УДК 070:004.738.5]:[005.8:323.266-048.66]"364"

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2023.4(56).7

Л. В. Чернявська

доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри журналістики
e-mail: liudmylachern75@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1110-3174
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

Я. В. Єврає́в

e-mail: evraevaroslav@gmail.com, ORCID: 0009-0003-6177-3883
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, Запоріжжя, Україна, 69002

ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ПРОЄКТ ПРОТИДІЇ ФЕЙКАМ «ДАВАЙТЕ ПЕРЕВІРИМО» В УМОВАХ ВІЙНИ

Мета дослідження *– схарактеризувати українські журналістські проєкти, спрямовані на протидію дезінформації, і розкрити особливості проєктів локальних медіа, зорієнтованих на роботу із місцевими громадами під час російсько-української війни.*

Методологія дослідження*. Дослідження виконано за допомогою загальнонаукових теоретичних методів аналізу. З метою отримання кількісних показників було використано метод опитування аудиторії ПТРК під час розпізнавання правдивої та фейкової інформації.*

Результати. *Масмедіа виконують роль медіаторів медіаосвіти в суспільствах із розвиненим громадянським суспільством в умовах демократії. Україна має досвід посилення інтересу суспільства до медіаграмотності в умовах війни й потреби протистояння недостовірній інформації та інформаційній агресії. Дослідження українських платформ «Детектор медіа», «IMI» доводять, що українське суспільство усвідомлює руйнівний вплив російських фейків і цікавиться можливостями протистояння цим деструктивним медіаявищам. Локальні редакції, які працюють для місцевих громад, беруть участь у таких заходах, зокрема, створюючи медіапродукти, які дають можливість аудиторії набути навичок роботи із сумнівною інформацією й розрізняти неправдиву і правдиву інформацію. Стаття присвячена українським масмедійним медіаосвітнім проєктам, які допомагають своїй аудиторії стати медіаграмотною й навчитись працювати з інформацією в умовах інформаційної російської агресії. Серед різних українських медіапродуктів такого спрямування виділено програму «Давайте перевіримо» муніципального каналу «Павлоградська телерадіокомпанія». Подано результати аналізу програм та взаємодії з аудиторією на платформах соціальних медіа.*

Новизна. *Медіакритичні проєкти та проєкти з медіаграмотності набувають нових перспектив в умовах війни в Україні, тож класифікація таких проєктів, їхній огляд та інструменти взаємодії з аудиторією стають важливим чинником у формуванні громадянського суспільства в Україні.*

Практична значущість. *Результати дослідження можуть бути використані в процесі вивчення курсів з питань комунікації, формування медіареальності спеціальностей «Журналістика», «Реклама та зв'язки із громадськістю», «Інформаційна справа», а також медійниками-практиками в питаннях вивчення інструментів формування медіареальності.*

Ключові слова: *фейки, медіаграмотність, медіаосвіта, медіареальність, масмедіа, війна в Україні.*

І. Вступ

Збройна агресія Росії проти України спричинила ряд викликів, які постали перед медіа, зокрема інформаційні атаки та зростання неправдивої інформації. Україна в 2014 р. не була готовою до такої протидії, проте у 2022 р. журналістська спільнота активно включилась до інформаційного спротиву РФ та злагоджених дій протистояння неправдивій інформації. Про активність і сформованість громадянського суспільства в Україні та його готовність до інформаційної протидії Росії свідчить також дослідження JTA, в якому подано результати опитування українців щодо тенденцій протидії: «34,4 % респондентів вважають, що держава діяла ефективно. Ще 49,2 % – що держава діяла частково ефективно, частково неефективно. Тоді як

© Чернявська Л. В., Єврає́в Я. В., 2023

тих, хто загалом вважає протидію дезінформації неефективною, лише 7,3 %» [1]. Ідеться саме про початок повномасштабного вторгнення, опитування проводилось у травні-червні 2023 р. Проте саме досвід 2014 р. сформував усвідомлення необхідності інформаційної протидії.

