Інформація зібрана за Центром протидії дезінформації (https://cpd.gov.ua/category/glossary/terms/):

Терміни:

1. **Емоційний фейк:**

Увесь або частина тексту з великої літери, знаки оклику (!!!), «100% інфа», «терміновий репост» – це все ознаки «емоційного фейку».

**Наводимо приклад «емоційного фейку»:**

УВАГА!!! МАКСИМАЛЬНИЙ РЕПОСТ!!!
ЩОЙНО ВСУ ОБСТРІЛЯЛИ З МІНОМЕТІВ ЛОЗОВУ. Є вбиті, маленька дитина поранена, Боже який це жах!!! Подивіться ці фото!!! Як можна було не перевірити, що в будинках є люди? Коли вже ця війна закінчиться? Хто віддав наказ стріляти по мирному населенню?!!! …

 Надавайте перевагу нейтральним повідомленням без емоційного забарвлення. Велика кількість емоційно забарвлених слів – ознака маніпуляції.

 Щоб не стати «жертвою» маніпуляцій, намагайтесь користуватися лише перевіреними та офіційними джерелами інформації.

**Більше пояснень термінології дивіться в**[**Глосарії**](https://cpd.gov.ua/glossary/%D0%B3%D0%BB%D0%BE%D1%81%D0%B0%D1%80%D1%96%D0%B9/), підготовленому Центром протидії дезінформації спільно із Апаратом РНБО України.

2) . **Прихована / обманна мобілізація.**

 Так, у кількох проросійських Telegram-каналах, що здійснюють медійний супровід війни рф проти України, з’явилося повідомлення щодо «збору та оперативного відправлення добровольців» в район Маріуполя для надання допомоги жителям Донбасу.

 Зауважується, що для 14-денної місії набирають винятково стресостійких чоловіків віком від 18 років без серйозних хронічних захворювань. Особи цієї категорії повинні взяти з собою «паспорт, предмети особистої гігієни, спальний мішок та змінний одяг».

Експерти Центру не виключають, що **така агітаційна робота росіян є одним з елементів механізму прихованої мобілізації – «обманною» мобілізацією**, коли особа не усвідомлює, що її відправляють до району ведення бойових дій для безпосередньої участі в них.

**3) Місінформація** (від англ. mis-information, mistake – помилка) – несвідомі помилки та подання неточних або перекручених фактів. Місінформація – несвідома помилка, а тому не має таких же лихих намірів, як дезінформація.

Місінформація може бути поширена навіть професійними журналістами через поспіх та прагненням першості у подачі новин. Наслідками є швидке виправлення або видалення публікації, спростування інформації, що спричиняє втрату довіри цільової аудиторії.

**Наприклад, сайт «Новини Live»** подавав матеріал про начебто зупинення перевезення пасажирів залізницею під таким заголовком: «З 11 січня «Укрзалізниця» має припинити перевезення пасажирів: чому»:
<http://surl.li/buxpz>

**«Радіо Трек»** та безліч інших новинних сайтів повідомили цю ж новину:
<http://surl.li/buvmq>

**Насправді ж це була звичайна перевірка діяльності залізничних перевезень.**

**4) Діпфейк** – від англ. deepfake, від поєднання термінів deep learning («глибинне навчання») та fake («підробка»).
Одним з різновидів прийомів, які застосовує роспропаганда, є поширення діпфейків, зокрема на державних діячів України.

Як створюється діпфейк? Зображення людини використовують для поєднання і накладення на інші зображення або відеоролики за допомогою штучного інтелекту.

Діпфейк найчастіше використовують для створення порнографічного відео з метою розваги або помсти. Діпфейкова порнографія з’явилася в Інтернеті 2017 року і пізніше була заборонена ресурсами Reddit, Twitter і Pornhub.

Діпфейк-відео найчастіше розміщують на сервісах YouTube, Vimeo, TikTok.

Перше «вірусне» діпфейк-відео було з Бараком Обамою: <https://youtu.be/cQ54GDm1eL0>

5) **Фейк-клікбейк**:

**Ознаки «фейку-клікбейту»:**

текст заголовку повідомлення може містити слова «шок», «сенсація», «терміново»;

викликає здивування чи обурення;

найчастіше сам заголовок не відповідає тексту повідомлення.

