

Важливим аспектом протидії поширенню дезінформації у виборчий період є ***посилення відповідальності самих кандидатів і політиків***. Важливо розглянути можливості для адаптації британського досвіду практичної відповідальності кандидатів за дезінформування виборців під час кампаній. Якщо факт поширення дезінформації кандидатом (потрібно відрізняти його заяви та виступи, що містять передвиборчі обіцянки, у межах передвиборчої агітації, про що має бути повідомлено аудиторії) буде встановлено протягом виборчої кампанії, то він має зніматися з виборів за рішенням ЦВК. Якщо така провина буде встановлена протягом місяця з моменту завершення виборчого циклу, то ЦВК анулює його результат. Крім того, доречно зважити можливість обмежити зайняття виборних посад для таких осіб протягом щонайменше 5-х років з дня набуття чинності відповідним судовим рішенням.

Має бути посилено ***інформаційно-просвітницьку діяльність з медіаграмотності***. Корисним є використання шведського досвіду, де зусилля MSB втілилися в конкретних посібниках як для широкої громадськості, так і державних службовців з метою підвищення їхньої обізнаності щодо маніпулятивних технік і заходів протидії їм. В українських реаліях робота з медіаосвіти державних службовців є поодинокою, хоча створення (або адаптація вже створених) аналогічних посібників дозволила би посилити спроможності державного апарату з протидії дезінформації. Крім того, Україна слабко використовує можливості бібліотечної мережі, яка, хоча і скорочується, але має потенціал трансформації у мережу інформаційно-культурних хабів [689]. Частиною такої трансформації має стати покладання на оновлену бібліотечну систему обов’язків з поширення медіаграмотності в суспільстві.

Трек «громадськість»

Попри те, що проведення виборів і нагляд за дотриманням законності цього процесу залишаються відповідальністю держави, прозорість виборів та забезпечення права громадян на вільний вибір стає частиною відповідальності самого суспільства, яке реалізує їх через інститути громадянського суспільства. У попередньому параграфі було висвітлено

[688] http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=63139
[689] Наприклад: https://life.pravda.com.ua/culture/2017/09/11/226372/

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 дотримання 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) у 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 IT-гігантами, ніж це доступно державним структурам. У цьому сенсі для України особливо цікавим був би досвід Тайваню, де дві неурядові організації утворили «Тайванський центр фактчекінгу» [690]. Відтак було досягнуто домовленостей із Facebook, що після того як фактчекери доведуть, що новина є фейковою, соціальна мережа 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 з Facebook італійських фактчекерів.

Україна, в якій протягом п'яти останніх років з'явилося кілька потужних груп фактчекерів, була б зацікавлена в 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) [691] – міжнародної неурядової мережі, створеної Poynter Institute.

Потрібні й системніші заходи роботи з українськими громадянами. Передусім важливим є проведення періодичних досліджень (кількісних та

[690] https://www.taiwannews.com.tw/en/news/3497482
[691] https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/

якісних) щодо реальної ситуації з медіаграмотністю (або в ширшому значенні – з інформаційною грамотністю) українських громадян. На сьогоднішній день більшість наявних даних є фрагментарними та не відображають реальної картини.

Медіаосвіта, про яку постійно згадують як держава, так і неурядові організації, як безумовний пріоритет діяльності, спрямованої на боротьбу з дезінформацією/фейковими новинами, здебільшого є епізодичною. Частиною цієї проблеми є те, що і держава, і НУО сконцентровані на чітких цільових аудиторіях для поширення медіаграмотності, які мало перетинаються, залишаючи 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 громадянах, 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 млн [692]. Відсутні системні освітні програми для лікарів, державних службовців (частково вирішується за рахунок спеціальних курсів, що їх проводить Національна академія державного управління при Президентові України), військовослужбовців (частково імплементовано в курси підготовки у військових закладах вищої освіти). 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 би 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 наразі не є значною, але вони часто демонструють вищий рівень довіри з боку споживачів, ніж інші види інформаційних ресурсів і телебачення. Формування на їх базі як довгострокових, так і короткострокових проектів з медіаосвіти, присвячених протидії дезінформації під час виборчого процесу, має стати важливим інструментом загальних зусиль з підвищення захищеності виборів від дезінформаційних викликів.