З розвитком соціальних медіа медіаспоживачі оцінили переваги отримання інформації за алгоритмами нових медіа, коли інформація знаходить тебе сама, тож використання соціальних мереж як джерела отримання новин стає популярною звичкою у світі і, у свою чергу, сприяє поширенню неправдивої інформації та фейків, про що свідчать дослідження М. Уолкер та К. Матса [9], С. Восугі [8], Л. Ву [10]. Опитування Pew Research (2021) показало, що половина американців отримує новини в соціальних мережах.

Інтерес до досліджень російсько-української війни та появи фейків виявляють європейські науковці, проте часом їхні висновки, керовані різними методологічними підходами, можуть бути неточними, оскільки їм не зрозумілий контекст подій та вони не бачать інших подібних досліджень. Так, Р. Магаллон-Роза, К. Фернандес-Кастрільо, М. Гарріга, спираючись на різні джерела, некоректно визначають популярні медіа в Україні та Росії: «У січні 2023 р. в Росії було 106 млн активних користувачів соцмереж, в Україні – 26,7 млн. За даними, зібраними в лютому 2023 р., найбільш використовуваними соціальними мережами в Росії є VK (75,3%); WhatsApp (71,5%); Telegram (64,4%); «Однокласники» (43,5%); TikTok (42,6%); Viber (34,7%); Instagram (24%); Pinterest (13%); Skype (11,7%); Дискорд (8,2%); Facebook (7%) і Twitter (5,7%). Тоді як найпопулярнішими соціальними платформами в Україні є Facebook (42,67%); Twitter (13,39%); Instagram (13,29%); і YouTube (8,54%)» [5]. Проте порушення проблем циркуляції фейкової інформації хвилює світову громадськість та науковий світ. Масмедіа створюють навчально-розважальні проєкти з медіаграмотності для того, щоб привчити свою аудиторію вдумливо й відповідально споживати медіаконтент.

ІІ. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – схарактеризувати українські журналістські проєкти, спрямовані на протидію дезінформації, і розкрити особливості проєктів локальних медіа, зорієнтованих на роботу із місцевими громадами під час російсько-української війни.

Опитування аудиторії проєкту «Давайте перевіримо» стало основою для оцінювання її інтересу до проєкту. Для дослідження інструментів взаємодії з аудиторією використано метод аналізу оцінок аудиторії медіапродукту. Методи аналізу й синтезу було залучено для дослідження медійних проєктів, які змінили свою тематику на користь фактчекінгу та перевірки інформації.

ІІІ. Результати

Механізми саморегуляції в медіагалузі формували в Україні із часів здобуття незалежності. У 2001 р. виникла ідея створення органу саморегуляції в Україні, і в 2003 р. засновано громадську організацію «Комісія з журналістської етики». Працювали платформи «Телекритика», колектив якої згодом організував платформу «Детектор медіа». Органами саморегуляції в медіа є громадські організації, які ініційовані журналістами й працюють для моніторингу та оцінювання медіапростору України. Із початком гібридної війни Росії проти України виникають волонтерські проєкти протидії неправдивій інформації та перевірки фактів – StopFake (український волонтерський проєкт з 2014 р.), VoxUkraine (проєкт з 2016 р. для перевірки заяв політиків). З 2008 р. працює фактчекінгова платформа «Слово і діло». Керівниця проєкту VoxCheck С. Сліпченко [3] окреслює коло традиційних і нових платформ для моніторингу: Telegram-канали, моніторинги російської дезінформації в Європі, Facebook й Instagram. Тож в Україні окреслились два напрями фактчекінгу: перевірка інформації та перевірка думок і тверджень політиків щодо їх правдивості й наявності маніпуляцій. Це спеціалізовані ресурси, які пропонують аудиторії розбір кейсів.