**Термін «клікбейт»** походить від англ. click – «клацання мишкою» + bait – «наживка», «приманка».

**Мета фейку** – зацікавити та змусити перейти за посиланням.

**Приклади заголовків** «фейків-клікбейтів»:

Українці шоковані: Міністр закордонних справ України подарував Угорщині цілий район на Закарпатті!

Скандал у Генштабі! ЗСУ випадково обстріляли житловий район Харкова.

Терміново! США бояться передавати Україні РСЗВ M142 HIMARS.

**Щоб не стати жертвою маніпуляцій, не переходьте за посиланням.** Якщо інформація вас зацікавила, перевірте її в офіційних джерелах.

**Більше пояснень термінології дивіться в**[**Глосарії**](https://cpd.gov.ua/glossary/%D0%B3%D0%BB%D0%BE%D1%81%D0%B0%D1%80%D1%96%D0%B9/), підготовленому Центром протидії дезінформації спільно із Апаратом РНБО України.

6) **Інформаційний імунітет**

Це здатність ідентифікувати маніпуляцію, фейк, оцінити рівень їх небезпеки і як їм можна запобігти.

 В іншому ж разі читач/глядач споживає всю інформацію та діє відповідно до неї.

 Виробити імунітет можна лише за допомогою підвищення медіаграмотності та дотримання правил інформаційної гігієни, зокрема:

 отримувати інформацію лише з офіційних джерел;

 не варто реагувати на занадто емоційні повідомлення;

 не поширюйте неперевірену інформацію.

 Однак неодноразово фіксувалася діяльність «фейкових» сторінок з візуальними ознаками та неймінгом реально існуючих ресурсів українських органів державної влади.

Наприклад, в квітні ворог створив фейковий аналог чат-боту СБУ, де було змінено всього лише декілька букв.

Саме тому рекомендуємо користуватися лише медіаресурсами, посилання на які розміщено на офіційних сайтах органів державної влади України.

**Механізми:**

**https://cpd.gov.ua/category/glossary/mechanisms/**

**1) Заговорювання**

**«Заговорювання»** – цей метод використовує пропаганда, коли необхідно знизити актуальність та викликати негативну реакцію до будь-якої події.

 Мета «заговорювання» – викликати втому в аудиторії від дезінформації з певної «гострої» теми, щоб відбити подальше бажання цікавитися нею.

**Приклад:**

 Не маючи можливості приховати відео, викладені у соцмережах, пропагандисти рф використовують [метод «заговорювання» населення](https://t.me/CenterCounteringDisinformation/2303) щодо вибухів на Новофедорівському аеродромі в окупованому Криму.

 Основною версією вибухів «призначають» порушення правил протипожежної безпеки, другорядною – диверсію з безпілотника.

 Російській аудиторії швидко набридає потік продубльованих повідомлень про вибухи у Новофедорівці, які йдуть звідусіль та багаторазово повторюються, тому цікавість до новини знижується, а згадки про подію викликають роздратування.

1. **Ефект первинності**

**«Ефект первинності»:**успіх пропаганди полягає в тому, що дезінформація досягла аудиторії раніше, ніж правда

 При надходженні суперечливої інформації, перевірити яку швидко неможливо, особа схильна надавати перевагу тій інформації, що надійшла першою.

**Приклад:**

 У соцмережах поширюється відео з військовим підрозділом сил ТрО, що нібито був перекинутий із Закарпаття до Харківської області. Через відсутність військової підготовки та зброї, окрім декількох автоматів, військові просять керівництво країни врятувати їх від неминучого знищення ворогом.

 На офіційних ресурсах ЗСУ з’являється повідомлення із спростуванням інформації: «сили ТрО із вказаного регіону на лінію фронту не залучались, а згаданого у відео підрозділу взагалі не існує».

 Але оприлюднена інформація може сприйматися аудиторією як спроба виправдання за дії командування сил ТрО. Отже, «ефекту первинності» досягнуто.