[692] 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, спричиняє 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 із поширених методів втручання у вибори, що зумовлено його ефективністю та відносною дешевизною. Метою дезінформації є, зокрема, поляризація суспільства, дезорієнтація потенційних виборців, маніпулювання результатами виборів, підрив довіри до виборчої системи, державних установ та інституту представництва, а також самої ідеї вибору та демократичного суспільного ладу в цілому. 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 з них роль держави заперечується або зводиться до мінімуму. Водночас пасивна роль держави у розробленні відповідних заходів передусім не дозволяє створити належне 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 дезінформації, запровадження медіаграмотності на державному рівні, координація 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: артикулюють політичну позицію держави щодо готовності захищати демократію; підвищують загальну обізнаність суспільства з проблемою впливів; збільшують витрати на 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 у 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 є більш жорсткими, що обумовлено специфікою виборчого процесу, ставленням до влади та 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 із цим явищем та його проявами. У боротьбі з дезінформацією ЄС надає перевагу ненормативним (*non-legislative*) ініціативам та саморегулюванню, а вироблені кроки передбачають негайні (втілення у коротко- та середньостроковій перспективі) та постійні (втілення у довгостроковій 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 вироблено Кодекс з протидії дезінформації, приєднання до якого, проте, є добровільним. Основну увагу в протидії дезінформації під час виборів зосереджено на швидкому обміну інформацією в режимі реального часу, обміну досвідом щодо боротьби з поширенням дезінформації, дії системи факт-чекінгу.

7. В окремих країнах ЄС антидезінформаційна боротьба під час виборів є послідовнішою та жорсткішою, ніж підходи, що пропонуються

спільноєвропейськими інституціями. Основними суб'єктами боротьби з дезінформацією у європейських країнах є державні органи, медіа, громадські об'єднання, інтернет-ресурси (передусім соціальні мережі). Основними кроками, які реалізуються європейськими державами щодо зменшення впливу дезінформації на виборчий процес, є такі: запровадження законодавчих змін (створення нових законів, модернізація наявних – Франція, Німеччина, Латвія); створення груп (*Task Force*) щодо виявлення та боротьби (розроблення рекомендацій) з фальшивими новинами 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, що пропонується як один із ключових інструментів вирішення проблеми, є необхідним, проте 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 або в інших формах. Для боротьби з дезінформацією під час виборів продуктивним є налагоджений зв'язок між антидезінформаційними структурами та виборчими органами (центральними виборчими комісіями).

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 повноту, але при цьому не дає їх визначення. Інші закони (у т. ч. й ті, що безпосередньо стосуються виборчого процесу) додають дедалі нові критерії, але навіть у межах одного закону (наприклад, Закону України «Про вибори народних депутатів України») вони можуть згадуватися у різних комбінаціях та повноті: об'єктивність, достовірність, повнота, 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 у цьому питанні наразі не передбачають поліпшення ситуації (швидше її погіршують), адже не лише механічно переносять усі ці поняття в новий закон, а й додають нові (наприклад, «безсторонність» та «неупередженість подання»). Зростання кількості формальних вимог до поширюваної інформації під час виборчого процесу (та до самих медіа, які поширюють таку інформацію) жодним чином не сприяє вирішенню проблеми недопущення дезінформації виборців, а навпаки, здебільшого ускладнює 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 заяви політиків (факт-чекінг); надавати виборцям інструментарій для перевірки повідомлень на предмет їх фейковості; оприлюднювати зведені звіти про факти виявленої та спростованої дезінформації; співвідносити заяви політиків з їхніми 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 урядовими інституціями. Здебільшого вони вирішують точкові проблеми, які виникають у 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, у т. ч. 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. Протидію 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 у 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 використовуються для поширення дезінформації).

17. Потрібно визнати, що хоча включення судів у процес визнання тих чи інших повідомлень «дезінформацією» є найбільш правильним рішенням, однак з практичної точки зору це має значну кількість проблемних аспектів, які нівелюють таку можливість. Відтак основний акцент має бути зроблено на спільних зусиллях урядових структур, громадянського суспільства та бізнесу (медіа та соціальних платформ) у пошуку оптимальних форм протидії поширенню дезінформації.