Боротьба з фейками та дезінформацією посилилась також із створенням у 2021 р. нових ініціатив від держави – Центру стратегічних комунікацій і Центру протидії дезінформації. Поряд із центрами варто відзначити роль громадських ініціатив «По той бік новин», «НотаЄнота», «Тексти».

Із початком повномасштабного вторгнення активізувались журналістські платформи, які не були медіакритичними або медіаосвітніми, проте попит на таку медіапродукцію й громадянський обов'язок спонукали медійників до перекваліфікації. Так, редакція GwaraMedia спеціалізувалась на лайфстайловій тематиці, після повномасштабного вторгнення під тиском різних викликів редакція перекваліфікувалась на фіксинг та фактчекінг, зокрема, створили чат-бот «Перевірка». Журналіст і автор проєкту «Дві кінські сили» Рауль Чілачава з початком повномасштабного вторгнення розпочав проєкт «Україна в огні», в якому робить медіакритичні огляди українських та російських новин. Значна кількість україномовних проєктів у YouTube долучились до інформаційної протидії: Geek Journal, «Телебачення Торонто», «Загін кіноманів» тощо.

Разом з тим, самі журналісти зауважують, що значна кількість людей із початком повномасштабного вторгнення не справлялись із потоками інформації. Так, С. Сліпченко відзначила: «У 2019 р. 11% людей уміли повністю відрізняти правду від фейку. У 2020 р. – лише

3%. У 2021 р. – 24%. І в 2022 р. – знову лише 14%» [3]. Тож інтерес до проєктів медіаграмотності та роботи з фактами з боку медійників збільшується. Наприклад, Інститут масової інформації оголосив набір до проєкту Fight for Facts, який реалізовуватиме Європейська журналістська мережа n-ost, Lviv Media Forum та Інститут масової інформації (IMI) за фінансової підтримки Федерального міністерства економічного співробітництва та розвитку Німеччини. Це будуть тренінги та фактчекінгові навчання для 16 редакцій регіональних масмедіа. Саме регіональні медіа, які є найбільш близькими до власних громад та розуміння їхніх потреб, активно реалізовують фактчекінгові проєкти.

Павлоградська ТРК підготувала 10 програм для нового проєкту «Давайте перевіримо» (весна 2023 р.). Його метою стала взаємодія з аудиторією глядачів, які разом із ведучим та експертами здійснювали перевірку інформації. Для учасників проєкту передбачались завдання, котрі мають підвищити рівень критичного мислення й усвідомлення інформаційних оман. Проєкт має допомогти аудиторії ПТРК протистояти проявам інформаційної війни РФ проти України, навчитись перевіряти інформацію, виявляти фейки, розуміти методи пропаганди, маніпуляцій та дезінформації. Цей проєкт має сприяти зниженню поширення фейкової інформації серед користувачів соціальних медіа.

Результатами проєкту стали 10 випусків програм, 50 повідомлень 50 різних суджень. Аудиторія ПТРК була залучена до створення програми, використано зворотний зв'язок з опитуванням. Кожен кейс з інформацією був запропонований глядачам у соціальних медіа і проходив етап визначення на правдивість або фейковість новини. Протягом тижня відбувалось голосування за один кейс. Загалом проголосувало 38 125 людей. Найбільше відповідей було в 2-му випуску: 9589 голосів. Найменше у 6-му – 1979 голосів.

Роботу з повідомленнями, які треба було визначити як правдиві або фейкові, вели з аудиторією в соціальних медіа та з обраними учасниками в студії. Інформацію про опитування також дублювали в передачі (рис. 1).