1. **Буденна розповідь**

«Буденна розповідь» використовується роспропагандою, щоб «привчити» аудиторію до дезінформації про вчинене насильство, вбивства, терористичні акти, обстріли тощо. «Благородні» телеведучі на ростелеканалах зі спокійними обличчями і рівними голосами, щодня повідомляють про вчинення російською армією найтяжчих злочинів.

Через кілька тижнів такої «обробки» росіяни перестають реагувати на найжахливіші злочини та масові вбивства, що скоюються в Україні. Настає ефект «звикання» до насильства.

Приклад
Повідомлення «РИА Новости»: «ВКС росії високоточною зброєю вразили до 250 найманців «іноземного легіону» біля українського міста Миколаїв».

Насправді, голова Миколаівської ОВА В.Кім опублікував відео нічних вибухів у Миколаєві. Внаслідок обстрілів кілька осіб дістали поранення, зруйновано гуртожиток, пошкоджено дві багатоповерхівки, продовольчі магазини, сімейна амбулаторія та школа.

1. **Хибна аналогія**

**«Хибна аналогія»** виходить при зіставленні властивостей і відносин, взаємозв’язок яких не має реального підґрунтя в дійсності.

 Люди схильні мислити аналогіями, використовуючи логічні зв’язки «причина – наслідок». Коли ці зв’язки підміняються пропагандою, виникає хибна аналогія, при якій імовірність висновку дорівнює нулю.

**Приклад:**Проведення «спеціальної військової операції» (СВО) в Україні. В свідомості звичайної людини СВО – це спеціальні сили провели таємну операцію зі знищення лідера терористів.

 Не може відбуватися СВО вже понад 5 місяців з застосуванням тисячі солдатів, танків, артилерії, авіації, морського флоту, крилатих ракет. Але роспропаганда увесь цей час створює хибну аналогію для своєї аудиторії, називаючи війну в Україні «спецоперацією».

**5) Костатація факту**

**«Констатація факту»** – подача в медіа бажаної інформації як такої, що не підлягає сумніву.

 Найчастіше для цього механізму використовується новинний формат або ж формат соціологічних досліджень.

 Для надання більшої авторитетності матеріалам з використанням механізму «констатація факту» пропаганда широко застосовує коментарі «лідерів громадської думки» – популярних журналістів, відомих політологів тощо.

**Приклад:**Дуже часто журналісти російських пропагандистських медіа, які працюють на тимчасово окупованих територіях, роблять гучні заяви щодо переходу під контроль ЗС рф тих чи інших українських населених пунктів, наприклад, «російські військові захопили та повністю контролюють місто…», хоча насправді бої за місто ще тривають.

1. **Обхід із флангу**

**«Обхід з флангу»** – дозована передача достовірних відомостей, точність яких заздалегідь відома слухачам або читачам і може бути легко ними перевірена. В такі дані фактично «упаковуються» пропагандистські повідомлення.

**Мета використання «обходу з флангу»** – привернення уваги аудиторії до знайомих відомостей, щоб отримати можливість донесення необхідної інформації.

 При застосуванні «обходу з флангу» часто використовуються назви вулиць, номери будинків – багато деталей, що є достовірними, до яких «ненав’язливо» додаються пропагандистські тези.

**Приклад:**
В публічних зведеннях МО рф вказує «точні адреси» місць дислокації підрозділів ЗСУ, «які розміщуються в небезпечній близькості до цивільних об’єктів» на кшталт: «у Дніпрі на територіях школи №129 (вул. Космонавтів) розміщено підрозділи нацформувань та артилерію, при цьому евакуація мешканців прилеглих будинків не проводилася».

1. **Створення проблеми**

«Створення проблеми» – спрямований відбір інформації для підвищення значимості одних подій та зменшення її щодо інших.

**Як це діє?**

**Підвищення статусу «проблеми-цілі»:**
ЗМІ висвітлюють «вигідну» подію, що надає їй виняткової важливості незалежно від її справжньої значущості для суспільства.

**Заниження статусу «проблеми-цілі»:**
ЗМІ подають дозовану інформацію щодо «невигідної» події, що занижує її статус щодо реального значення для суспільства та зміцнює уявлення, що подія не варта уваги аудиторії.

