



БЕЗ



БРЕХНІ

СЛОВНИК

термінів та понять
з медіаграмотності
і фактчеку



БезБрехні

Словник термінів та понять з
медіаграмотності і фактчеку

/ О. Гороховський, О. Мельникова-Курганова, П. Мірошні-
ченко, Н. Островська

Словник термінів і понять з медіаграмотності і фактчеку.

Матеріали видання підготовлені й рецензовані фахівцями проєкту «БезБрехні» та групою співавторів.

Права на передрук словника, його поширення, а також використання назви «Словник термінів і понять з медіаграмотності і фактчеку» належать ГО «Центр аналітики і розслідувань».

Видання підготовлено за підтримки Фонду сприяння демократії відділу преси, освіти та культури посольства США в Україні.

Видання є методичним, безкоштовним, не містить елементів реклами, не передбачене для продажу.

Словник термінів і понять з медіаграмотності і фактчеку призначений для використання медіатренерами, викладачами вишів, коледжів, шкіл, студентами, школярами для поширення та поглиблення знань і навичок із медіаграмотності та фактчекінгу.

СЛОВНИК



Автентичність тези – це властивість тези, яка відображає чітко і лаконічно сформовану ідею або основну думку з урахуванням оригінальності, непідробності, справжності. Під час перевірки тези на достовірність важливо дотримуватися правила: не змінювати, перевіряти цілісно (не фрагментарно), щоб дослідження було достовірним, точним і повним, а висновок про достовірність – винесено правильно і справедливо без порушення стандартів журналістики або кодексу фактчекера. 

Авторська думка – це підсумок роздумів, висновок авторського осмислення та оцінки факту, явища, події. Чітко окреслюються ставлення, позиція автора до героїв, їхніх вчинків або промов тощо. Авторська думка виражається за допомогою мовностилістичних засобів, в яких наявні слова-маркери ставлення автора до чогось чи когось, оцінна лексика, зображально-виражальні засоби, спонукальні речення, риторичні фігури.

Наприклад, у журналістському розслідуванні квінтесенція аналізу сукупних даних подана через авторську думку.

Експерти можуть висловлювати власну думку відносно факту розслідування, спираючись на документи з відкритих та інших джерел.

Фактчек-розслідування передбачає використання аргументів з коротким поясненням (чітко структурованих за критеріями) і не дозволяє висловлювати будь-яку авторську думку. 

Агрегатор новин – це програми або застосунки, які систематизують та оновлюють інформацію з різних джерел та формують новинний блок в одному місці, враховуючи інтереси користувача.

Новини в агрегаторах оновлюються автоматично, що заощаджує час користувача на пошук цікавої для нього інформації. Крім того, новини висвітлюються тільки за тими категоріями, які є пріоритетними для читача.

Агрегатори новин збирають контент різного формату: тексти, відео, аудіо, ілюстрації. Також вони є платформою для таргетованої реклами. Агрегатори новин створюють комфортний персональний інформаційний простір для людини. Проте в такому контенті можуть траплятися маніпулятивні, пропагандистські, фейкові матеріали. 

Алгоритм фактчек – це процес збору, генерації, обробки даних і фактів, які є доказами істинності/хибності тези або заяви. Доказова база наповнюється інформацією виключно з відкритих джерел, що допомагає прозоро й точно довести чи спростувати тезу або заяву. Алгоритм як сукупність правил, що допомагає виконати завдання, є важливим інструментом фактчекера в дослідженні тези. Фактчекінг спрямований саме на встановлення істинності того чи іншого вислову, достовірності й відповідності дійсності наведених у заяві фактів.

Основу алгоритму фактчеку становлять: теза або заява – твердження, істинність якого треба довести; аргументи і факти – це достовірні кількісні дані, якими користуються при доведенні тези/заяви; демонстрація (форма доказу) – спосіб подачі обґрунтованого логічного зв'язку між тезою та наведеними аргументами. 

Аналітика – інтелектуальна діяльність, що полягає в розумінні, тлумаченні й оцінці явищ, подій і фактів, прогнозуванні перспектив їхнього розвитку та його наслідків за допомогою досвіду, фактів, причинно-наслідкових зв'язків; в журналістиці – сукупність жанрів, які на основі узагальнення й коментування повно та ґрунтовно подають факти з належною оцінкою їх; у фактчекінгу – спосіб розгляду й оцінки аргументів, отриманих з відкритих офіційних джерел. 

Ангажованість – це схильність до якихось інтересів (політичних, економічних, ідеологічних тощо). Також ангажованість розуміють як залученість до чогось, свідомо обрану точку зору. Спікер або автор у своєму виступі підсилює або послаблює певну позицію, використовуючи маніпулятивні прийоми та викривляючи інформацію.

Ангажовані матеріали не є надійним підтвердженням тези або заяви. Журналістів можуть підозрювати в заангажованості, гонитві за «смаленим» фактом. 

Аргумент доказу – це дані, які підтверджують істинність доказу на підтримку або спростування тези, заяви. У фактчеку аргументом доказу є факти, статистичні дані, документи тільки з відкритих джерел.

Основні документальні й аналітичні докази повинні

спростовувати або довести досліджувану заяву з покликанням на джерела.

Викладаючи аргументи й докази, необхідно дотримуватися принципів логічності та послідовності. Можуть використовуватися графіки, таблиці, карти, схеми, інфографіка, відео. 



Бан (англ. ban – забороняти, оголошувати поза законом) – сленгове слово, що означає повне або часткове обмеження дій користувача в соціальних мережах, є однією з форм контролю за його діяльністю. Може застосовуватися при поширенні користувачем інформації про насильство, матеріалів порнографічного характеру, екстремістських меседжів. Бан може застосовуватися як адміністраторами мереж самотійно, так і після отримання скарг від інших користувачів. 

БезБрехні (БезБ) – фактчек-проект, що розпочав свою діяльність на волонтерських засадах у березні 2016 року (первинна назва – Factcheck-Ukraine). Мета проєкту – викриття фейків, маніпуляцій, дезінформації в українському інформаційному просторі; поширення тренду фактчек у регіональних медіа; розробка освітніх, методичних програм з фактчекінгу та медіаграмотності. 

Блог – вебсайт у вигляді журналу або щоденника, в якому автори регулярно оновлюють і додають текстові матеріали,

ілюстрації, відео або мультимедіа. Платформа блогу передбачає активний взаємозв'язок із користувачами, зокрема коментування, репости, ведення полеміки тощо. 

Блогери – люди, які ведуть блоги і діляться з аудиторією своїми поглядами в мережі (підприємницька діяльність, просування іміджу, висвітлення вузької теми тощо). Блогери можуть бути популярними та мати публічний статус. Використовують власне ім'я або псевдонім (нікнейм). Часто блогери є лідерами громадської думки, авторитетними авторами. 

Блогінг – вид інформаційної діяльності, який полягає в роботі над блогом. 

Блогосфера – це сукупність різних видів блогів мережі Інтернет. 

Бот (англ. bot, скорочене від robot) – особлива технологія, яка забезпечує різні види автоматичних дій в Інтернеті; програмний застосунок, який запускає автоматизовані завдання в мережі. Зазвичай боти виконують прості та повторювані завдання набагато швидше, ніж це могла б зробити людина. Активно представлені в соціальних мережах. Боти імітують поведінку інших користувачів, ставлять вподобайки, роблять репости, залишають заготовлені коментарі, а також оперативно передають фейки різномірній масовій аудиторії.

Бот може бути пошуковим (допомагає знайти нові сторінки в Інтернеті), акаунтом (фальшивою сторінкою в соціальній мережі, яка використовується для **тролінгу** та **ельфінгу**).

Також виділяють *клон-акаунти*, які мають необмежену кількість копій бот-акаунту, з яким можна вступати в діалог, та *рент-акаунт* – сторінка з відпрацьованим сильним образом, який має високі показники. 

Боти-ЛОМи (з рос. ЛОМ – лидер общественного мнения) – сторінки, які створюються вручну, їх контент унікальний, спрямований на конкретну аудиторію; використовуються для «вкидання» інформації, тиражуванням якої займаються інші боти. 

Ботоферма – керована, централізована система, до якої може входити один, десятки чи сотні програмних фахівців, що керують великою кількістю штучних «користувачів» та інформацією, яку вони поширюють. Ботоферми працюють із замовниками та виконують завдання, наприклад, збільшити кількісні показники сторінки в соцмережі.

Мета ботоферми – маніпулювати масовою свідомістю та громадською думкою. Ботоферми поширюють фейки, маніпулятивні та пропагандистські матеріали за допомогою великої кількості різних каналів, акаунтів, повідомлень. 

Булінг – нав'язливе переслідування однієї або кількох осіб за нерівного співвідношення сил між переслідувачами та тими, кого переслідують. Булінг може мати форму образи, глузування, демонстративного ігнорування, приниження та інших порушень прав людини. Для булінгу характерні такі ознаки, як-от систематичність, навмисність, повторюваність.

Булінг набрав обертів у мережі Інтернет, зокрема в соціальних мережах, месенджерах, чатах, онлайн-іграх, на форумах.

Організатори булінгу, так звані «булі», застосовують принизливі чутки, плітки, образливу неправдиву інформацію, створюють велику кількість коментарів та повідомлень з погрозами, шантажем тощо. 



Вердикт (у фактчекінгу) – висновок з аналізу тези або заяви з коротким аргументованим поясненням. Вердикт має чітку структуровану форму та критерії, щоб запобігти суб'єктивності та використанню оцінних суджень. Критерії вердиктів визначаються редакційною політикою фактчек-ресурсу.

Вердиктна лінійка (у фактчекінгу) – «набір» висновків-резюме про ту чи іншу характеристику тези чи заяви, яку перевіряють.

Найчастіше у вердиктній лінійці фактчек-ресурси використовують такі вердикти: правда, неправда, фейк, маніпуляція, дезінформація, пропаганда, помилка, фактична помилка, перебільшення. 

Верифікація – технологія перевірки на справжність чого-небудь з наявністю доказів або аргументів. Це широке поняття, яке використовують у різних галузях життєдіяльності людини, зокрема перевіріці підлягають документи, інформація, акаунти, карти, підписи, особи тощо.

Фактчекери за принципом верифікації аналізують новини або вислови публічних осіб за критерієм істинності/хибності.

У варіації *аутифікація* – власне верифікація акаунта (публічної персони, звичайного користувача, троля або ельфа), тобто перевірки справжності ідентифікаційних даних. 

Викривлення фактів – спосіб подачі інформації, яка хибно характеризує предмет обговорення, події або явища. Щоб викривити інформацію, використовують перебільшення, применшення, вигадкування, заперечення, фрагментарні або неповні дані, зміщення акценту уваги. Спікер спеціально акцентує увагу на характерній рисі інформації, а не на формі її подачі.

Також до способів викривлення фактів можна додати емоційність, експресивність, відсутність чітких причинно-наслідкових зв'язків, підміну фактів судженнями. 

Відкриті джерела – інформація в публічному доступі, яку надає особа чи група осіб без обмеження конфіденційності; журналісти та пересічні громадяни можуть використовувати її для отримання тих чи інших даних і перевірки інформації. Правдивість, цінність, ясність, офіційність, достовірність відомостей з відкритих джерел тільки посилює матеріал фактчекера або журналіста. 

Візуалізація – процес представлення даних у вигляді зображення з метою максимальної наочності та зручності їх розуміння.