18. Роль ЦВК у протидії випливу дезінформації на виборчий процес має бути істотно розширена. Це має стосуватися як закріплення такої функції у законодавстві, так і надання Комісії практичних інструментів виявлення дезінформації та комунікації щодо припинення її поширення. Складність проблеми зумовлює необхідність найширшого залучення до цих процесів інших урядових структур і недержавного сектору. Причому останній має отримати повноцінні повноваження впливати на ці процеси, розділяючи також і відповідальність (здебільшого соціальну) за ефективність захисту виборчого процесу.

19. Чинна модель регулювання медіавідносин – малоефективна не лише в ширшому контексті зміни структури медіа, а й конкретно для сфери захисту виборчого процесу. Повноваження Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, які стосуються регулювання лише двох із п'яти фактичних каналів донесення інформації (преса, новинні інтернет-ресурси та соціальні мережі) недостатні, відтак Нацрада має у найближчій перспективі стати конвергентним органом співрегулювання медіапростору. Хоча сьогодні форми такої моделі ще незрозумілі, необхідно 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 свідчить 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 зумовлено і їхнім особливим статусом, і можливостями використовувати канали комунікацій для донесення своїх повідомлень. Британський досвід посилення такої відповідальності має бути адаптований до українських реалій, що в перспективі сприятиме більш відповідальному ставленню політиків до публічного дискурсу та якості політичної боротьби.

21. Інституціям громадянського суспільства з метою розвитку їхньої поточної діяльності з протидії дезінформації під час виборчого процесу доцільно керуватися комплексним підходом до цієї проблеми. Це неможливо без встановлення ними ефективних партнерських 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

Удосконалення нормативно-правового поля

1. З метою створення належної законодавчої основи протидії поширенню дезінформації у виборчий період пропонується:

статтю 1 Закону України «Про інформацію» доповнити визначеннями термінів:

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/номера друкованого видання, який містить констатацію здійсненої перевірки, назву публікації (події), щодо якої здійснено перевірку, дату та 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 статтю 2 Закону України «Про інформацію», статті 277, 302 Цивільного кодексу України, статтю 26 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», законах України «Про вибори Президента України», «Про вибори народних депутатів України», «Про місцеві вибори», надалі при опрацюванні проектів Виборчого кодексу і законодавства про всеукраїнський та місцеві референдуми поняття «недостовірна інформація».

3. Для створення нормативно-правового підґрунтя діяльності ЦВК щодо захисту виборчого процесу від дезінформації:

- доповнити статтю 17 Закону України «Про Центральну виборчу комісію» такою 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 статті 64 Закону України «Про вибори Президента України» та статті 74 «Про вибори народних депутатів України» щодо заборони поширення дезінформації (п. 3 та п. 6 відповідно), у п. 5 (п. 10) поняття «завідомо неправдиві/недостовірні відомості» замінити на поняття «дезінформація» відповідно до змін до Закону України «Про інформацію»;
- доповнити: статтю 6 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» нормою такого змісту: «дезінформації, яка може загрожувати реалізації виборчих прав громадян України та їх права на участь у референдумах»; п. 8 статті 72 такою нормою: «дезінформацію, яка може загрожувати реалізації виборчих прав громадян України та їх права на участь у референдумах»;
- звернутися в установленому порядку до Конституційного Суду України щодо офіційного тлумачення частини четвертої статті 32 Конституції України (щодо недостовірної інформації), Верховного Суду щодо надання роз'яснень про зміст поняття «дезінформація» в контексті виборчих прав громадян.

4. З метою посилення відповідальності кандидатів на виборні посади щодо інформації, яку вони оприлюднюють, та з урахуванням британського досвіду доповнити:

- статтю 157 Кримінального кодексу України «Перешкоджання здійсненню виборчого права або права брати участь у референдумі, роботі виборчої комісії або комісії з референдуму чи діяльності офіційного спостерігача» такою 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 п'яти років»;
- одночасно доповнити ч. 2 статті 61 Закону України «Про вибори народних депутатів України» такою 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».

Ч. 5 статті 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 також до ч. 1 статті 56 Закону України «Про вибори Президента України».

5. У Законі України «Про телебачення і радіомовлення» передбачити відповідальність ліцензіата за дезінформацію у виборчий період, а в разі доведеного факту поширення дезінформації більше ніж тричі 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.

Організаційні заходи Центральної виборчої комісії

7. Для захисту виборчого процесу від дезінформації, яка може загрожувати реалізації виборчих прав громадян України та їхнього права на участь у референдумах, утворити при ЦВК Групу захисту виборів від дезінформації (далі − Група) .