**Приклад:**
ЗМІ рф розпочали кампанію з висвітлення інформації щодо відмови Швейцарії приймати на лікування українських військових, замовчуючи норму закону про нейтралітет щодо гарантування країною неучасті осіб у воєнних діях після лікування. Таким чином ЗМІ рф намагаються винести на передній план проблему поступового зниження рівня підтримки України.

1. **Ефект ореолу**

 Загалом суть психологічного «ефекту ореолу» можна висловити двома твердженнями:

 «поруч – значить разом»

 «якщо людина ефективна в одній галузі, то і в інший буде такою ж»

**Приклад використання «ефекту ореолу» російськими пропагандистами:**

 героїзація «подвигу» одного з бійців окупаційних військ

 ототожнення «подвигу» одного бійця з «подвигом» усього підрозділу

 поширення ефекту «подвигу» підрозділу на всю загарбницьку армію

 створення хибної логічної конструкції: «героїчний воїн – ефективна армія»

**Роспропаганда використовує «ефект ореолу», зокрема для героїзації військовослужбовців рф та створення загального образу ефективного війська**

1. **Відволікання уваги**

**Відволікання уваги**– переміщення уваги з одного об’єкта на інший. Здійснюється через поширення інформації, що є стороннім подразником на людину, зайняту в цей момент важливою діяльністю.

**Приклад.**

Важлива подія в інформпросторі:

 Північно-Атлантична рада офіційно розпочала процес вступу Фінляндії та Швеції до НАТО.

В цей же час з’являється новина:

 Сирія прийняла рішення визнати незалежність т.зв. лнр та днр.

 «Кандидатство в ЄС фактично нічого не змінить для України, головне – щоб процеси не завдали проблем рф», – д.пєсков.

 Такий метод пропаганди рф спрямований на відволікання уваги їх внутрішнього споживача від важливих подій на менш значущі, щоб знизити психологічний опір з боку суспільства та створити певну «перемогу» й для росіян.

1. **Переконання**

**Переконання** — метод організованого впливу на психіку людини через звернення до її критичного судження, з думкою, в яку хтось твердо вірить.

**Приклад:**«Україну створив ленін»

 Спонтанні переконання – це рішення або висновки без критичного розгляду.

**Приклади:**

 Маючи переконання від окупантів, що ті не будуть стріляти по машині з написом «діти», людина вирішує їхати через окуповану територію, не дочекавшись офіційного «коридору», чим наражає себе та своїх близьких на небезпеку.

 Вірячи в те, що росія поверне радянський союз та несе «добро» для мирних жителів, особа приймає спонтанне рішення про повідомлення позицій ЗСУ, чим наражає інших людей на смертельну небезпеку.

**Пізніше обстріли громадян роспропаганда видає як провокацію від ЗСУ.**

1. **Маніпулювання**

**Маніпулювання опитуванням громадської думки, або принцип «спіралі мовчання»** – це підбір коментарів, що повинен переконати громадян у підтримці більшістю суспільства тієї чи іншої точки зору або позиції.

 Німецький політолог Елізабет Ноель-Нойманн запропонувала визначення «спіралі мовчання» для пояснення, як люди воліють промовчати тоді, коли відчувають, що їхні погляди в меншості, непопулярні чи це просто особлива думка, щоб не опинитись у соціально-психологічній ізоляції.

**Приклад:**Протести в рф проти війни з Україною російські ЗМІ замовчували та подавали як дискредитацію армії рф, хоча незворотні втрати в живій силі вже неможливо приховувати.

 Пропаганда заборонила друкувати некрологи та надала це «право» невеликим регіональним ЗМІ, щоб не поставити під сумнів «тиху» мобілізацію.

 Утім з появою соцмереж та інтернет-медіа, теорію спіралі мовчання досить легко відслідковувати, тому правду неможливо приховати.

1. **Зараження**

Зараження або «стадний» інстинкт – один з методів групового впливу на психіку.
 Цей спосіб інтеграції групової діяльності виникає за значного скупчення людей.
 Однією з ознак його є стихійність – «всі побігли і я побіг».
 Під час психічного зараження передається емоційний стан від однієї особи до іншої на несвідомому рівні.

 **Приклади:**

 Поставив лайк коментарю – там, де було багато лайків, а текст до кінця не прочитав.