Одним з важливих інструментів, який сприяє кращому

сприйняттю аналітичної інформації, є її візуалізація за допомогою таблиць, схем, карт, графіків, інфографіки, тизерної графіки.

За допомогою таких елементів різнопланова статистична інформація публікується систематизовано; читач бачить динаміку аналізованих процесів: часові, кількісні, якісні зміни; отримує інформацію про зв'язки, залежність на перший погляд не пов'язаних між собою даних і фактів, явищ і подій; значно полегшуються і спрощуються для сприйняття моменти зіставлення, порівняння, співвідношення різних величин і часових проміжків; явища, події, факти та дані можуть бути персоналізовані, що надає інформації гостроти та актуальності. 

Властивості інформації – набір характерних рис, якісних ознак інформації. Серед властивостей інформації можна виділити адекватність, достовірність, повноту, актуальність, доступність, об'єктивність, корисність, кумулятивність, однозначність, зрозумілість, надлишковість інформації тощо. 



Гаджет (англ. gadget – пристрій) – узагальнена назва інноваційних технічних пристроїв, які поєднують високі інформаційні технології та їх практичне застосування в побуті та роботі; будь-який компактний цифровий прилад. 

Гейміфікація – спосіб подачі інформації, в основі якого – використання ігрових практик та механізмів у неігровому контексті для залучення аудиторії до розв’язання проблем, передачі знань, засвоєння навичок.

Гейміфікація є інструментом медіаграмотності – онлайн-та офлайн-ігри, інтерактиви стали невід’ємною складовою частиною сучасної науки про правильне сприйняття інформації, розвиток критичного мислення. 

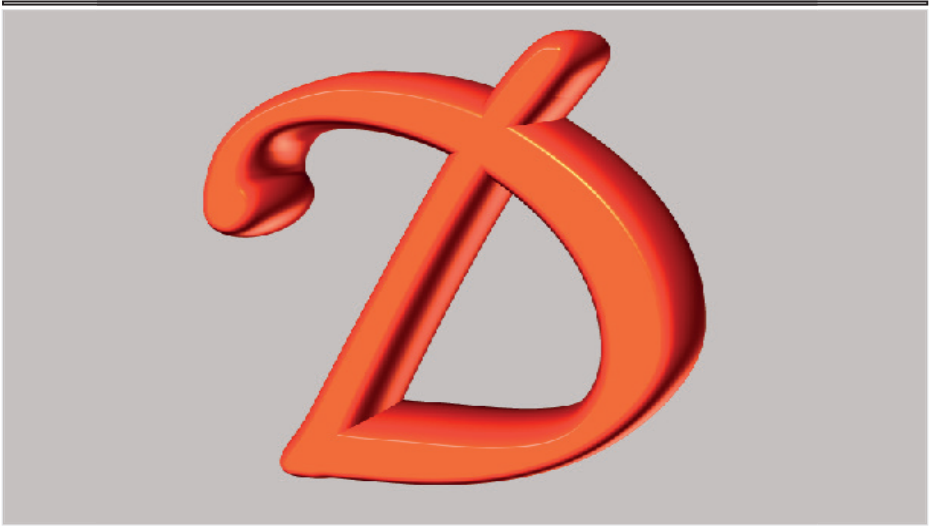
Геодані – інформація про географічне місцезнаходження людини, яка зберігається в зручному для географічної інформаційної системи форматі і може бути використана з різною метою.

Аналітичні дослідження геоданих є затребуваними серед рекламістів, маркетологів, політтехнологів, підприємців з метою точного виходу на потенційну аудиторію. Наприклад, таргетована реклама використовує геодані жителів якогось району. 

Геолокація – визначення місця реального географічного розташування людини, групи людей, будівель та інших споруд за допомогою будь-якого девайсу, підключеного до мережі Інтернет, або радарного джерела. Серед основних функцій геолокації можна виділити швидку ідентифікацію та оцінку точного місцезнаходження.

Геолокація допомагає не тільки знайти поштову або конкретну адресу міста, вулиці, а й визначає фізичну мережеву адресу. Кожен користувач девайсу має IP-адресу – інтернет-протокол, який ідентифікує кожний пристрій, підключений до комп'ютерної або Інтернет-мережі, зареєстрований за конкретною віртуальною адресою.

Визначення геоданих – це функція браузера, що дозволяє надавати більш актуальну інформацію про користувача на основі пошукових запитів. Девайси мають функції як GPS, Wi-Fi, інтернет, мобільний зв'язок, що допомагає у зборі геоданих. Спеціальні програми, месенджери із функцією геопошуку (наприклад, Вайбер), шпигунське програмне забезпечення передають більш точні дані. 



Дата-журналістика (журналістика даних) – різновид журналістської діяльності, інструментарій якого включає знання/вміння програмування, дизайну, статистики тощо. Опрацювання даних та їх використання у процесі виготовлення інформаційного продукту є суттю журналістики даних. Журналістика даних потребує навичок роботи з джерелами інформації, базами даних, зокрема реєстрами, звітністю владних та інших структур. 

Девайс (англ. device) – електронний функціональний пристрій, що використовується у сфері інформаційних технологій, різних галузях науки і повсякденному житті. Наприклад, комп'ютери, ноутбуки, мобільні пристрої (телефони, смартфони, планшети) тощо.

«Крос-девайс» – використання людиною кількох девайсів для інформаційної діяльності та активності. 

Деконструкція пропаганди – формат журналістики змісту, який пояснює пропагандистські наративи в медіа, в заявах публічних осіб, їх вплив на суспільну свідомість

та громадську думку за допомогою якісного фактчекінгу, контент-аналізу та інших методів. У цьому сенсі пропаганда набуває значення упередженої інформації, яка поширюється з метою просування ідей та цінностей, щоб змінити або замінити існуючі установки у суспільстві.

Фейки, пранк-матеріали, маніпуляції також можуть містити пропагандистські ідеї, меседжі. 

Дезінформація – спотворена, викривлена, свідомо неправдива, провокаційно-тенденційна інформація, поширена як правдива з метою введення в оману громадськості, політичних опонентів, конкурентів та ін. Використовується з метою провокації, фальсифікації, маніпуляції громадською думкою. 

Деталі аргументації – елементи доказової бази у фактчекінгу, розслідувальній журналістиці, які підкреслюють та доповнюють основні аргументи. 

Джерела інформації – відомості з баз і банків даних, які використовуються в масовоінформаційному повідомленні. Усі джерела інформації поділяють на офіційні та неофіційні, відкриті та закриті. Перевірка джерел є важливим етапом виявлення достовірності/недостовірності, правдивості/хибності інформації, визначення факту/фейку, оцінки/маніпуляції. 

Дипфейк (англ. deepfake) – технологія підробки та імітації відеозображення, що заснована на штучному інтелекті та використовується для виробництва або зміни відео контенту. Цілком правдоподібно зображує те, чого насправді не було.

По суті, це з'єднання і накладання існуючих зображень і відео на вихідні зображення або відеоролики. Здебільшого для створення таких відео використовують генеративно-змагальні нейромережі (GAN).

Дипфейки активно почали поширюватися на популярних сайтах потокового відео, зокрема «YouTube», «Vimeo», додатках «FakeApp», «TensorFlow».

Небезпека дипфейку полягає в можливості його застосування для дискредитації осіб, поширення вигаданого контенту з метою скомпрометувати їх. 

Доказ – це логічна операція, метод чи процес встановлення істини шляхом обґрунтування істинності твердження з використанням фактів, даних, документів, фахових суджень.

За концепцією фактчеку використовуються докази двох форм – прямі та непрямі. Прямий доказ – це розгляд аргументів і перехід безпосередньо до доведення істинності (чи хибності тези). Часто в прямих доказах використовуються статистичні дані, різні документи, офіційні відповіді на звернення до державних органів. Визначення істинності (хибності) висунутої тези через непрямий доказ відбувається через встановлення помилковості висунутої антитези. Цей метод застосовується у випадку, коли не можливо здобути аргументи для прямого способу доказу. Фактчекер повинен знати правило, що теза чи факт має залишатися тотожним протягом всього процесу доказу, тобто не змінюватись чи скорочуватись під впливом аргументів. 

Доказ (у фактчекінгу) – послідовний процес, логічна операція зі спростування чи підтвердження заяви/тези.

Спосіб побудови аргументів, які спростовують або доводять правдивість того чи іншого факту. 

Докази і аргументи – документи, відомості, аналіз, що використовуються для побудови логічних, змістовних статті, фактчек-дослідження, розслідування; доведення істинності або хибності тез, заяв, повідомлень. 

Дослідження фактів – перевірка достовірності відомостей за допомогою різних методів, способів та прийомів. Дослідження фактів можна здійснювати за допомогою фактчекінгу, контент-аналізу, моніторингу медіа. 

Достовірність – один зі стандартів журналістики, який вимагає чіткої ідентифікації та покликання на надійне джерело інформації кожного факту в повідомленні.

Достовірність події – характерна риса події, яка відбулася в реальній дійсності та має докази цього (фото-, відео-, аудіофіксацію, свідчення очевидців тощо). 

Достовірність факту – це характеристика якості перевірки факту, його істинності та точності. Достовірність обумовлює ідентифіковане джерело інформації, яке є компетентним, надійним, легко верифікованим. 



Економічний аналіз – це система взаємопов’язаних і взаємообумовлених методів вивчення, дослідження певних економічних явищ, процесів, дій, результатів з метою виявлення закономірностей та тенденцій розвитку.

Економічний аналіз використовують у спеціалізованій журналістиці, фактчекінгу для перевірки заяв, повідомлень, що стосуються спеціалізованих економічних питань. 

Експерт – особа, що володіє спеціальними знаннями та досвідом, може проводити дослідження, відповідати на запитання журналістів, блогерів та інших; відповідальна за свій коментар чи репліку.

Існує багато пошукових систем експертів, де можна знайти контакти фахівців у тій чи іншій галузі. Зазвичай експерт добре розуміється на темі та є компетентним у ній, має достатній досвід.

Для фактчекера експерти є джерелом інформації, що допомагає перевірити фейки чи маніпуляції, дійти до суті проблеми.

Потрібно зважати на суб'єктивізм експерта. Зазвичай у фактчекінгу інформацію від експертів використовують як допоміжну або таку, що доповнює аргументи, добуті в офіційних або визнаних відкритих джерелах. 

Ельфи – бот-акаунти, які за допомогою коментарів підтримують автора поста, використовуючи позитивну емоційно-забарвлену лексику. Підтримка позицій відбувається на таких платформах, як форуми, блоги, групи в соціальних мережах, щоденниках.

Серед характерних рис ельфа – надмірна увага до об'єкта; стійкість до контраргументів, нападів тролів тощо; здатність протидіяти і відстоювати позицію, цінності, ідеї, думку; знання особливостей психології людини та аудиторії, мас загалом; майстерне володіння аргументами; грамотна мова; інтелектуальність; миттєва реакція; знання та навички ораторського мистецтва, публіцистики; артистичність; компетенції кризового менеджера; блискуче розуміння теми; вміле використання художніх засобів та прийомів, зокрема епітетів, іронії, гумору, сатири, риторичних фігур тощо.

Проте є також ельфи, які протиставляють себе тролям і борються з фейками на різноманітних платформах у мережі Інтернет, поширюючи достовірну і надійну інформацію. 

Ельфінг – провокативна форма соціального спілкування в мережі Інтернет, яка використовує позитивні, схвальні коментарі чи репліки з метою протистояти тролінгу або викликати емоційну реакцію реципієнта (дратівливість, жаль, гнів тощо). За допомогою ельфінгу, як і тролінгу, здійснюються інформаційні атаки в інформаційному просторі. 