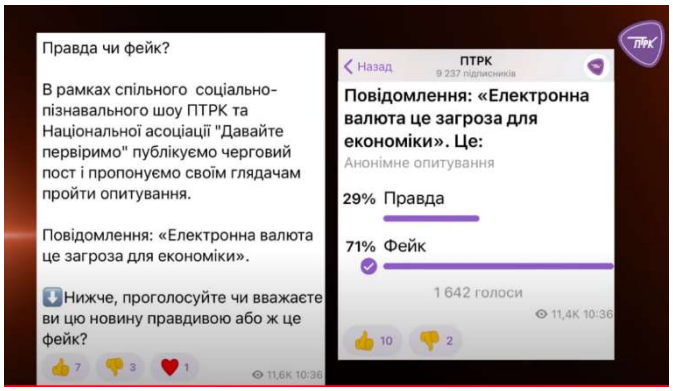

Рис. 1. Ілюстрація опитування в соціальних медіа в передачі «Давайте перевіримо»

Шоу тривало 10 тижнів і виходило щоп'ятниці. Значна кількість позитивних відгуків показала необхідність створення таких проєктів. На важливість тематики вказувала більшість опитаних: «Наразі такі програми є актуальними, цікаво послухати аргументи людей» (Юлія); «Правильно сказано, що не варто читати заголовки, а бажано читати новину повністю. І читати уважно. Після цього, якщо виникають сумніви, то бажано ретельно перевірити звідки ця новина випливла. Дякуємо за вашу просвітницьку роботу» (Євгеній); «Дуже крута програма, навіть не уявляла що на нашому каналі запустять таке класне шоу» (Альона).

Розбір першої програми показав те, як аудиторія може аналізувати запропоновану інформацію. Оцінку інформації робили учасники у студії, а також було проведено опитування глядачів ПТРК у соцмережах (рис. 2).

Кейс 1. фейк	Кейс 2. правда	Кейс 3. фейк	Кейс 4. фейк	Кейс 5. фейк
Студія 6 учасників: фейк – 5 (83%) правда – 1 (7%)	Студія 6 учасників: фейк – 4 (67%) правда – 2 (33%)	Студія 6 учасників: фейк – 6 (100%)	Студія 6 учасників: фейк – 5 (83%) правда -1 (7%)	Студія 6 учасників: фейк – 6 (100%)
Опитування соцмереж: фейк – 91% правда – 9%	Опитування соцмереж: фейк – 70% правда – 30%	Опитування соцмереж: фейк – 89% правда – 11%	Опитування соцмереж: фейк – 69% правда – 31%	Опитування соцмереж: фейк – 71% правда – 29%

Рис. 2. Таблиця відповідей за кейсами з розпізнаванням правдивої і неправдивої інформації

У більшості опитуваних у соцмережах розпізнання неправдивої інформації не викликало труднощів, разом із тим правдива інформація також більшістю голосів була ідентифікована як неправдива. Учасники в студії є своєрідною фокус-групою. Їхні пояснення власного вибору дають змогу зробити висновки, чому аудиторія схильна не розрізняти інформацію як правдиву чи неправдиву. Більшість відповідей учасників не була чітко аргументованою. Тільки один учасник (Євгеній) пояснював свій вибір із залученням інструментів критичного мислення (наприклад, згадав про цю новину в інших джерелах, де розглядали справи, коли документи, в яких не збігались імена та прізвища, вважали недійсними), решта учасників не аргументували свій вибір чітко, більше посилались на відчуття та алогічність ситуації, тому правдиву інформацію так само було прийнято як фейкову. Кейс із правдивою інформацією насправді мав усі ознаки правдивої інформації: було посилання на джерело інформації (яке можна легко перевірити), описана і пояснена ситуація (чому саме прийнято таке рішення), прописані наслідки та дії в разі виявлення помилок у документах, що посвідчують особу. Проте більшості учасників не вистачало інструментів визначення правдивості чи неправдивості інформації, це свідчить про те, що медіаграмотність аудиторії медіа варто розвивати і пропонувати приклади розбору, як саме працювати з інформацією, якими мають бути маркери точності, правдивості.

Опитування аудиторії ПТРК та відповіді учасників під час передачі були близькими, так, правдиву новину під час шоу з 6 учасників назвали правдивою 2 (33%), опитування у соцмережах також показало такі цифри – 30% (рис. 3).