 Вдягнув футболку з буквою «Z» – всі в інтернеті такі носять, хоча до кінця не розумієш, що вона означає.

 Механізм «зараження» [використовують боти](https://t.me/CenterCounteringDisinformation/1773).

Під постами у соцмережах боти залишають багато емоційних коментарів, які викликають психологічний вплив на особистість у процесі взаємодії, який передає певні настрої, спонукає не через свідомість та інтелект, а через емоційну сферу до зміни думки/настрою.

 У підсумку зникає критичність до подій та інформації.

1. **Дублювання акаунтів**

Дублювання акаунтів – це створення облікових записів, що повністю копіюють інформаційний вміст справжніх акаунтів користувачів, які в подальшому використовуються для шахрайства, поширення дезінформації тощо

Між назвою справжнього та клонованого облікового запису буває різниця всього в одному символі, що одразу непомітно

Насамперед, зловмисники клонують акаунти ключових державних діячів, блогерів, публічних осіб, які мають достатній вплив на громадську думку

**Приклади акаунтів в Instagram:**

zelenskiy\_official — оригінал, zelenskiy\_oficial — клон

Запобігання маніпуляції:

звертайте увагу на верифіковані акаунти (блакитна галочка біля назви);

в разі сумніву щодо правдивості поширеної інформації, перевірте її в інших джерелах;

звертайте увагу на правильність написання назви та грамотності ведення акаунту;

подивіться на оригінальність контенту: чи все скопійовано з якогось іншого джерела, чи містяться унікальні допис.

1. **Підміна понять**

  «Підміна понять» – це психологічний прийом, що базується на логічній помилці. Він полягає у представленні аудиторії будь-якого об’єкта або явища за таке, яким він не є. З часом цей підмінений вислів вкорінюється і починає функціонувати в суспільстві як єдино вірний

 Приклад:
Вислів путіна, що зростання рівня ВВП – це зростання рівня економіки, а отже – і рівня життя

 Будь-який економіст знає, що зростання рівня ВВП не тотожне зростанню рівня економіки — це одна з його складових. Зростання рівня ВВП не пов’язане зі зростанням рівня життя. Тому в цьому прикладі бачимо подвійну підміну понять

 Але пересічний громадянин рф, слухаючи виступ путіна про збільшення рівня ВВП, уявлятиме лише своє краще життя. Хоча, як вже зрозуміло, одне зовсім не означає інше

Цю технологію часто використовують пропагандисти рф, зокрема вживаючи замість терміну «війна» – термін «спецоперація», не «вибухи», а «хлопки» тощо.

**Принципи**

https://cpd.gov.ua/category/glossary/principles/

1. **«Класифікатори»** – система розподілення дезінформаційних повідомлень за групами відповідно до заздалегідь визначених ознак.

 Класифікаторами виступають «ключові» слова, до яких підібрані варіанти дезінформаційних повідомлень (наративів).

**Приклади:**

 Класифікатор «Калібр». Типові варіанти повідомлень у російських новинах: високоточна зброя; крилата ракета, якій немає аналогів; зброя перемоги.

 «Українська влада»: київський режим; влада Зеленського; київська хунта.

 «Патріоти України»: бандерівці; націоналісти; неонацисти; «азовці»; армія Києва.

 «Himars»: американська РСЗВ; неточна та стара зброя; має малу дальність; вбиває цивільних.

 Для посилення смислового та емоційного ефекту класифікатори супроводжуються в новинах відповідним відеорядом.

1. **Сітка**

**Сітка** – це декілька Telegram-каналів, об’єднаних загальною системою управління, концепцією та ідеєю.

У структуру сітки зазвичай входять:

 Власник (бенефіціар) Telegram-каналу.

 Куратор – особа, яка роздає технічні завдання та контролює їх виконання.

 Головний редактор – публікує готовий пост в конкретний час.

 PR-менеджер.

 Дизайнер.

 Райтер – автор тексту.

 Технічні працівники здійснюють супровід та просування, накрутку переглядів за допомогою ботів.

Класично у сітку входять від 5 до 20 каналів.

Завдання сітки – швидке поширення потрібних наративів на найбільшу кількість підписників.