8. До складу Групи включити представників:

державних органів

- Центральної виборчої комісії;
- Національної ради з питань телебачення і радіомовлення України;
- Міністерства внутрішніх справ України;
- Міністерства закордонних справ України;
- Міністерства культури, молоді та спорту України;
- Служби безпеки України;

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 не менше *N + 1* від загальної кількості учасників. Група має окремо включати юридичний підрозділ. Рішення Групи приймаються простою більшістю голосів її членів.

9. На час проведення місцевих виборів при обласних та міських виборчих комісіях створювати відповідні групи захисту виборів від дезінформації. Структурно склад таких регіональних груп має відповідати структурі Групи з урахуванням регіональних особливостей.

10. Завданнями Групи визначити:

- 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 (факт-чекінг) 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;
- звернення до інших державних органів відповідно до їх повноважень щодо вжиття заходів з припинення поширення дезінформації;
- методичну допомогу регіональним групам захисту виборів від дезінформації, координацію та контроль їхньої діяльності;
- підготовку за результатами виборчої кампанії або референдуму публічного звіту про виявлені факти дезінформації та вжиті заходи (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, окремих медіаюристів, державні органи, до сфери відповідальності яких належать питання регулювання правовідносин суб’єктів інформаційної діяльності (передусім Національна рада з питань телебачення і радіомовлення, Державний комітет з питань телебачення і радіомовлення), органи саморегулювання медіа (Комісія з журналістської етики, Національна спілка журналістів України, Незалежна медійна рада тощо).

11. Розглянути можливість адаптації шведського досвіду MSB зі створення «Ради з питань забезпечення готовності медіа» як майданчика для консультацій із пошуку ефективніших інструментів протидії дезінформації під час виборчих кампаній на базі співробітництва та соціальної відповідальності, а не законодавчого примусу.

12. За посередництва МЗС України укласти меморандуми про співробітництво зі штаб-квартирами (головними офісами) ключових соціальних мереж, що здійснюють свою діяльність на території України (передусім Facebook, Instagram, YouTube, Twitter) про взаємодію під час виборів. 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. Запровадження спільної медіаініціативи співробітництва з громадянами щодо виявлення фальшивих повідомлень за зразком CrossCheck [693], FullFact (Велика Британія);
- налагодження обміну даними щодо політичної реклами під час виборів для мінімізації можливості українських суб'єктів політичного процесу порушувати законодавство у «день тиші» (наприклад, зобов'язавши суб'єктів виборчого процесу реєструвати в ЦВК офіційні та афільовані 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 подальшого використання алгоритмів сервісів для припинення цього процесу.

Державна політика загалом

13. Підвищення якості боротьби з дезінформацією неможливе без чіткого визначення статусу новинних інтернет-ресурсів в Україні. Національній раді з питань телебачення і радіомовлення рекомендується розпочати діалог про модальності 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.

[693] https://medium.com/google-news-lab/fact-checking-the-french-election-with-crosscheck-a-collaborative-reporting-initiative-22f14204415c

Водночас це питання потребуватиме поглибленого дослідження та врахування міжнародних (передусім європейських) практик.

14. Функції та повноваження Нацради залишаються надто обмеженими для реалій сучасного технологічного світу, де радіо та телебачення не є фактичними монополістами у сфері надання інформації населенню. Реалії сьогоднішнього 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 глибинна реформа національного регулятора шляхом кардинальної зміни функцій при незмінній назві організації (яка закріплена конституційною нормою).

15. У межах процесу уточнення функцій та повноважень Нацради з питань телебачення і 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 ключових соціальних мереж (на базі моделі, запропонованої міжнародною правозахисною організацією Article 19).

16. Важливою є постійна комунікація чіткої позиції держави щодо дезінформації як явища, що порушує одне з основних прав людини на свободу висловлення та свободу думки, оскільки навмисно спрямоване на зловживання цим правом.

17. Провести всеукраїнське соціологічне дослідження для отримання базової інформації про масштаб (та існування) проблеми дезінформації в Україні, зокрема у передвиборчий та безпосередньо у 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.

Неурядові ініціативи (НУО та медіа)

18. 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.

19. 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.