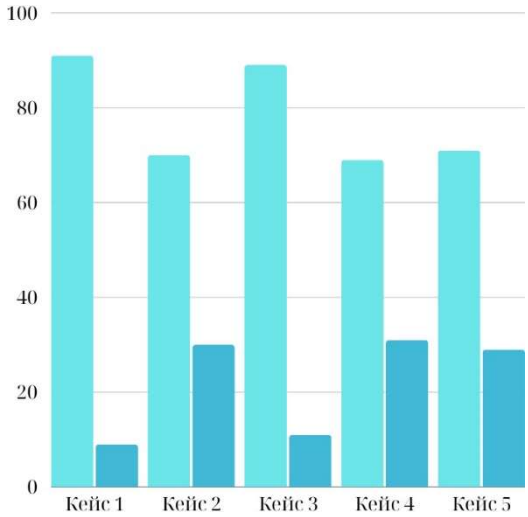

Рис. 3. Інфографіка відповідей за опитуванням у соціальних медіа першої програми «Давайте перевіримо»

Учасники шоу без помилок (100%) розпізнали фейкову інформацію кейсів 3 і 5, в аудиторії соцмереж ці показники були 89% та 71%. Вони так само були високими.

Разом з тим, правдива інформація була значною кількістю учасників програми та опитуваних у соцмережах кваліфікована як неправдива (рис. 3, кейс 2). Тут може бути кілька причин: по-перше, очікування, оскільки аудиторія налаштувалась на пошук неправдивої інформації і готова була бути критичною до всього, що почує; по-друге, аудиторія не мала алгоритму взаємодії з інформацією і могла залучити тільки свій досвід контакту з інформацією; учасники в студії не мали достатньо часу на аналіз або перевірку інформації, проте й не пропонували свої методи перевірки інформації. Ця тенденція зберігається і в наступних програмах. Так, другий випуск (http://surl.li/namxl) мав подібні результати з виявленням правдивої інформації (рис. 4).

Кейс 1. фейк	Кейс 2. правда	Кейс 3. фейк	Кейс 4. фейк	Кейс 5. фейк
Опитування соцмереж: фейк – 91% правда – 9%	Опитування соцмереж: фейк – 63% правда – 37%	Опитування соцмереж: фейк – 90% правда – 10%	Опитування соцмереж: фейк – 82% правда – 18%	Опитування соцмереж: фейк – 70% правда – 30%

Рис. 4. Таблиця відповідей за кейсами з розпізнаванням правдивої і неправдивої інформації

Тож відсутність інструментів та нерозуміння алгоритмів роботи з інформацією для медіаспоживачів стає вагомою перешкодою в розпізнаванні правдивості/неправдивості інформації.

Соціальна відповідальність медійних редакцій полягає в кількох основних напрямах: якість власної медіапродукції та відповідальність перед аудиторією, дотримання професійних

стандартів; медійна діяльність, пов'язана з популяризацією принципів свободи слова, толерантності та захисту прав людини; зобов'язання перед медіаспільнотою в процесах саморегуляції в галузі. Тож дотримання цих принципів вимагає від редакцій залучення у процеси медіаграмотності та медіаосвіти, створення медіаосвітніх проєктів. Передача «Давайте перевіримо» ПТРК є прикладом такої діяльності.

На основі проаналізованого медіапродукту можна зробити ряд рекомендацій для медійників, які планують працювати з медіаосвітніми проєктами:

1. Поряд зі створенням пізнавально-розважальних шоу з перевірки фактів долучати інформацію про етапи перевірки фактів, алгоритми роботи з інформацією, інструменти перевірки інформації.

2. Досвід ПТРК підтвердив необхідність залучення до програм медіаекспертів, які надають рекомендації в роботі з новинами. Експерти надають приклад роботи з інформацією, вказують маркери інформації під час розбору кейсів. Це своєрідні майстер-класи, які не перевантажують сприйняття аудиторії.