Оформлення публікації з наративом змінюється в залежності від виду каналу: політичний, військовий, аналітичний тощо.

**Приклад каналів-інфотерористів тут**

<https://t.me/CenterCounteringDisinformation/1856>

1. **Риторичне запитання**

Риторичне запитання у дезінформації полягає у застосуванні безапеляційних фейкових фактів із підведенням до запитання, яке по факту не потребує відповіді.

**Приклад:**

Роспропаганда ставить своїй аудиторії просте на перший погляд запитання, але наділяє його відповідним контекстом, що підштовхує слухача до потрібного маніпулятору висновку:

— Ми звільнили Херсон від неонацистів.
— Дозволяємо фермерам продаж продукції в рф і АР Крим.
— Захистили (читати – заблокували) ваші порти.
— [Заблокували соцмережі](https://t.me/CenterCounteringDisinformation/1789), що лише заважають і розпалюють ворожнечу.

І от головне питання: «Кому ж вигідно блокувати порти та шантажувати світ голодом?»

**Висновок напрошується сам собою.**

Отже, дезінформатори підштовхують читача до необхідного їм висновку, але не озвучують його, натомість завершують текст риторичним запитанням. Читач сам додумує цей висновок, вважаючи, що це його умовивід.

1. **Психологічний шок**

 Психологічним шоком може стати новина про надзвичайні події, які викликають яскраву та бурхливу реакцію в суспільстві, руйнують всі рівні психологічного захисту.

Таким чином, після руйнації цього захисту, пропаганда може нав’язувати потрібні їй тези та думки.

**Приклад: трагедія Маріупольського драмтеатру**

 Як діяла роспропаганда:
1. Нав’язувала думку про те, що націоналісти знищують мирне беззахисне населення з подальшою їх (націоналістів) демонізацією та дегуманізацією.

2. Створювала образ ворога, якого треба знищити – бандерівців та неонацистів, саме які й сховалися в театрі.

**Як наслідок – скидання найпотужніших бомб на приміщення театру.**

 Психологічний шок може поєднуватися з іншими механізмами, що використовує роспропаганда для переконання аудиторії у необхідності продовжувати війну проти «неонацистів».

1. **Принцип контрасту**

Принцип контрасту використовується, коли потрібно надати негативну інформацію, але тактика прямих звинувачень здається дуже відвертою.

 В пропаганді використовується тоді, коли потрібно відволікти увагу суспільства від поразки на іншу, більш резонансну подію, яка затьмарить собою невдачі.

**Приклад**

 Військова поразка російської армії на о.Зміїний викликала обурення в проросійському суспільстві про хід «спецоперації».

 Тому військово-політичне керівництво рф пішло на злочин проти цивільного населення України, щоб відволікти увагу від військової невдачі.

 01.07 рашисти здійснили ракетну атаку по базі відпочинку біля Одеси, внаслідок якої загинули 21 особа, серед яких двоє маленьких дітей.

 Ця «перемога» проти неозброєного цивільного населення відвела увагу від програної битви за о.Зміїний та показала принцип контрасту у поданні інформації роспропагандою.

1. **Перекладання відповідальності**

Перекладання відповідальності як механізм дезінформаційної кампанії

**Найбільш простий спосіб уникнути негативних наслідків – перекласти відповідальність на іншого.** Тому роспропагандисти часто використовують цей прийом, щоб запобігти засудженню своїх дій світовою спільнотою.

 Приклад:
Російські війська ракетним ударом знищують ТЦ в м.Кремечук, в якому перебувала велика кількість цивільних.

 Зрозумівши, що ракети влучили не у військовий об’єкт, що суперечить «меті спецоперації», окупанти дезінформують:

**«Київ влаштував чергову провокацію у Кременчуці. Українські бойовики підпалили порожній ТЦ, в якому, за версією укрпропаганди, перебувало до 1000 цивільних…»**

Така ж ситуація відбувалася на початку квітня, після звільнення м.Буча. Рашисти досі відхрещуються від відповідальності і перекладають всю провину на Київ.

**Висновок: перекладання відповідальності за всі знущання над мирним населенням – це дезінформаційна стратегія роспропаганди!**