Емоційне забарвлення тези – насиченість тези/заяви характерними емоційно забарвленими словами, словосполученнями; у форматі наживо – жестикуляцією. Ці елементи можуть передавати страх, гнів, паніку, принизливе ставлення, висміювання людини, групи осіб, події або явища. Часто емоційне забарвлення використовується, щоб підмінити аргументи, змінити напрям уваги в повідомленні, новині.

У таких тезах можуть траплятися вигуки, простонародна лексика, сленг тощо; тезу посилюють оцінними судженнями, художніми засобами (метафора, метонімія, гіпербола), словами із суфіксами суб'єктивної оцінки. Тобто під час фактчекінгу необхідно звертати увагу на підбір слів у реченні, їхнє точне значення, контекст, використання вказаних вище елементів. 

Ефект бумерангу (Backfire effect) – психологічний ефект сприйняття та реакції на інформацію, коли людина, незважаючи на усвідомлення хибності власних поглядів на той чи інший факт, явище або подію, не визнає цього навіть за наявності беззаперечних доказів. 



Жовта преса – багатотиражні періодичні видання, які мають низьку ціну і розраховані на масового читача. Основними рисами жовтої преси є тенденційність, сенсаційність, скандальність, висвітлення приватного життя публічних людей, значна кількість ілюстрацій привабливого або інтригуючого характеру. Фейки, наклепи, чутки й плітки, маніпулятивні матеріали часто створюють контент жовтої преси.

Подачі матеріалів жовтої преси властиві драматизм, емоційність, лаконічність, доступність, висвітлення кримінальної хроніки, рубрики здоров'я, кричущі привабливі заголовки, історії кохання тощо. Виділяють бульварні та табloidні видання, які мають риси жовтої преси. 



«Забалакування теми» (флуд) – технологія переведення уваги користувачів з основного повідомлення на другорядні, зокрема на платформах для спілкування в Інтернеті. Ця технологія є порушенням мережевого етикету, трапляється на форумах і в чатах, її метою є відволікання уваги або тролінг.

Під «забалакуванням теми» слід розуміти маніпулятивний прийом, метою якого є навмисно приховати важливу інформацію за сторонніми меседжами, які або не стосуються даної теми, або є дотичними до неї, другорядними і виконують функцію - відволікти увагу від головного.

Часто маніпулятори, щоб забалакати тему вдаються до додаткових питань, уточнень, роз'яснень у зверненнях до спікера, який модерує головну тему. 

Задокументованість тези – лаконічно сформульовані твердження, судження, аргументи, які узагальнюють інформацію, розкривають суть повідомлення, виступу, ідей, що зафіксовані будь-якими засобами та на будь-яких носіях. Фіксування інформації на різноманітних носіях за певними

правилами та нормами, регламентованими чинним законодавством, є важливим доказом під час виявлення правдивості або /хибності тези фактчекером. 

Запит (офіційний) на інформацію – важливий інструмент для пошуку й перевірки інформації, зокрема фейків, дезінформації, маніпулятивних матеріалів тощо. Це документ, який містить звернення особи або організації до джерела інформації з метою надати дані, що є в його володінні.

Запит можна подавати в усній або письмовій формі. Інформаційні запити до офіційних установ поділяються на: 1) запит щодо доступу до офіційних документів; 2) запит щодо надання письмової або усної інформації. Запит на інформацію може бути індивідуальним або колективним.

Згідно із Законом України «Про доступ до публічної інформації» відповідь на інформаційний запит має бути надано не пізніше ніж за п'ять робочих днів із дня отримання запиту. Якщо запит стосується надання великого обсягу інформації або потребує пошуку інформації серед значної кількості даних, термін розгляду запиту може бути продовжено до двадцяти робочих днів з обґрунтуванням такого продовження. 

Зіставлення – одна з форм побудови доказів фактчеку, порівняння чогось із чим-небудь або між собою. 

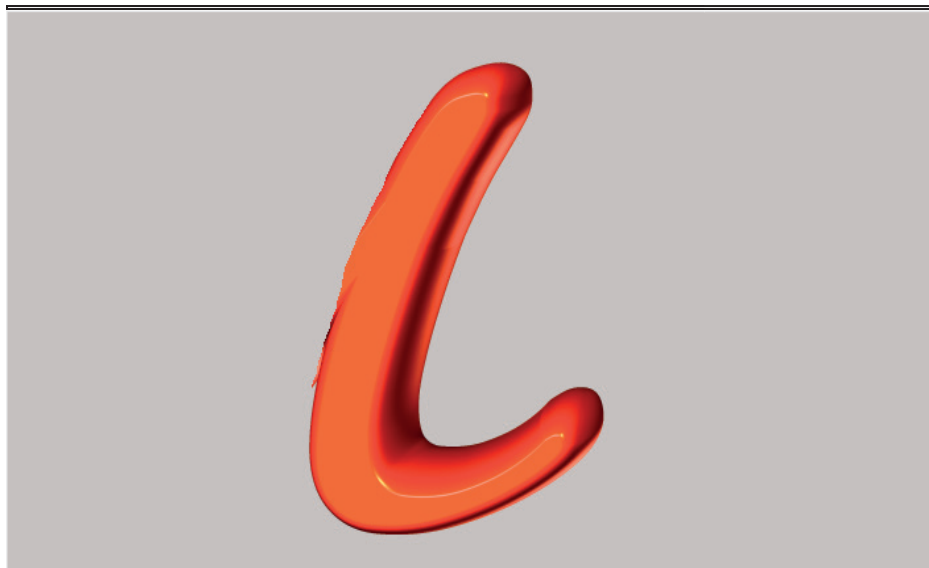
Знакова персона – особа, яка має авторитет або публічний статус у тій чи іншій суспільно важливій сфері життя. Це значуща особа, яка виконує конкретні соціальні установки, відіграє провідну роль у тій чи іншій галузі, має статус у суспільстві. Знакова персона є важливою, поінформованою, ключовою

для яких-небудь подій чи процесів. Знахідка знакової персони допомагає журналістам і фактчекерам розв'язати складні завдання, проблемні теми, розслідування тощо. 

Зомбіфейк – повідомлення, стилістично створене як справжня новина, але повністю чи частково неправдиве, яке спливає через рік, два, а то й більше, та отримує змінене тлумачення. Швидко поширюється за допомогою активного перепостингу користувачів, що продовжує час існування зомбіфейку.

Може мати циклічність. Запускається з метою дискримінації певної людини, групи осіб чи історичних подій в очах аудиторії. Зомбіфейк також використовується, щоб підвищити рейтинг чи відвідуваність інформаційних ресурсів. Виникає в умовах криз (економічної, політичної), пандемії або браку об'єктивних фактів.

Зомбіфейковий контент може бути у вигляді графічних матеріалів (фотографії, малюнки, інфографіка), відео та аудіо (професійні та побутові записи), текстів або їх інтегрованих форм (меми, лоли, гіфки). Зомбіфейки можуть використовуватись під час інформаційних війн для здійснення прихованої трансляції певних ідей або меседжів, а отже, для зміни психологічних установок користувачів. 



Інсайд (англ. inside – зсередини) – факт, подія, явище, що оприлюднюються в контексті, пов’язаному із секретною, прихованою, замовчуваною або конфіденційною інформацією або знанням. 

Інсайдерське джерело – джерело конфіденційної інформації, інсайдер; особа або група осіб, які за допомогою службового становища або інших зв’язків мають доступ до важливої внутрішньої (фінансової, секретної, комерційної тощо) інформації організації, структури. 

Інсайдерські дані (інформація) – інформація, доступна лише окремому колу людей, керівників та співробітників організацій, компаній, фірм тощо. Інформація має конфіденційний характер або призначена для «внутрішнього користування» на підприємстві чи організації. Такі дані не підлягають розголошенню, тому що можуть нашкодити, надати перевагу одній чи іншій стороні. 

Інструменти перевірки інформації – сервіси та засоби верифікації інформації, які застосовуються в інформаційній діяльності з метою виявлення достовірності, правдивості, точності, повноти інформації. Інструменти можуть представляти собою інтернет-ресурси, онлайн-програми, онлайн-платформи, пошукові системи і фільтри. 

Інфографіка – форма подачі інформації, яка поєднує інформаційні жанри та ілюстрації. Може становити собою самостійний проєкт або публікацію, що графічно передає інформацію за допомогою фотографій, малюнків, схем, мап, діаграм, колажів і тексту.

Основні риси інфографіки: наочність, ясність, зрозумілість, швидкість прочитання ілюстрації та підписів до неї. Процес збору та підготовки інфографіки відбувається за вимогами до журналістських матеріалів. 

Інформаційна бульбашка – стан інтелектуальної ізоляції користувача в Інтернеті, що виникає завдяки алгоритмізованому аналізу, який застосовують вебсторінки, соціальні мережі тощо, його вподобань. Унаслідок цього користувач отримує лише цікаву для нього інформацію. Водночас соціально значуща й актуальна інформація, що опинилася поза його вподобаннями, до нього не доходить. Як наслідок, у користувача медій виникає ілюзія, що весь світ думає так, як і він, відповідно, його уявлення про соціальну реальність не можна вважати повними й адекватними. Поняття «інформаційна бульбашка» вперше вжив інтернетівський активіст Елі Парайзер у власній книжці «Інформаційна бульбашка: що приховує від вас Інтернет». 

Інформаційна війна – особливий різновид політичного

насилення; сукупність спланованих інформаційно-технічних і інформаційно-психологічних операцій протиборчих сторін (держав) із впливу на установки та поведінку ворожої, дружньої чи нейтральної аудиторії задля досягнення суттєвих політичних або військових переваг як у воєнний, так і мирний час. 

Інформаційне (глобальне) село – явище, яке виникло разом із появою способів миттєвої інтерактивної передачі інформації з певної точки світу в будь-яку іншу за допомогою електронних засобів масової комунікації.

Мешканець будь-якої країни чи регіону за допомогою таких цифрових засобів може мати уявлення про явища та події, про віддалений від нього регіон. Насиченість інформаційного простору великою кількістю інформації про світові події створює в простих користувачів уявлення «я знаю все і про все». Проте таке уявлення є хибним – великий обсяг поточної інформації не дає змогу запам'ятовувати деталі, заглиблюватися в зміст. Інформаційне село якраз і характеризується тим, що користувачі володіють глобальною інформацією поверхово. 

Інформаційне поле – поле інформаційної діяльності користувача, коло його контактів і спілкування; складник структури інформаційного простору, де рух інформації здійснюється за допомогою зв'язку між джерелом інформації та одержувачем різними способами та інформаційними потоками

Сучасне інформаційне поле поєднує в собі якісні аналітичні журналістські матеріали, чутки, недостовірну інформацію, змішування фактів та оцінних суджень. 

Інформаційне середовище – сукупність інформаційних продуктів, інформаційної інфраструктури, інформаційних систем, суб'єктів інформаційних відносин і взаємодії, інформаційних процесів, технологій і технічних інформаційно-комунікаційних засобів, що реалізують збір, обробку, виробництво, передачу та зберігання інформації. 