3. Враховувати потреби різних вікових категорій аудиторії, приділяти увагу медіаосвіті літніх людей. Варто дослідити аудиторію медіа й застосовувати методи роботи ефективні для такої вікової категорії. До проєкту були залучені люди різних вікових категорій, і відмінностей у роботі з інформацією відповідно до віку не спостерігалось, проте загальну тенденцію серед людей старшого віку бути менш критичним до інформації, що пов'язана з досвідом взаємодії із пропагандою (наприклад, радянською), фіксують медіаексперти.

4. Залучати платформи нових медіа для роботи з медіосвітніми проєктами. Максимально працювати з інтерактивними формами роботи в соціальних медіа. Опитування аудиторії в соціальних медіа показало залученість аудиторії до медіаосвітніх продуктів ПТРК.

IV. Висновки

Українське суспільство має пройти шлях медіаграмотності та розрізнення правдивої інформації й фейків в умовах війни. Завдання медіапедагогіки часом беруть на себе самі медійники, і це визнана у світі практика роботи медіа з власною аудиторією.

Журналістські проєкти з медіаграмотності умовно можна поділити на професійні (державні платформи; громадські журналістські організації; медійні редакції) та аматорські (блоги). Розмаїття форматів медіаматеріалів та методів взаємодії з аудиторією дає змогу обрати найбільш ефективні та доречні для визначених умов.

Проєкт «Давайте перевіримо» ПТРК отримав схвальні відгуки аудиторії. Цей проєкт залучив глядачів до розв'язання запропонованих завдань і надав розбори кейсів, що дали змогу усвідомити різні прийоми роботи з інформацією.

Інструментами взаємодії з аудиторією під час створення програми «Давайте перевіримо» ПТРК були опитування в соціальних медіа. Аудиторія залучалась до визначення правдивості інформації, наявності маніпуляцій та фейків, учасники шоу та експерти активізували увагу аудиторії своїми роздумами про правдивість/неправдивість інформації, викликаючи допитливість та прагнення знайти істину. Випуски передач розміщені на YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=Z1seHVlfENI), що дає можливість залишати коментарі та визначати популярність відео за кількістю переглядів.

Проєкт надав дані про потреби аудиторії ПТРК та дозволив сформулювати рекомендації для медійників, а саме: працювати з різними віковими категоріями аудиторії та пропонувати глядачам інструменти роботи з інформацією, залучати експертів які дають зрозумілі й вдало розібрані кейси.

Список використаної літератури

1. 34,4 % українців вважають, що Україна ефективно протидіє російській дезінформації – дослідження Українського інституту медіа та комунікації. URL: http://surl.li/mybic (дата звернення: 10.10.2023).
2. Шагабудтдинова Е. «Перевірено.Запоріжжя»: інформаційні маніпуляції і фейки в запорізькому інфопросторі 11–15 вересня 2023 року. URL: http://surl.li/mybip (дата звернення: 10.10.2023).
3. Я досліджую російську пропаганду й позначаю фейки на Facebook. URL: http://surl.li/mybiz (дата звернення: 10.10.2023).
4. Fuller S., Kivisto P. Post-Truth: Knowledge As A Power Game. London : Anthem Press, 2019. 220 p.
5. Magallón-Rosa R., Fernández-Castrillo C., Garriga M. Fact-checking in war: Types of hoaxes and trends from a year of disinformation in the Russo-Ukrainian war. *Profesional de la información*. 2023. Vol. 32. № 5. P. 320–520.
6. Safieddine F. Fake News in an Era of Social Media: Tracking Viral Contagion. Washington : Rowman & Littlefield Publishers, 2020. 314 p.
7. Visvizi A., Lytras M. D. Politics and Technology in the Post-Truth Era. Leeds : Emerald Publishing Limited, 2019. 477 p.

8. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online. *Science*. 2018. № 359 (6380). P. 1146–1151.
9. Walker M., Matsa K. E. News consumption across social media in 2021. *Pew Research Center*. URL: https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/ (date of request: 10.10.2023).
10. Wu L., Morstatter F., Carley K. M., Liu H. Misinformation in social media. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*. 2019. № 21 (2). P. 80–90.

