

## ОСОБЛИВОСТІ ТА МЕТОДИ ВИЯВЛЕННЯ ФЕЙКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

© Кіца Мар'яна, 2017

Розглянуто поняття дезінформації; з'ясовано відмінність між дезінформацією та фейком. Запропоновано класифікацію фейків за різними ознаками, з'ясовано різновиди фейкової інформації з метою поширення у мережі Інтернет. Досліджено суть і походження поняття "фейк", описано процес створення та поширення фейкової інформації у соціальних медіа. Наведено типові приклади фейкової інформації в українському медіа-просторі, з'ясовано вплив таких повідомлень на користувачів соціальних мереж. Запропоновано методи боротьби із фейковою інформацією в українському медіа-просторі. Як показало опитування, читачі погано розуміють проблему фейків у ЗМІ, а отже, їм потрібно навчитися розпізнавати неправдиві новини і вміти вберегти себе від дезінформування. Підсумовано, що необережність, недбалість журналістів, їхнє небажання перевіряти інформацію чи навіть брак часу іноді змушують їх повірити у фейк, та, що гірше, – поширити його. А аудиторія, на жаль, виявилася неготовою до того, щоб перевіряти самостійно інформацію та вміти її фільтрувати. І це при тому, що більшість з опитуваних нами (41 %) читають новини в Інтернеті, який кишить фейковою інформацією.

Більше того, українські медіа виявилися не завжди здатними до спростування інформації, не кажучи вже про вибачення перед читачами. Відтак реципієнту необхідно вміти перевіряти інформацію – щоб не дозволити ЗМІ себе обдурити. Для цього треба не лише читати новини на кількох перевірених джерелах, а й вміти розпізнавати брехню. Потрібно шукати першоджерело, вміти відрізнити факт від коментаря (а коментарі сприймати лише від тих людей, яким довіряєте), вміти гуглити фото, роздивлятися світлини, що видаються відфотошопленими та вчити англійську (для того, щоб розуміти інформацію в іноземному джерелі). Для того, аби вберегти себе від неправдивої інформації, читачеві треба добре вміти розпізнавати фейкові новини. А нам, журналістам, своєю чергою, треба не розповсюджувати їх.

**Ключові слова:** фейк, дезінформація, соціальні мережі, медіа простір, користувачі.

Mariana Kitsa

## FEATURES AND METHODS OF DETECTION OF FAKE INFORMATION IN UKRAINIAN MEDIA

The notion of misinformation revealed difference misinformation and fake. The classification of fake on the various grounds is made, it is also found out the types of information to spread on the Internet. The essence and origin of the term "fake" describes the creation and dissemination of fake information in the social media. The typical examples of fake information in the Ukrainian media space, revealed the impact of such messages to users of social networks. Methods of combating of fake information in the Ukrainian media space. As our survey showed, readers are poorly aware of the problem of fake information in the media, and therefore they need to learn how to recognize false news and be able to protect themselves from misinformation. It is summarized that carelessness, negligence of journalists, their reluctance to check information or even lack of time sometimes make them believe in the fake, and even worse, to spread it. Unfortunately, the audience was unprepared to check information independently and be able to

filter it. And this is despite the fact that most of the respondents (41%) are reading news on the Internet, which often share fake information.

Moreover, Ukrainian media have not always been able to refute information, or to apologize to readers. Therefore, the recipient must be able to check information - in order not to allow the media to disinform himself. To do this, you need not only to read news on several verified sources, but also be able to recognize the lie. You need to look for the source, be able to distinguish the fact from the comment (and take the comments only from those people who you trust), be able to browse the photo, attentively look at photographs, which are printed in media and learn English (in order to understand the information in a foreign source). In order to protect themselves from false information, readers must be well able to recognize fake news. And to us, journalists, in our turn, it is necessary not to spread fake.

**Key words:** fake, misinformation, social networks, media space, users.

**Постановка проблеми.** Дезінформація – це спосіб психологічного впливу, що полягає в намірі подання об'єктові такої інформації, яка вводить його в оману стосовно справжнього стану справ та створює викривлену реальність. Поширення перекручених, неповних або свідомо неправдивих відомостей для досягнення пропагандистських, військових (введення противника в оману), комерційних або інших цілей. Фейк – це різновид дезінформації, навмисне подання неправдивої інформації.

Фейк можна сприймати як жарт – навмисне перекручення фактів, аби викликати позитивні емоції, сміх тощо, проте все частіше фейк перетворюється на справжню дезінформацію, яка вводить в оману.

Тему фейку в новинах досі не було ретельно вивчено та описано дослідниками у галузі журналістики. Її актуальність сьогодні, в умовах інформаційної війни з Росією, є безперечною – адже фейкові новини, спрямовані на дестабілізацію ситуації в нашій країні, російські ЗМІ продукують мало не щодня.

**Метою** роботи є дослідити значення фейку в ЗМІ та його вплив на реципієнта, з'ясувати методи виявлення та уникнення неправдивої інформації.

Поставлена мета передбачає виконання таких **завдань**: вивчити теоретичні аспекти досліджуваного питання, а саме: що таке фейк, як він впливає на реципієнта та з якою метою його поширюють; дослідити медіа-простір, проаналізувати приклади фейкової інформації у ЗМІ; завдяки опитуванню дізнатися, чи уміють респонденти відрізнити фейкові повідомлення від факту; знайти шляхи розпізнавання фейкової інформації.

Предметом дослідження є неправдиві новини, об'єктом дослідження – засоби масової інформації, які ці новини публікують.