Інформаційний булінг – особливий різновид морально-го насильства, який полягає в цькуванні людини за допомогою інформаційних, часто неправдивих повідомлень негативного, образливого й обурливого змісту з метою її залякати, принизити, знецінити чи перевернути її позицію, знешкодити як опонента, переводячи дискусію із раціональної площини в емоційну. Яскравим прикладом інформаційного булінгу є історія журналістки Любові Величко, авторки розслідування «„Телега“ для Слуги. Як Телеграм-канали, що ймовірно ведуться з Росії, впливають на роботу Ради». Вона стала жертвою інформаційних, зокрема кібератак, від фігурантів розслідування, які за допомогою вкидання вигаданих новин, а також погроз від реальних і фейкових коментаторів намагалися психологічно «зламати» журналістку. 

Інформаційний голод – брак якісної (оперативної, актуальної, достовірної, об'єктивної) інформації про події, явища, процеси та факти. Інформаційний голод зазвичай обумовлений недорозвиненістю або деформованістю мас-медійного простору. Часто представники влади як власники ЗМІ свідомо підтримують в аудиторії інформаційний голод із маніпулятивною метою, формуючи ефект очікування за допомогою дозування інформації, обмеження її джерел або доступу до неї. 

Інформаційний потік – сукупність повідомлень, що послідовно передається від джерела інформації до користувача.

Інформаційний потік є глобальним, безперервним, потужним. З розвитком мережі Інтернет функціонування інформаційних потоків отримало глобальний характер. Їх формують інформаційні агентства, соціальні та мас-медіа, пресслужби організацій, лідери думок. 

Інформаційний простір – сукупність суб'єктів інформаційної діяльності (ЗМІ, соціальні медіа, інформаційні агентства тощо) та їхньої продукції, які функціонують на території міста, регіону, країни, у світі загалом; синонім словосполучення «національний інформаційний простір», який підпорядковується нормам єдиного правового поля з метою задоволення інформаційних потреб аудиторії за допомогою різноманітних каналів комунікації.

В інформаційному суспільстві кожна людина має свій інформаційний простір для інформаційної діяльності. За допомогою мережі Інтернет користувач може створювати, поширювати, змінювати, читати гіпертексти. 

Інформаційний шум – великий обсяг інформації, серед якої неможливо вирізнити основне повідомлення від другорядних. У результаті інформаційного шуму інформація набуває таких особливостей: нерелевантність, неповнота, низька якість, спотворення суті тощо.

Відповідно користувач стає інформаційно «навантаженим», не може критично аналізувати, вибирати, «фільтрувати» інформацію. 

Інформаційні агентства – структура або об'єднання, інформаційна діяльність якого включає збирання, обробку, створення, зберігання, підготовку інформації, випуск та поширення інформаційної продукції з метою надання інформаційних послуг для мас-медіа та аудиторії.

Інформаційні агентства надають новинну інформацію, яка включає текст новини, фотографії, відеоматеріали, інфографіку та ін. Контент може бути платним чи безкоштовним. 

Інформаційні канали – різноманітні засоби для передачі різних форм і форматів інформації.

Друковані та інтернет-медіа, телебачення, соціальні мережі, месенджери, радіо, ігрова інтерактивна сфера – сучасні інформаційні канали. 

Інформаційні фільтри – інструментарій, який за допомогою критичного мислення допомагає людині вибирати, перевіряти, декодувати повідомлення в інформаційному потоці.

Здатність відокремлювати в інформації головне повідомлення від другорядного і незначного.

Фільтрування в мережі Інтернет використовується з метою захисту електронної пошти, браузера, забезпечення контролю і запобігання доступу до ресурсів, які містять порнографію, сцени насильства, пропагують наркотики та алкоголь, азартні ігри, або тих, що займаються шахрайством, екстремізмом, поширенням псевдоінформації тощо. 

Інформаційні хвилі – інструмент інформаційної війни, який на основі резонансного інформаційного приводу хвилеподібно посилює інформацію за допомогою мас-медіа,

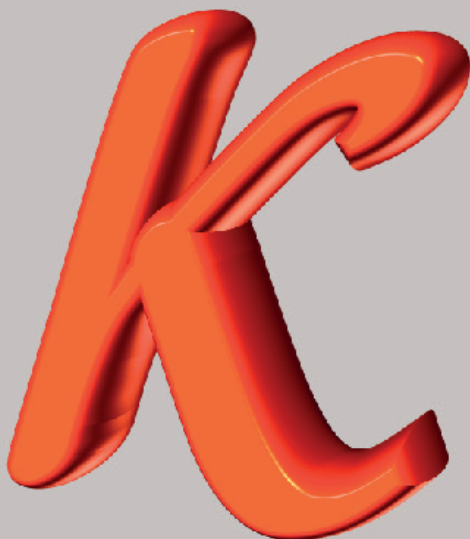
соціальних мереж, різноманітних платформ в Інтернеті. Завдяки інформаційним хвилям здійснюється вплив пропаганди, маніпуляції, джінси, фейкових новин. Деякі мас-медіа з рисами «жовтої преси» використовують тенденційний підбір інформаційного приводу, щоб викликати низку реакцій аудиторії, стихійне поширення різними джерелами інформації з метою спровокувати суспільний інтерес та збільшити реальну аудиторію. 

Інформація – відомості, які несуть нові знання про те, що відбулося, відбувається або відбудеться в реальній дійсності. Поняття використовується в різних науках, зокрема соціальних комунікаціях, соціології, кібернетиці, біології, математиці та ін. Соціологи розглядають інформацію в контексті суспільства в значенні будь-якого повідомлення, що вміщує нове знання відносно того чи іншого об'єкта повідомлення.

У контексті інформаційного процесу інформацію можна розглядати як знання, що передається від джерела до адресата. 

Інфотеймент (англ. information – інформація + англ. entertainment – розваги) – спосіб подачі інформації за принципом «інформувати, розважаючи», що використовується мас-медіа в новинних програмах або новинних блоках з метою отримання високого рейтингу.

Основними рисами інфотейменту є тенденційність, резонанс, сенсаційність, вибір незвичайних героїв, неочікувані повороти сюжетних ліній. Основна функція – розважальна, емоційна (виклик емоцій у потенційної аудиторії). Інфотейменту притаманна легка, доступна, динамічна, інколи з гумором, іронією чи імпровізацією подача інформації. 



Каскадність інформації – ситуація, коли користувач отримує інформацію не від першоджерела в оригінальному вигляді, а від ретрансляторів, що подають ситуацію, явища чи події під певним кутом зору, в різних трактуваннях. Як правило, перший каскад інформації – це дані від першоджерела. Їх достовірність висока. Другий каскад – отримання інформації від ретрансляторів топрівня (топмедіа, топексперти, безпосередні учасники подій, уповноважені особи та ін.). Достовірність середня – дані вже мають елементи трактування, оцінки, часткові висновки. Третій каскад – поширення інформації медіа будь-якого рівня, соцмережами, окремими блогерами та експертами та ін. Рівень достовірності інформації третього каскаду низький, адже вона насичена судженнями, трактуваннями, оцінками, інтерпретаціями. 

Кібербулінг – різновид інформаційного булінгу (див. Інформаційний булінг), який полягає в цькуванні людини за допомогою часто неправдивих повідомлень (новин, відео, коментарів, анімації тощо в інтернеті) негативного,

образливого й обурливого змісту з метою її залякати, принизити, знецінити чи перекрутити її позицію, знешкодити як опонента, переводячи дискусію із раціональної площини в емоційну. Яскравим прикладом кібербулінгу є історія журналістки Любові Величко, авторки розслідування «“Телега” для Слуги. Як Телеграм-канали, що ймовірно ведуться з Росії, впливають на роботу Ради». Після появи матеріалу дружина проросійського блогера Анатолія Шарія Ольга опублікувала на власному ютуб-каналі відео, в якому ображає та принижує за допомогою лайливих слів авторку розслідування. 

Клікбейт (англ. clickbait, від click «клацання» та bait «наживка») – перехід споживача за покликанням у мережі на підставі маніпулятивного заголовку повідомлення. До клікбейту спонукають такі емоційно забарвлені слова та словосполучення, як «сенсація дня», «терміново», «нашестья», «обурення» тощо, котрі надмірно драматизують історію про подію, експлуатуючи людську увагу й інтерес. 

Ключі пошуку – деталі інформації (частіше при аналізі фото- та відеозображень), які відіграють роль своєрідних «підказок», орієнтирів, що дозволяють з'ясувати достовірність, місце, час, обставини, умови події, явища, персон, які є дійовими особами.

При роботі з аналізом фото-, відеоматеріалів ключами пошуку можуть бути: елементи архітектурних споруд, дорожні розмітки, транспорт, оголошення, плакати, афіші, назви установ або торговельних майданчиків, особливості ландшафту, погодні умови, положення сонця, елементи одягу, інтер'єру, задіяні атрибути. 

Кодекс фактчекінгу – система принципів фактчекінгу як одного з актуальних напрямів журналістики контролю, розроблений Міжнародною мережею фактчекінгу Інституту Пойнтера (International Fact-Checking Network, Poynter Institute), яких у власній діяльності дотримуються фактчекери. До основних принципів Кодексу фактчекінгу належать: неупередженість і чесність, прозорість джерел, прозорість фінансування і організації, прозорість методології, відкриті і чесні виправлення. 

Контент-бомбардування – безсистемний (часто неконтрольований) потік інформації, що спрямовують на користувача різні канали поширення інформації – соцмережі, ЗМІ, телебачення, лідери громадської думки та ін. – задля залучення його до своєї аудиторії.

Загроза «контент-бомбардування» полягає в перенасиченні користувача інформацією, поверхове її сприйняття, відсутність аналізу і критичного ставлення (внаслідок великої кількості даних), завдяки прихованому впливу – легка та швидка зміна точок зору на події чи явища, схильність до маніпулятивного впливу. 

Контроль обіцянок – один із форматів фактчекінгу. Перевірка обіцянок топ-персон на ступінь їх виконання. Можуть бути перевірені як короткострокові так і довгострокові обіцянки.

Для подібної перевірки необхідна чітка фіксація дати обіцянки, термінів, умов/обставин її виконання, часовий проміжок. 

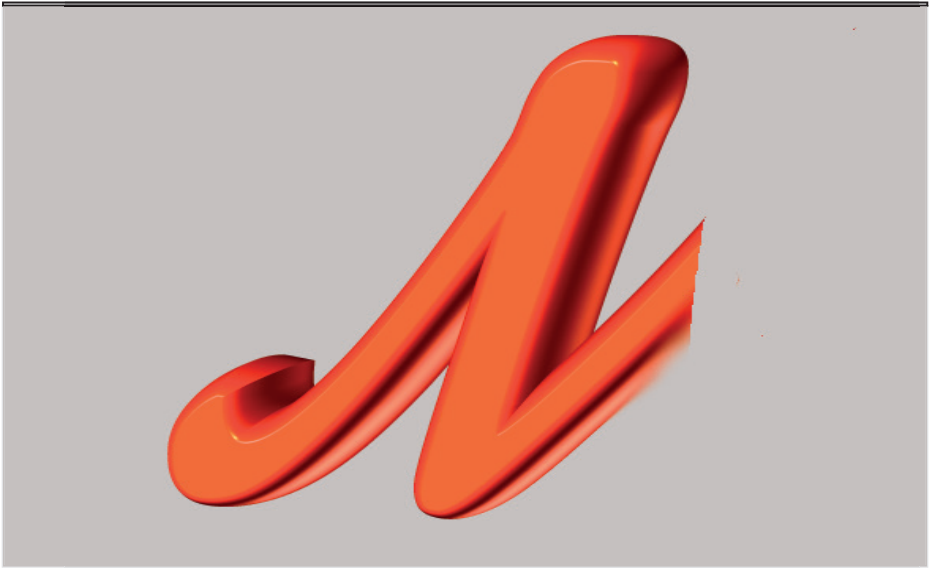
Концепція фактчекінгу – система правил і норм, що

визначає сутнісні риси фактчекінгу як одного з актуальних напрямів журналістики контролю, коло завдань і мету діяльності фактчекера, критерії оцінки джерельної бази й інформації як об'єкта розслідування, його (розслідування) методології та структури, критерії висновків/ вердиктів.