References

1. 34,4 % ukraintsiv vvazhaiut, shcho Ukraina efektyvno protydiie rosiiskii dezinformatsii – doslidzhennia Ukrainskoho instytutu media ta komunikatsii [34.4% of Ukrainians believe that Ukraine effectively counters Russian disinformation – a study by the Ukrainian Institute of Media and Communication]. Retrieved from http://surl.li/mybic [in Ukrainian].
2. Shahabudtdynova, E. «Perevireno.Zaporizhzhia»: informatsiini manipuliatsii i feiky v zaporizkomu infoprostori 11–15 veresnia 2023 roku [«Verified. Zaporizhzhia»: information manipulation and fakes in the Zaporizhia infospace on September 11–15, 2023]. Retrieved from http://surl.li/mybip [in Ukrainian].
3. Ia doslidzhuiu rosiisku propahandu y poznachaiu feiky na Facebook [I research Russian propaganda and flag fakes on Facebook]. Retrieved from http://surl.li/mybiz [in Ukrainian].
4. Fuller, S., Kivisto, P. (2019). *Post-Truth: Knowledge As A Power Game*. London: Anthem Press [in English].
5. Magallón-Rosa, R., Fernández-Castrillo, C., & Garriga M. (2023). Fact-checking in war: Types of hoaxes and trends from a year of disinformation in the Russo-Ukrainian war. *Profesional de la información,* 32, 5, 320–520. doi: 10.3145/epi [in English].
6. Safieddine, F. (2020). *Fake News in an Era of Social Media: Tracking Viral Contagion*. Washington: Rowman & Littlefield Publishers [in English].
7. Visvizi, A., & Lytras, M. D. (2019). *Politics and Technology in the Post-Truth Era.* Leeds: Emerald Publishing Limited [in English].
8. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359 (6380), 1146–1151. doi: 10.1126/SCIENCE.AAP9559 [in English].
9. Walker, M., & Matsa, K. E. News consumption across social media in 2021. *Pew Research Center*. Retrieved from https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/ [in English].
10. Wu, L., Morstatter, F., Carley, K. M., & Liu, H. (2019). Misinformation in social media. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter,* 21 (2), 80–90. doi: 10.1145/3373464.3373475 [in English].

Стаття надійшла до редакції 15.11.2023.

Received 15.11.2023.

Cherniavska L., Yevraiev Y. Journalistic Project of Anti-Fakes «Let's Verify» in the Conditions Of War

The purpose of the study *– characteristiщm of Ukrainian journalistic projects aimed at countering disinformation, to reveal the specifics of local media projects focused on working with local communities during the Russian-Ukrainian war.*

Research methodology. *The research was carried out using general scientific theoretical methods of analysis and synthesis. In order to obtain quantitative indicators, the method of surveying the audience of the Pavlograd television and radio campaign was used during the recognition of true and fake information.*

Results*. Mass media play the role of mediators of media criticism in societies with a developed civil society under conditions of democracy. Ukraine has the experience of strengthening public interest in media criticism in the conditions of war and the need to oppose unreliable information and informational aggression. Research by the Ukrainian platforms «Detector Media» and «IMI» prove that Ukrainian society is aware of the destructive influence of Russian fakes and is interested in the possibilities of opposing these destructive media phenomena. Local newsrooms that work for local communities participate in such activities, in particular, by creating media products that give the audience the opportunity to learn the skills of working with questionable information and distinguishing between false and true information. The article is devoted to Ukrainian mass media media critical projects that help their audience to become media literate and learn to work with information in the conditions of Russian information aggression. Among the various Ukrainian media products of this direction, the «Let's Check» program of the municipal channel «Pavlograd Television and Radio Company» is highlighted. The work uses the results of program analysis and interaction with the audience on social media platforms.*