20. 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, для створення медійного резонансу щодо таких сайтів та інформації, яка на них міститься. З цією метою створити окремий загальнодоступний сайт, на якому оперативно розміщувати всю наявну інформацію про зазначені сайти, а також викритих тролів, оприлюднювати акаунти та ніки, які вони використовують у соціальних мережах і форумах.

21. Ініціювати спільні грантові проекти з профільними органами влади (ЦВК, Міністерством культури, молоді та спорту тощо): у передвиборчий період – щодо моніторингу медіа, соціальних мереж, факт-чекінгу; у міжвиборчий період – щодо медіаграмотності, розвитку критичного мислення тощо.

22. НУО, які вже мають статусу 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 профільними НУО щодо характеру дискусій, які проходять на цих майданчиках.

Заходи з медіаосвіти та медіаграмотності

23. Національній Академії державного управління при Президентові України з метою поліпшення обізнаності осіб, уповноважених на здійснення функцій держави, зокрема з питань, пов’язаних із протидією онлайн-поширенню фальшивого 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.

24. Міністерству культури, молоді та спорту України

- створити Міжвідомчу робочу групу з питань координації процесу впровадження медіаграмотності дорослого населення, оскільки саме ця категорія населення України залишається поза увагою щодо поширення медіаграмотності. Ключовим завданням групи визначити координацію діяльності щодо реалізації політики медіаграмотності;
- розробити брошуру з основ медіаграмотності для старших вікових груп для безкоштовного поширення. Спільно з представниками Міністерства соціальної політики України, Укрпошти, Міністерства охорони здоров'я України, Міністерства освіти і науки України, органів сектору безпеки і оборони опрацювати питання 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 платформи для проведення спеціального онлайн-курсу, доступного у виборчий період, одним із завдань якого є набуття навичок з розрізнення агітаційної неправдивої інформації та дезінформації, 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 опрацювати питання підготовки державної цільової програми з упровадження медіаграмотності дорослого населення. Розробка зазначеного документа має відбуватись 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 медіаграмотності населення. З цією метою розробити відповідну програму розвитку бібліотечної справи та забезпечити її цільове фінансування.

25. Міністерству соціальної політики України, Міністерству охорони здоров'я України, Укрпошті розробити постійно діючі програми підвищення кваліфікації з питань медіаграмотності для своїх працівників.

Міжнародна співпраця

26. Міністерству закордонних справ України спільно з Міністерством юстиції України 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.

27. Опрацювати можливості кооперації українських структур з європейськими щодо чинних механізмів протидії дезінформації (передусім RAS).

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

ДУБОВ Дмитро Володимирович	завідувач відділу інформаційної безпеки та кібербезпеки Центру безпекових досліджень Національного інституту стратегічних досліджень, доктор політичних наук, старший науковий співробітник
КОРЕЦЬКА Ірина Олександрівна	завідувач відділу редагування та видавничої справи Національного інституту стратегічних досліджень
БАРОВСЬКА Анастасія Валеріївна	заступник завідувача відділу інформаційної безпеки та кібербезпеки Центру безпекових досліджень Національного інституту стратегічних досліджень, кандидат наук з державного управління
ГНАТЮК Сергій Леонідович	головний консультант відділу інформаційної безпеки та кібербезпеки Центру безпекових досліджень Національного інституту стратегічних досліджень, кандидат історичних наук
ОЖЕВАН Микола Андрійович	головний науковий співробітник відділу інформаційної безпеки та кібербезпеки Центру безпекових досліджень Національного інституту стратегічних досліджень, доктор філософських наук, професор
ІСАКОВА Тамара Олегівна	головний консультант Національного інституту стратегічних досліджень
ЧЕРНЕНКО Тетяна Василівна	заступник завідувача відділу досліджень громадянського суспільства та реінтеграції Центру суспільних досліджень Національного інституту стратегічних досліджень, кандидат філософських наук
КОВАЛЬОВА Олександра Ігорівна	асоційований аналітик Центру глобалістики «Стратегія XXI», кандидат політичних наук
ЯКОВЛЄВ Максим Володимирович	директор Школи політичної аналітики НаУКМА, кандидат політичних наук, доцент
СУСЛОВ Антон Ігорович	аналітик Школи політичної аналітики НаУКМА

ШУЛІМОВ Станіслав Федорович	аналітик Школи політичної аналітики НаУКМА