Критерії вердиктів – принципи, за допомогою яких детально «оцінюють» результат фактчекінгу, обґрунтовують той або інший висновок/ вердикт, наданий у підсумку досліджуваній заяві/ повідомленню.

Як правило, факчек-ресурси використовують для маркування результатів 3-10 вердиктів. Найбільш поширені: правда, неправда, брехня, помилка, маніпуляція, фейк, пропаганда. До кожного з них складається опис критеріїв. 

Критичне мислення – так зване рефлексивне мислення, яке дозволяє людині аналізувати, інтерпретувати, оцінювати факти та формулювати висновки, ухвалювати правильні рішення й ефективно розв'язувати проблеми на основі раціонального підходу до інформації. Критичне мислення відзначається виваженістю, логічністю та цілеспрямованістю. Синонімом до «критичного мислення» є «спрямоване мислення». 



Лайк (від англ. like – укр. «до вподоби») – умовний вираз схвалення матеріалу, профілю користувача, фотографії через клік чи натискання функціональної кнопки; графічно позначається як піднятий угору великий палець. «Лайк» – сленгове слово, що в українській мові має відповідник «вподобайка». 🇵🇸

Лідери думки (думок) – активні користувачі медій, ті, хто формують громадську думку та колективне ставлення до соціально значущих подій і явищ, вибірково споживаючи та передаючи на їхню думку важливі медійні повідомлення власній аудиторії; у соціальних медіа «лідерами думок» називають так само «тих, хто ділиться», «тих, хто надає думки онлайн». Поняття «лідери думки (думок)» пов'язане з теорією двоступеневого руху інформації Е. Катца та П. Лазарсфельда, згідно з якою спочатку повідомлення від ЗМІ передаються лідерам думок, а від них – обрані й належно проінтерпретовані відомості – широкій аудиторії.

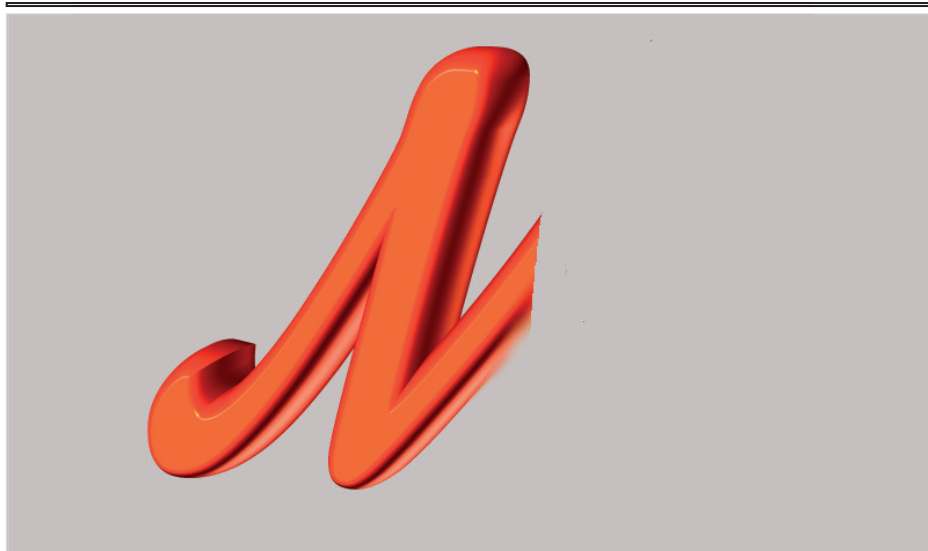
У сучасному інформаційному просторі ЛОМи часто

використовуються у негативному контексті – для поширення на широкий загаль фейків, маніпуляцій, наративів пропаганди. 

Логіка – наука про закони та форми мислення; внутрішня закономірність явищ і процесів; правильність, розумність, істинність висновків; сукупність поглядів когось-небудь, хід думок, умовиводів. Часто поняття «логіка» використовується для характеристики способу міркування, що має на меті отримати висновок (висновки) – правильні, розумні, істинні – з набору припущень. 

Логіка доказу – чітка, послідовна, раціональна відповідність аргумента (аргументів) фактчекера інформаційним (відкритим, публічним) джерелам, дані яких використовуються для побудови дослідження, на користь того чи іншого вердикту/ висновку заяви (повідомлення) / факту, що перевіряються. Логіка доказу в якісному фактчеку виключає будь-які ознаки фактологічної маніпуляції. 

ЛОМ (ломи) – російськомовна аббревіатура «лидер (лидеры) общественного мнения». Див. **Лідери думки (думок)**. 



Маніпуляція – прихований і цілеспрямований інформаційно-психологічний вплив на свідомість людини, груп і спільнот, громадську думку з метою керування ними та встановлення контролю над ними, що досягається за допомогою новітніх інформаційних технологій і ЗМІ; у сучасному політичному вимірі – прагматичний інструмент впливу, метод адміністративного управління. Маніпуляція зазвичай досягається за допомогою викривлення фактів, поширення чуток, нагнітання напруги, панічних настроїв і страху задля насадження потрібного погляду, стереотипної думки чи поведінки широких верств населення. Успішною маніпуляція вважається тоді, коли об'єкт маніпулятивного впливу вважає насаджені/ нав'язані/ продиктовані йому думки/ оцінки/ судження своїми власними. 

Маніпулятивний заголовок – елемент мас-медійного повідомлення, що зловживає елементами драми та сенсації, наголошує на певному аспекті новини, який неодмінно приверне увагу споживача, часто всупереч її основному змісту.

Маніпулятивний заголовок завжди емоційний, покликаний нагнітати в масовій аудиторії психологічне напруження, панічний настрій, сприяти поширенню чуток і скандалів. Маніпулятивний заголовок є одним із найефективніших інструментів клікбейту. Зазвичай маніпулятивні заголовки, крім необґрунтованої сенсаційності, зловживають некоректними узагальненнями, що розмивають контекст новини, фактологічно непідтвердженими в тексті новини даними. Часто маніпулятивні заголовки не містять конкретної актуальної інформації щодо реального інформаційного приводу новинного матеріалу. 

Маніпулятивний контент – матеріали, під час створення яких спеціально редагують або обробляють відео, аби приписати герою/ героїні слова, які той/ та не говорили; матеріали, які створив штучний інтелект, поєднавши/ замінивши/ наклеївши контент (вміст) так, аби відео здавалося справжнім. Маніпулятивний контент зазвичай поширюється в соціальних мережах. 

Маніпулятивна заява – теза/ сукупність тез із публічного виступу лідерів громадської думки (суспільно-політичних, громадських діячів), які містять ознаки маніпуляції (див. Ознаки маніпуляції). 

Маркери розпізнавання – словосполучення часто використовуються в контексті перевірки інформації, фактчекінгу. Це елементи, деталі інформації, які характерні для повідомлень, новин, меседжів, що можуть містити викривлену інформацію, маніпуляцію, дезінформацію, пропаганду, бути фейками. За цими ознаками-маркерами можна зробити

первинний аналіз тексту, зрозуміти, що його достовірність сумнівна і або відкинути його прочитання (у разі якщо це простий користувач), або вдатися до перевірки і спростування (якщо текстом зацікався журналіст, фактчекер).

До таких маркерів можна віднести наприклад: клікбейтний заголовок, граматичні помилки, відсутність авторства, відсутність джерел інформації, висока емоційність тексту, узагальнені назви та ін. 

Матриця перевірки – набір простих доступних алгоритмів та правил для верифікації інформації простим користувачем або для глибинної перевірки інформації журналістом, фактчекером. Основні позиції цих правил є сталими – первинний аналіз повідомлення, виявлення фактів для перевірки, визначення способу та джерел перевірки, пошук аргументів та формування доказу/спростування, винесення вердикту/висновку. 

Медіаграмотність – сукупність мотивів, знань, умінь і можливостей, що сприяють добиранню, використанню, критичному аналізу, оцінюванню, створюванню та передаванню медіатекстів різних форм, жанрів, а також аналізу складних процесів функціонування медіа в суспільстві. Підвищення медіаграмотності – важливий результат медіаосвіти. 

Медіаполе – це сума інформації, яку людина сприймає, відбирає і споживає з чималої кількості джерел. Дослідники відзначають важливість при цьому емоційної та раціональної реакції людини на інформацію, тобто її переживання й аналіз, пропускання крізь себе. Важливим аспектом проблеми особистого медіаполя є не кількість спожитої

Медіатренди (англ. media – засіб масової комунікації та trend – напрям, течія, спрямованість) – актуальні передові тенденції розвитку мас-медійної галузі як індустрії, пов'язані насамперед із революційними відкриттями в царині технологій і маркетингу.

Міжнародний статус медіатрендів обумовлений глобалізацією – стиранням культурних кордонів, розвитком вільного ринку та конкуренції, домінуванням західних культурно-цивілізаційних цінностей (вестернізація) тощо. Організація Future Today Institute щороку оприлюднює власні звіти про міжнародні медіатренди. Серед останніх (близько 100) тенденцій розвитку медійної галузі, зокрема, є штучний інтелект і пов'язані з ним технології (Natural-language understanding, Machine Reading Comprehension, боти), цифрова журналістика, блокчейн-технології та монетизація медій за допомогою криптовалют тощо. Існують і власне національні медіатренди, пов'язані з певними особливостями суспільно-політичних і соціально-економічних відносин у конкретній державі. Так, в Україні, крім перелічених вище міжнародних медіатрендів, національними тенденціями розвитку мас-медійної галузі можна назвати ті різновиди журналістської діяльності, що обумовлені суспільним запитом на посилення демократичного контролю влади народом, – журналістику контролю, фактчекінг, розслідувальну журналістику, правозахисну (адвокаційну) журналістику тощо. 

Мем (англ. meme) – втілення ідеї, символ, який не вимагає роз'яснень, який може мати форму слів, дій, звуків, малюнків, що передають певну ідею й активно поширюються. Меми виникають і функціонують у будь-якій сфері соціальної культури: в економіці, мистецтві, літературі, науці, релігії, маркетингу; з них, як із цеглинок, вибудовується наша культура. Поза інтернет-контекстом позначає частину культури, що

розвинулася завдяки передачі один одному, як правило, через імітацію.

Інтернет-меми – це зображення, текст, або відео, поширюваний через інтернет, що набуває популярності в короткий проміжок часу, згодом швидко її втрачає. Як приклад – нетиповий жарт, обмовка політика, карикатура, жест, коротке відео курйозної ситуації. Інтернет-мем має характерне вірусне розповсюдження між користувачами мережі як через обмін повідомленнями, так і через включення тексту чи зображень у статті, коротких відео у відеоряд. Позначає також явище спонтанного поширення такої інформації або фрази. 

Меседж (англ. message) – повідомлення; в жанровій системі журналістики належить до інформаційних жанрів, які оперативно, точно, стисло та ясно розповідають про подію чи явище; основа журналістики як діяльності зі збирання, обробки та поширення інформації. Меседж є сленговим словом, яке не бажано використовувати в офіційному спілкуванні. 