Novelty. *Media critical projects and projects of media literacy acquire new perspectives in the conditions of the war in Ukraine, so the classification of such projects, their review and instruments for interaction with the audience become an important factor in the formation of civil society in Ukraine.*

Practical significance. *The results of the research can be used in the process of studying courses on communication, formation of media reality in the specialties «Journalism», «Advertising and Public Relations», «Information Business», media practitioners in matters of studying the instruments of media reality formation*

Key words: *fakes, media literacy, media education, media reality, mass media, anti-discrimination practices, war in Ukraine.*

Chernyavska L., Yevraiev Y. Dziennikarski projekt zwalczania fejków «Sprawdźmy to» (oryg. «Davajte perevirymo») w warunkach wojennych

Celem badania *jest charakterystyka ukraińskich projektów dziennikarskich mających na celu przeciwdziałanie dezinformacji oraz ukazanie specyfiki projektów mediów lokalnych, nastawionych na współpracę ze społecznościami lokalnymi w czasie wojny rosyjsko-ukraińskiej.*

Metodologia badania. *Badanie przeprowadzono z wykorzystaniem ogólnonaukowych, teoretycznych metod analizy. W celu uzyskania wskaźników ilościowych wykorzystano metodę ankietowania odbiorców PTRK (Pavlohradska teleradiokompanija czyli Pawłogradzkie Przedsiębiorstwo Telewizyjno-Radiowe) podczas rozpoznawania informacji prawdziwych i fałszywych.*

Wyniki. *Środki masowego przekazu pełnią rolę mediatorów edukacji medialnej w społeczeństwach o rozwiniętym społeczeństwie obywatelskim w warunkach demokracji. Ukraina ma doświadczenie rosnącego zainteresowania społeczeństwa umiejętnością korzystania z mediów w warunkach wojny i konieczności przeciwstawiania się niewiarygodnym informacjom i agresji informacyjnej. Badania ukraińskich platform «Detektor Media» i «IMI» dowodzą, że społeczeństwo ukraińskie jest świadome destrukcyjnego wpływu rosyjskich fejków i jest zainteresowane możliwościami przeciwstawienia się tym destrukcyjnym zjawiskom medialnym. Lokalne redakcje działające na rzecz społeczności lokalnych włączają się w te działania w szczególności poprzez tworzenie produktów medialnych, które pozwalają odbiorcom nabywać umiejętności radzenia sobie z informacjami budzącymi wątpliwości oraz odróżniania informacji fałszywych od prawdziwych. Artykuł poświęcony jest ukraińskim projektom edukacji medialnej, które pomagają ich odbiorcom w opanowaniu umiejętności korzystania z mediów i nauce pracy z informacją w warunkach rosyjskiej agresji informacyjnej. Wśród różnych ukraińskich produktów medialnych tego kierunku wyróżnia się program «Sprawdźmy to» (oryg. «Davajte perevirymo») miejskiego kanału «Pawłogradzkie Przedsiębiorstwo Telewizyjno-Radiowe». Zaprezentowano wyniki analizy programów i interakcji z audytorium na platformach mediów społecznościowych.*

Nowość. *Projekty krytyczne wobec mediów i projekty dotyczące alfabetyzmu medialnego zyskują nowe perspektywy w warunkach wojny w Ukrainie, dlatego klasyfikacja takich projektów, ich przegląd i narzędzia interakcji z audytorium stają się ważnym czynnikiem w kształtowaniu społeczeństwa obywatelskiego w Ukrainie.*

Znaczenie praktyczne. *Wyniki badań mogą być wykorzystane w trakcie studiów na kierunkach związanych z problematyką komunikacji, kształtowania rzeczywistości medialnej na specjalnościach «Dziennikarstwo», «Reklama i public relations», «Zarządzanie informacją», a także przez praktyków mediów w ramach studiów narzędzi kształtowania rzeczywistości medialnej.*

Słowa kluczowe: *fejki, alfabetyzm medialny, edukacja medialna, rzeczywistość medialna, mass media, wojna w Ukrainie.*