Месенджер – телекомунікаційна служба для обміну текстовими повідомленнями між комп'ютерами або іншими пристроями користувачів через комп'ютерні мережі. Некомерційний проєкт «Словотвір», що бореться за чистоту мови, пропонує замінити англіцизм «месенджер» на власне український новотвір – сповісник. 

Метод «40 на 60» – маніпулятивний метод, передбачає подання 60 % інформації правдиво. Здобувши у такий спосіб довіру в реципієнта, інші 40 % використовують для дезінформації. 

Метод великої брехні – аудиторії пропонується настільки масштабна і жахлива брехня, що просто неможливо повірити, що про таке можна брехати. 

Метод «зіпсованого оселедця» працює так: добирається хибне обвинувачення, якомога більш брудне і скандальне. Мета використання цієї маніпуляції – викликати широку дискусію на цю тему. Незалежно від своїх поглядів учасники цієї дискусії постійно вимовляють ім'я обвинуваченого разом із цим скандальним обвинуваченням, у такий спосіб «втираючи» все більше «зіпсованого оселедця» в його «одяг». Як наслідок, як тільки згадується ім'я цієї людини, одразу виникає запитання, чи вчиняла вона ці жахливі дії, чи ні. 

Міжнародні джерела – відкриті (публічні) онлайніві ресурси (банки даних, довідники, пошукові системи, реєстри тощо), які застосовуються для верифікації (підтвердження істинності) інформації у фактчекінгу. 

Міркування – судження, думка з чітким висновком; результат роздумів. 

Містифікація – зумисне намагання ввести кого-небудь в оману. До містифікації можуть вдаватися політичні, громадські діячі / лідери думок, несумлінні журналісти, цілеспрямовано поширюючи неправдиву, часто скандальну інформацію з метою відвернути увагу аудиторії від певних суспільно-політичних подій, від невігідної ситуації. Свідоме замовчування чи приховування важливої/ ключової інформації так само можна віднести до містифікації. 

Мітки – знаки (позначки) на чомусь/ комусь. У соціальних комунікаціях «мітки» використовуються в роботі з електронними документами для зручнішого й ефективнішого їх упорядкування. 

Моніторинг – це метод дослідження, що полягає в тривалому цілеспрямованому спостереженні за рисами й характеристиками об'єкта, їх кількісно-якісному аналізу та прогнозуванні змін об'єкта вивчення. Моніторинг активно застосовується для дослідження мас-медійного продукту в Україні. Зокрема, «Академія української преси» пропонує фахівцям у сфері масової комунікації та широкому загалові результати лонгітюдного (тривалого) дослідження «Моніторинг політичних новин». 

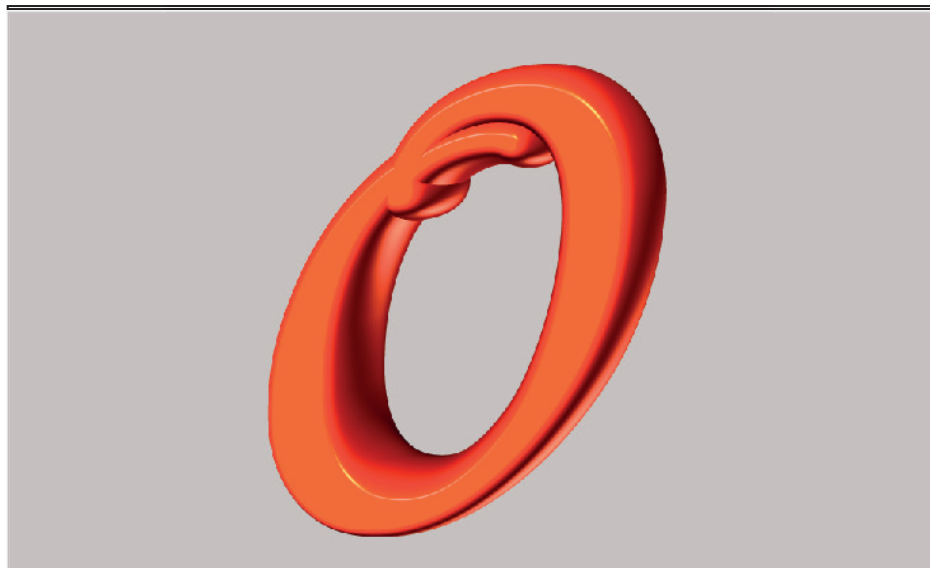


Наратив (англ. і фр. narrative – оповідь, від лат. narrare – розповідати, пояснювати) – розповідь про подію (низку подій) і фактів, як реальних, так і вигаданих, вражень про них; оповідний текст. Наратив – це й спосіб організації тексту, що безпосередньо впливає як на процес його повідомлення, так і сприйняття. Наратив є універсальним інструментом організації людського досвіду як систематизованих свідомістю наратора (автора, оповідача) подій, фактів і вражень із різних сфер життя, поданих у певній послідовності. Наративом може бути як художній або публіцистичний, науковий або інший вербальний текст, так і система знань – міфологія, релігійна чи наукова теорія. У фактчекінгу поширеним є поняття «**суспільний наратив**».

Неправда – один із вердиктів/ висновків у фактчекінгу, основними критеріями якого є: факти, документальні дані, причинно-наслідкові зв'язки, динаміка та перебіг подій, наведені об'єктом розслідування, не відповідають дійсності, викривлені/ містять грубі помилки/ вигадані елементи; логіка аргументації спотворена – відсутня послідовність

викладу, або вона штучна, покликання на джерела, що не мають відношення до теми заяви; обізнаність спікера в темі заяви/ повідомлення може бути як поверхова/ умовна, так і глибока (що дозволяє надавати викривленим аргументам ваги). 

Неупередженість – один із професійних і етичних принципів журналістської діяльності, що полягає в залученні до обговорення складних і суперечливих питань/ проблем усіх авторитетних думок, які підтверджуються фактами, не суперечать їм. У редакційному статуті BBC про неупередженість ідеться як про чи не найважливіший параметр якісної журналістської роботи з інформацією, що вкупі з об'єктивністю, точністю, нейтральністю, збалансованістю формує широкий спектр поглядів компанії на події та світ. Фактчекер так само має бути неупередженим, зокрема політично, адже має перевіряти на наявність маніпуляцій, популізму та недостовірних фактів висловлювання будь-яких відомих персон, незалежно від їхніх політичних поглядів, належності до тієї чи іншої політичної сили. 



Об'єкт дослідження – у фактчекінгу переважно – публічна заява, меседж політичного, громадського діяча, «лідера думок», резонансний факт, гучна подія, які з тих чи інших причин набули гостроти в суспільстві чи в інформаційному просторі, суспільний наратив, фото-, відеоконтент. 

Обіцянки – зобов'язання зробити щось, дане добровільно. У фактчекінгу обіцянки суспільно-політичних діячів часто стають об'єктом дослідження. Наприклад, аналітичний портал «Слово і діло» здійснює моніторинг обіцянок українських політиків, інформуючи громадськість про їхнє виконання/ невиконання. 

Ознаки маніпуляції – характерні риси, за якими можна встановити намагання автора/ авторів медійних повідомлень керувати вашою думкою, оцінкою щодо подій і фактів, контролювати ваші думки й оцінки. До основних ознак маніпуляції з боку медій належать: хибна аргументація (думка підкріплюється сумнівними, незрозумілими доказами),

маніпулятивний заголовок, нагнітання емоцій (використання емоційно забарвленої лексики), політична змова (ефект закулісся в поданні інформації, таємничість джерел інформації тощо), абсолютний фейк (цілком вигадана новина), конспірологія/ псевдонаука. 

Обізнаність спікера – один із основних критеріїв вердикту у фактчекінгу, що полягає у визначенні міри/ рівня володіння промовця (спікера) інформацією стосовно конкретних фактів/ подій/ явищ, про які йдеться у його заяві. 

Ототожнення подій/явищ із періодом або особами – спосіб фактологічної маніпуляції, який активно застосовується з метою перекласти відповідальність, провину на певних осіб, групи осіб, період, проміжок часу події тощо; інструмент або нищівної критики, або піднесення певних досягнень шляхом контрастної демонстрації на тлі ретельно дібраних, «зручних» недоліків, невдач опонентів. 

Офіційні джерела – органи державної влади, органи місцевого самоврядування. У журналістиці зазвичай ідеться про «інформацію з офіційних джерел». У цьому разі мають на увазі інформацію органів державної влади, органів місцевого самоврядування, звіти, стенограми тощо. У фактчекінгу часто повідомлення та факти, подані в звітах, стенограмах нарад, засідань органів державної влади чи місцевого самоврядування стають об'єктом перевірки. 

Оцінними судженнями, за винятком наклепу, є висловлювання, які не містять фактичних даних, критика, оцінка дій, а також висловлювання, що не можуть бути витлумачені

як такі, що містять фактичні дані, зокрема з огляду на характер використання мовностилістичних засобів (вживання гіпербол, алегорій, сатири). Оцінні судження не підлягають спростуванню та доведенню їх правдивості. 



Перебільшення – один із прийомів фактологічної маніпуляції, інструмент «нищівної критики», нагнітання напруги навколо певної теми, події, явища. До характерних ознак перебільшення належать: використання емоційно забарвлених слів і словосполучень («жахлива подія/ ситуація», «неприпустимо», «страшно», «ганебно» тощо); шоківі порівняння величин, масштабні узагальнення кількісних даних; для підсилення аргументації застосовується висока емоційність висловлювання, наявні критика, агресія, погрози. 

Перевірка – процес встановлення правдивості, достовірності, доказовості інформаційного матеріалу за допомогою звернення до офіційних або альтернативних джерел інформації, шляхом внутрішнього аналізу самого матеріалу (загальний характер інформації, логіка презентації й оцінки фактів у матеріалі, характер подання інформації та висновків у ньому). 

Перевірка факту (див. **Фактчекінг**). 

Персоналізація – маркетинговий прийом, який полягає у створенні та поширенні повідомлення, що відповідає запитам і очікуванням конкретного споживача. 

Персональні дані – за статтею 2 Закону України «Про захист персональних даних», це відомості чи сукупність відомостей про фізичну особу, яка ідентифікована або може бути конкретно ідентифікована. Правники тлумачать «персональні дані» як інформацію про особу, що наявна в її паспорті або в іншому документі, який посвідчує особу, у трудовій книжці, документах про освіту, стан здоров'я тощо. 

Першоджерело – особа, що володіє безпосередньою інформацією про конкретну подію/ ситуацію; учасник/ учасниця події/ ситуації. Першоджерелом також вважають документ, який містить первинну або основоположну інформацію. 

Підміна фактів – маніпулятивний прийом, засіб дезінформації, що полягає в висуванні на перший план в інформаційному повідомленні не фактів, а емоцій, пов'язаних із конкретними подіями та ситуаціями, а також інтерпретацій цих подій і ситуацій. Підміна фактів безпосередньо пов'язана з феноменом постправди (див. **Постправада**). 

Повідомлення (інформаційне) (Див. **Меседж**) 

Популізм (лат. *populus* – народ) – риторичний прийом, до якого часто вдаються безвідповідальні політичні та громадські діячі, що полягає в демагогічному зверненні до народних мас, апелюванні до їхніх надій, страхів, необґрунтованих обіцянок легко розв'язати складні соціальні проблеми за умов приходу до влади політичної сили, представниками якої і є популісти. Поняття «популізм» використовується з негативним значенням, як «загравання» влади з народом для забезпечення популярності або поверхової критики «верхів», «еліт», «влади». Популізм використовує такі риси суспільної свідомості, як спрощеність уявлень про певні явища і події життя, безпосередність сприйняття, максималізм і схильність до простих і однозначних пропозицій. 

Портрет компетентності – сукупність накопичених даних про персону або медіа, на основі перевірок заяв, повідомлень, меседжів, публікацій, які дозволяють говорити про рівень фаховості, професійної обізнаності, рівень достовірності оприлюднюваної інформації. 

Портрет користувача – збірний образ споживача медійного (телебачення, радіо, інтернету) продукту, що складається з соціально-демографічних (вік, стать, освіта, статус), соціально-психологічних (запити, потреби, мотиви, очікування) і поведінкових характеристик. 

Пост (англ. *post*) – допис в інтернеті (у соціальній мережі, блозі, телеграм-каналі тощо). Саме допис бажано використовувати замість англіцизму «пост». 

Постправада – поняття, що 2016 р. стало словом року за версією Оксфордського словника, характеризує ситуацію, за якої об'єктивні факти мають менший вплив на формування громадської думки, ніж звертання до чистих емоцій. Поняття набуло надзвичайної популярності на тлі таких міжнародних політичних подій, як вибори президента США Д. Трампа, референдуму щодо Brexit, результати яких було важко передбачити. Дискурс постправади часто протиставляється раціональному мисленню, науковій методології, розслідуванням, які прагнуть об'єктивності. 

Правда – один із вердиктів/ висновків у фактчекінгу, основними критеріями якого є: відповідність дійсності фактів, документальних даних, причинно-наслідкових зв'язків, перебігу подій, наведених об'єктом розслідування; чітка логіка в аргументації, покликання на відповідні реальні джерела; демонстрація високого рівня обізнаності з теми заяви/ повідомлення. 

Правдометр – мас-медійні, здебільшого онлайнві, проекти, які перевіряють правдивість заяв і обіцянок політиків, сприяючи посиленню демократичного контролю суспільства над владою та підвищенню відповідальності політиків. В Україні таким «правдометром» є сайт моніторингу обіцянок політиків «Владометр». 

Пранк (англ. prank – витівка, жарт) – телефонне хуліганство, а віднедавна будь-який розіграш людини будь-де: на вулиці, у приміщенні тощо. Став популярним завдяки відео на YouTube. Часто об'єктами пранку стають відомі політики, громадські діячі, представники шоу-бізнесу. 

Претензії (досудові) – форма досудової реалізації правової відповідальності, що полягає в поданні позовної заяви з чіткою вказівкою порушень, скоєних іншою стороною, з висуванням відповідних вимог до неї. 

Принципи фактчекінгу – принципи, на яких базується діяльність фактчекерів: неупередженість і чесність, прозорість джерел, прозорість фінансування і організації, прозорість методології, відкриті і чесні виправлення. Вказані в міжнародному Кодексі фактчекінгу (The Principal Code), прийнятому Міжнародною мережею фактчекінгу Інституту Пойнтера (International Fact-Checking Network, Poynter Institute). 

Причинно-наслідкові зв'язки – одне з важливих понять журналістської діяльності, що означає логічність витікання певної події/ факту/ явища, тобто наслідку/ результату, з конкретної події/ факту/ явища як причини. Журналіст зобов'язаний інформувати аудиторію, дотримуючись професійних стандартів, із яких точність і повнота висувають до медійника також вимогу чітко відтворювати у власних матеріалах причинно-наслідкові зв'язки між фактами/ подіями/ явищами. Свідоме порушення причинно-наслідкових зв'язків у журналістських текстах є ознакою фактологічної маніпуляції. 

Пріоритетні джерела – вибір джерел перевірки інформації (у фактчекінгу або у класичній журналістиці) які за своїм статусом, фаховістю, визнаністю, обсягом та якістю даних є більш вагомими та потужними за інші. 

Пропаганда (від лат. propaganda дослівно – «яка підлягає поширенню (віра)», від лат. prorgo – «поширюю») – тип комунікаційної поведінки, що полягає в поширенні серед груп і спільнот найрізноманітнішої інформації (світогляд, теорія, знання, факти, аргументи, чутки тощо) задля впливу на громадську думку на користь певної суспільної справи чи позиції. Часто використовується в значенні ідеологічної діяльності політичної партії для формування в конкретних верств населення певного, вигідного цій партії, світогляду.

Значення слова «пропаганда» набуло нині негативного забарвлення: так звана «зловмисна» («негативна») пропаганда полягає у вибірковому підході до інформації, використанні емоційних аргументів, стереотипів і установок задля формування упередженого та некритичного ставлення аудиторії до конкретних фактів/ подій/ явищ. Водночас науковці розглядають і позитивну пропаганду, наприклад, пропаганда здорового способу життя, що реалізує інформаційну та виховну функції, не є маніпулятивною, спрямована на конкретні групи людей або широкі верстви населення, а не на обмежене коло зацікавлених осіб. 

Прочекати (від англ. check – контроль, перевірка) – розмовне, сленгове слово, яке застосовують на означення процесу перевірки заяви (повідомлення)/ факту на правдивість, достовірність, доказовість тощо. 

Публічна риторика (див. **Публічні заяви**). 

Публічні заяви – основний об'єкт дослідження у фактчекінгу; фактичні висловлювання суспільно-політичного діяча/ лідерів громадської думки, що мають на меті

вплинути на неї, і які можна перевірити на правдивість/неправдивість, маніпулювання, наявність фактичної помилки, фейку.

Важливий компонент заяви – **завершена думка** – судження, яке має логічно, змістовно і граматично завершену форму. Завершена думка автора або спікера унеможливорює різноманітні інтерпретації, маніпуляції з боку опонентів чи медіа. 



Регіональний фактчек – процес розвитку та популяризації фактчекінгу як формату журналістики розслідувань, журналістики контролю в різних регіонах України, об'єктами якого стають заяви/ обіцянки представників місцевої влади, регіональних лідерів громадської думки. Просуванням ідеї регіонального фактчекінгу в Україні опікуються, зокрема, організатори інтернет-платформи checkregion.ua, а також громадська організація «БезБрехні». 

Редакційна політика – комплекс принципів, якими керується редакція в своїй діяльності. Засади інформаційної діяльності редакції медіа. 

Рейтинг – відношення кількості (числа) людей, які позитивно відповіли на питання про прослуховування/ перегляд передачі, до обсягу вибірки, виражене у відсотках; статистична інформація або абсолютна цифра, яка виводиться шляхом голосування, соціологічних опитувань, анкет і свідчить про ступінь популярності станції, каналу,

видання; кількість людей, які слухали/ дивилися конкретну передачу в конкретний відтинок часу, людей, які мають чіткі демографічні та соціально-психологічні характеристики. 

Репост (англ. repost) – використання чужого тексту в себе у блозі чи в соціальній мережі, з посиланням на автора. Часто це робиться автоматично завдяки вбудованому функціоналу соцмереж.

Ресурси (франц. ressources, від лат. resurgere – підіймаюсь, виникаю знову) – засоби (матеріальні і нематеріальні), цінності, кошти, запаси, які в разі потреби можна використати (напр., природні ресурси, економічні ресурси, інформаційні ресурси).

Ресурси (інформаційні) – сукупність документів в інформаційних системах (бібліотеках, архівах, банках даних тощо). До основних видів інформаційних ресурсів належать: новинні стрічки (онлайн новини), підписки на електронні копії/ версії друкованих періодичних видань, доступ до електронних архівів і баз даних, аналітичні матеріали та звіти, дослідження та прогнози. 

Ретвіт (англ. retweet) – дублювання, перепост повідомлення іншого користувача. Повторна публікація повідомлення іншого користувача в твітері з посиланням на джерело. 

Розвінчання – викриття чуток, фейків, неправди, міфів тощо. 

Розслідування (типове) – матеріал/ серія матеріалів, що

описують весь процес розкриття системної (соціально-економічної, суспільно-політичної, соціокультурної) проблеми й усіх її аспектів, справжні причини якої або невідомі широкому загалові, або ретельно від нього приховуються, подані як результат оригінальної роботи журналіста з офіційними й неофіційними джерелами інформації, експертним середовищем; синтетичний метод діяльності журналіста, заснований на роботі з численними джерелами, ретельному аналізі, порівнянні, пошуку суперечностей і прихованих даних із метою оприлюднення інформації, що становить суспільний інтерес. 



Смітникові сайти (або сайти-сміттярки) – мережеві медіаресурси, що спеціалізуються на новинному контенті, який складається з суміші новин та фейкових новин у різних співвідношеннях. Часто під виглядом новин публікують відверті вигадки та напівправду, лише зрідка домішуючи в стрічку правдиві новини. Здебільшого використовуються для вкиду дезінформації, яка вірусно поширюватиметься у соціальних мережах. 

Софт (сленговий вислів комп'ютерників, скорочення від англ. software) – це програмне забезпечення, тобто всі програми, встановлені на комп'ютері, планшеті чи смартфоні. 

Соціальна мережа – інтерактивний сайт, який є автоматизованим соціальним середовищем, що надає групі користувачів можливість спілкуватися, об'єднуватися на підставі спільних інтересів, знаходити однодумців, планувати і розробляти спільні позиції та дії. Постачальниками інформації для соціальних мереж є самі користувачі. 

Соціальні медіа (англ. Social media) – вид мас-медіа, ряд онлайн-технологій на принципах Веб 2.0, завдяки яким споживачі контенту через свої дописи стають його співавторами і можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності із теоретично усіма іншими користувачами певного сервісу. 

Спеціалізовані ЗМІ – медіа, що спеціалізуються на певній тематичі: політичній, економічній, юридичній, військовій, науковій, медичній тощо. Ряд спеціалізованих міжнародних видань за час існування набули статусу фахового, визнаного, якісного видання. 

Спростування – логічна операція встановлення хибності або необґрунтованості раніше висунутої тези. Один з методів, який застосовується у фактчекінгу для доведення достовірності або хибності тези, заяви, повідомлення. 

Спрощення – один із поширених способів маніпуляції, коли задля просування тих чи інших меседжів спікер або медіа висвітлюють складну проблему, ситуацію, питання, навмисно викривляючи суть і факти, спрощуючи, примітивізуючи їх, надають «прості» рецепти їхнього вирішення. Як наслідок, користувач медіа отримує хибне уявлення про ситуацію. 

Стандарти журналістики – набір правил поведінки журналіста, описаних у професійних кодексах. Стандарти журналістики розроблені як рекомендації для вирішення таких проблем, як конфлікт інтересів, етичні дилеми,

маніпулювання тощо. Вони пропонують певну схему, як діяти журналістам, та є інструментом саморегуляції.

До стандартів журналістики належать: баланс думок і точок зору, оперативність подачі інформації, достовірність (покликання на джерела), відокремлення фактів від коментарів та оцінок, точність подачі інформації, повнота представлення фактів та інформації з проблеми. 

Суспільний наратив – інформація на актуальну тему, що активно поширюється в суспільстві, медіапросторі, тлумачиться експертами, лідерами громадської думки. Інколи статусу суспільного наративу набувають чутки, плітки, штучно вкинуті в інфопростір за допомогою соціальних мереж. 



Теза – частина заяви публічної особи, що містить факти, достовірність яких необхідно довести. 

Тролі (жарг.) – особи, що своїми коментарями під дописами користувачів соцмереж умисно перешкоджають конструктивній дискусії. Здебільшого поширюють коментарі провокативного, образливого характеру. 

Тролінг (від англ. trolling) – в інтернет-сленгу це такий вид взаємодії в онлайн-дискусіях на віртуальних комунікативних ресурсах (на форумах, у групах новин, у вікіпроєктах, блогах та ін.), коли взаємодія націлена на провокацію в читачів емоційної відповіді, емоційної реакції, емоційних аргументів, образ і тривалих марних дискусій, флейму, нагнітання конфліктів для реалізації цілей інтернет-троля. Тролінг є грубим порушенням мережевого етикету.

Тролінг використовується під час інформаційних війн, передвиборчих кампаній, чорного ПР. Тролями можуть бути персоніфіковані комунікатори, зацікавлені в публічності, та аноніми, яких не можна ідентифікувати.

Тролінг розрахований на те, що до опонентів почнуть долучатися однодумці, збільшуючи аудиторію та продовжуючи конфлікт на хвилі флуду (повторюваної однорідної інформації), вайпу (повідомлення або ілюстрації із шок-контентом), флейму (відходу від теми суперечки та переходу на образи, приниження), офтопу (посту поза темою дискусії з метою переведення уваги з основної теми).

Тег (англ. tag – ярлик). – мітка, що розмічає і каталогізує інформацію для полегшення процесу пошуку. Іншими словами, теги – це ключові слова, за якими можна легко знайти потрібний матеріал. Вони коротко описують, про що цей матеріал.

Різновидом тегів є **хештег**. Складається із символу #, що стоїть перед ключовими словами, записаними без пробілів між ними. 



Узагальнення – одна з форм побудови доказів фактчеку, логічна операція, у результаті якої відбувається перехід від поняття з вузьким обсягом (видового) до поняття з ширшим обсягом (родового) шляхом збіднення його змісту, тобто вилучення специфічних для вихідного поняття видових ознак. 



Факап (від англ. fuck up – провал) – сленговий вираз, що буквально означає: колосальний провал, невдачу або програш.

Факапити – це робити щось неправильно, криво, погано, жахливо. Зафакапити проєкт – провалити проєкт.

Факт – реальна подія, явище, результат, існування якого можна перевірити за допомогою відкритих джерел. У фейкових новинах як факт часто подається судження.

Фактична (технічна помилка) – недостовірність інформації, помилка в тлумаченні фактів, яка не викривлює суть факту, події, явища, але все ж таки не зовсім точно передає їх елементи.

Фактоїд – недостовірне або неправдиве повідомлення, якому надають форми достовірного або правдивого;

що сприймається як істинне завдяки його появі в ЗМІ. Поняття «фактоїд» увів в обіг американський письменник Норман Мейлер 1973 р. у біографії «Мерилін Монро» його авторства. Він визначав фактоїд як «факти, що не існували до того, як вони з'явилися в журналі чи газеті». 

Фактчек, фактчекінг – один з напрямків журналістики розслідувань, спрямований на перевірку фактів у публічних заявах (топперсон, політиків, експертів, державних діячів, лідерів думки) та виявлення і викриття фейків, неправди, маніпуляцій, пропаганди, дезінформації. На відміну від класичної розслідувальної журналістики, для перевірки інформації у фактчекінгу використовуються дані тільки з відкритих офіційних визнаних джерел; експертна думка може бути використана як додатковий, або другорядний елемент доказу; інсайдерські дані, або ті, на які може вплинути людський фактор як аргументи у фактчекінгу не використовуються.

У сучасному інформаційному світі методологія фактчекінгу набула розвитку і поширення – її використовують для встановлення достовірності фото- та відеоконтенту.

Як окремий напрямок фактчекінгу – перевірка виконання обіцянок.

У сучасному фактчекінгу для здійснення перевірки активно використовуються різні програмні засоби, спеціалізований софт.

Фактчек-бліц – один з форм подачі у фактчекінгу, коли в одній публікації перевіряється 5–15 тез, меседжів, що не потребують глибокої перевірки – для доказу їх достовірності або хибності, достатньо декількох аргументів, добытих з відкритих офіційних джерел.

Фактчек-методологія – сукупність правил, методів дослідження, алгоритмів перевірки, які застосовують у фактчекінгу. 

Фактчекер – журналіст, який працює у форматі фактчек. 

Фальсифікація – штучна навмисна підробка інформації, вигадування неіснуючих фактів, викривлення фактів подій або явищ, даних про людей. 

Фейк – повністю або частково вигадане повідомлення, навмисно створене та поширене, до якого, з метою більшого поширення й охоплення аудиторії, штучно привертається увага. Як правило, фейк містить елементи маніпуляції, пропаганди, дискредитації осіб, груп осіб, подій і явищ. 

Фейкмейкери, фейкомети – сленгова, мережева назва тих, хто поширює фейкову інформацію (як правило, застосовується до тих, хто робить це навмисно, цілеспрямовано, системно).

Фейкмейкерами/фейкометами можуть виступати як прості користувачі, так і блогери, журналісти, лідери суспільної думки, експерти, політичні діячі. 

Фейкова сторінка, акаунт (у соцмережах) – сторінка у соцмережах, яка навмисно створюється для просування певних меседжів, дискредитації осіб, подій або явищ, поширення пропаганди і дезінформації (інколи – з рекламною метою, для просування товару, послуг).

За такими сторінками, як правило, немає реального користувача, тому можна сказати, що вони штучні.

Фейкові сторінки масово використовують бото-ферми.

Часто фейкові сторінки створюються як «дублікат» реального користувача і використовуються для дискредитації цієї особи, отримання персональних даних. 

Фейкові новини – вигадані повідомлення про певні явища та події, які можуть «маскуватися» під дійсні повідомлення. Часто фейкові новина написані з високим ступенем майстерності і їх складно відрізнити від реальних.

Для розпізнавання та викриття таких новин застосовуються методи фактчекінгу. 

Фішинг (англ. fishing – риболовля). – вид шахрайства в мережі Інтернет, соцмережах, метою якого є виманювання за допомогою різних хитрощів, психологічних прийомів персональних даних користувача – логінів, паролів, номерів банківських карток тощо. 

Флейм (від англ. flame – вогонь) – обмін повідомленнями під час мережевого спілкування: словесна війна, яка не має жодного відношення до початкової теми. Повідомлення флейму містять особисті образи і часто направлені на подальше розпалювання суперечки. Іноді застосовується в контексті тролінгу, але частіше флейм спалахує просто через образу на віртуального співрозмовника. 

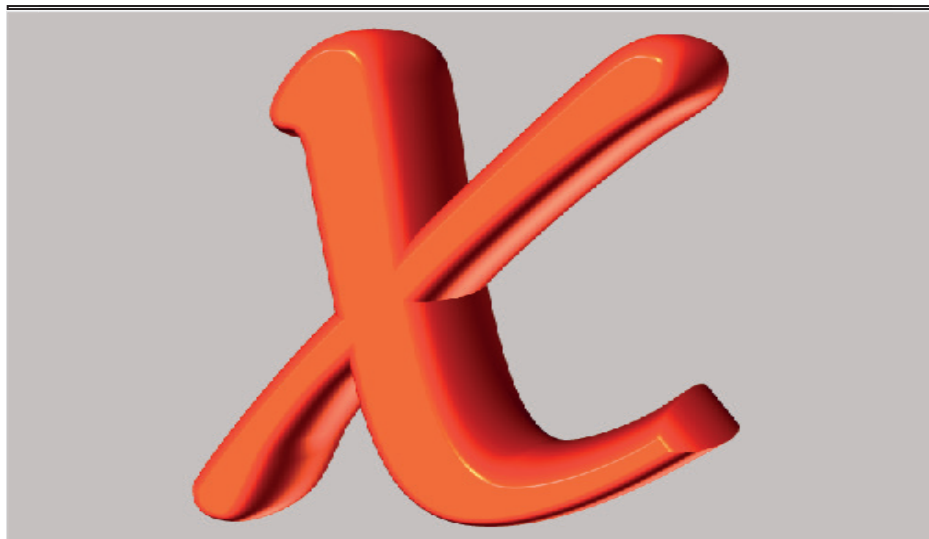
Флуд (англ. flood – повінь, потоп) (див. **Забалакування теми (флуд)**) – як правило, розсилка мережею Інтернет, у

соцмережах, месенджерах великої кількості однотипних повідомлень. Часто застосовується при інформаційних атаках на певних осіб, групи, ресурси; на форумах і групових чатах. 

Форсить (англ. force – змушувати, силувати) – сленговий вираз, що означає просування ідеї, меседжу штучно, навмисно, інколи – насильно. 

Фотофейк (англ. fake – підробка) – навмисно фальсифіковане зображення. Розрізняють різні способи створення фотофейку:

- повністю сфальсифікована ілюстрація за допомогою технічних засобів;
- використання фрагменту фото, що кардинально викривлює зміст оригіналу;
- використання ракурсу фото для приховування деталей та створення необхідного за змістом зображення;
- використання фото одних подій та явищ для ілюстрації інших. 



Хайп (англ. hype) – інтенсивна реклама, розкручування; піар; значна увага, захват, інтерес, галас довкола чогось. Також слово використовується на адресу людини чи бренда, популярність якого намагаються роздути штучно. 

Хейтинг (англ. hate – ненавидіти) – у соцмережах: негативна критика, образи, лайка одного користувача на адресу іншого без будь-яких підстав. Хейтинг – один із різновидів кібербулінгу. 

Хибна аргументація – це один з типів маніпулятивних новин. Думка підкріплюється «штучними» аргументами. Наводяться аргументи, які незрозуміло хто сказав. Не вказують, звідки взяли цифри. Ознаки: теза не підкріплена достовірними аргументами, за аргументи видають поширені міфи, не вказуються конкретні дані та їхні джерела. 

Хибна логіка – псевдологіка, що використовується з маніпулятивною метою. Тобто створюється враження логічності й доказовості судження, але для цього використовуються некоректні або помилкові прийоми його доведення. 



Чекати – сленгове (від англ. check) – перевіряти інформацію (див. Прочекати). 

Чутки – це певний вид перекрученої інформації. Вони використовуються з метою вплинути на позицію індивідуума, громадську думку і навіть створювати масові психози. Виникають там, де є інформаційний вакуум, породження замовчаних подій і неперевірених фактів. 



Шеринг (від англ. to share – ділитись). Учасники спільнот у соціальних мережах діляться з друзями (розширюють, шерять) інформацію, яка може зацікавити їхнє коло спілкування. 

Штучна альтернатива (події) – маніпулятивний прийом: для того, щоб люди зробили «правильний» вибір, штучно створюється альтернатива події, яка є значно гіршою. 

Штучна аргументація – аргументи, що є «штучно при-тягнутими» для доведення достовірності тези. 

Bellingcat (белінгкет) – це дослідницько- пошукова мережа фахівців, що спеціалізується на перевірці фактів та роботі з даними з відкритих джерел. Також це назва сайту, заснованого британським журналістом і блогером Еліотом Гігґінсом.

Белінгкет публікує результати розслідувань як професійних, так і громадянських журналістів про збройні конфлікти, війни, порушення прав людини, резонансні події кримінального світу. 

Confirmation bias, або упередженість підтвердження – це тенденція віддавати перевагу (шукати, інтерпретувати) такій інформації, яка відповідає власній точці зору, переконанням чи гіпотезі. 



Збірник вправ і задач з медіаграмотності і фактчекінгу

Автор. Гороховський О.

Співавтори. Островська Н.,
Мірошніченко П.
Мельникова-Курганова О.