**Аналіз останніх досліджень, публікацій.** Проблематику впливу на масову свідомість людей розглядали Г. Тард, Г. Лебон, Е. Фром, К. Юнг, У. Макдаугол, Ш. Сігеле та інші. Натомість А. Чернова, Б. Грушин, В. Лисенко, Г. Ділігенський, Г. Почепцов, Г. Ортега-і-Гассет, Д. Ольшанський, Е. Фром, І. Панарин, М. Лібікі, М. Маклюен, С. Кара-Мурза, С. Московічи, С. Сьомін, П. Лайнбарджер, М. Сенченко, Я. Варивода та інші досліджували вплив на масову свідомість крізь призму інформаційних війн.

Окремо варто зазначити, що у Росії технологію ведення інформаційних війн досліджували ще в 90-ті роки. Цю тему розробляли такі науковці: В. Березин, Г. Грачев, И. Дзялошинский, С. Зелінський, В. Крисько, А. Манойло, А. Назаретян, С. Расторгуєв.

Натомість в Україні проблемами інформаційної війни активно почали займатися від 2013 року. Найактивніше у цій сфері працює Г. Почепцов. У найновішій його праці “Сучасні інформаційні війни” [1] не лише висвітлено суть та походження інформаційної війни, а й детально досліджено зміни в інформаційному просторі в процесі інформаційного протистояння.

Щодо конкретно фейкової інформації у ЗМІ, то наукових досліджень цієї теми практично немає. Пізнавальними у цій сфері є публіцистичні матеріали, розміщені на сайтах “Медіакритики”, “Mediasapiens”, “Детектор медіа”, “Stop.Fake”, журналу “І” та ін.

**Виклад основного матеріалу.** Термін “фейк” (англ. fake – підробка) має багато значень. В найширшому значенні це будь-яка підробка, яку хтось намагається видати за справжнє. До

прикладу, всі відомі знімки НЛО вважаються фейками, проте не завжди це можливо довести. І хоча термін “фейк” в українській мові з’явився зовсім недавно, таке явище існувало й раніше і називалося “качкою”. Щоправда, тоді поширювати “качки” було прерогативою журналістів, зазвичай газетярів (жовтої преси, відповідно). Зараз же запустити таку ж “качку”, тільки у Інтернеті, може практично кожен. Тим фейки небезпечні і важко піддаються перевірці.

Фейком може бути акаунт у соцмережі, сайт в Інтернеті, одяг (підробки під відомі бренди) чи аксесуари, ліки в апетці (в кращому випадку вам продадуть той самий препарат меншої концентрації, в гіршому – взагалі не той, проте з тією етикеткою), продукти в магазині (найчастіше – дорогі алкогольні напої) тощо. Проте найстрашніший і найбільш загрозовий вид фейку – новини в ЗМІ.

Час від часу популярні та авторитетні, на перший погляд, ЗМІ поширюють інформацію із неправдивих чи неперевіраних джерел або й самостійно створюють та поширюють свої неправдиві новини. На думку деяких журналістів, такі дії видань та інформаційних агенцій покликані підвищити відвідуваність їхніх сайтів, “накрутити” рейтинги, відволікти увагу масового читача від важливіших новин та вплинути на репутацію політичних діячів [2].

Для того, щоб якась інформація потрапила в Інтернет, не треба бути журналістом чи власником якогось медіа. Варто лише запостити цю інформацію у соцмережі, на Твіттері, у блозі тощо та позначити правильним тегом, щоб пост дістався до цільової аудиторії. Зробити це може будь-хто. І саме тому в Інтернет потрапляє неймовірно багато інформації, яка є неправдою. Так, часто люди помиляються. Проте, все частіше неправдиву інформацію пишуть з певною метою.

Відповідаючи на запитання “для чого поширювати брехню?”, ми виділили декілька типів фейків залежності від їхнього завдання, зокрема які:

- сіють паніку серед людей;
- розпалюють міжнаціональну (расову, релігійну тощо) ворожнечу;
- поширюють хибні думки для того, щоб заплутати нас, відволікти від правди;
- маніпулюють свідомістю;
- рекламують когось або щось;
- приносять прибуток ЗМІ, що його поширює (“жовта преса”);
- плямують чиюсь репутацію (найчастіше це фото, добре опрацьовані у Photoshop);
- мають розважальний характер (трохи детальніше про них поінформуємо пізніше).

Неправдивою інформацією засмічують інформаційне поле за допомогою коментарів (найчастіше з тих самих, фейкових, акаунтів), хештегів (особливо в години, коли цей хештег є найпопулярніший, і люди шукають інформацію за темою хештега, спамери починають свою інформаційну атаку). Часто творці фейкових новин чи іншої фейкової інформації імітують цитування авторитетного джерела. Відтак у мережі поширюють скріншоти з начебто цитатами відомих людей. Інформація виглядає дуже правдоподібною, проте правдивою вона не є. В таких випадках треба завжди перевіряти, чи є ця інформація на офіційному сайті чи на офіційній сторінці людини, про яку пишуть.

Проте поширеною є ситуація, коли неправдиву інформацію поширюють офіційні ЗМІ. Засоби масової комунікації стали головним інструментом для розповсюдження повідомлень, які впливають на суспільну свідомість.

А. Моль так пише про ЗМІ: “Вони фактично контролюють всю нашу культуру, пропустивши її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ і надають їм особисту вагомість, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюючи іншу, поляризують таким чином все поле культури.” Те, що не потрапило до каналів масової комунікації, сьогодні майже не впливає на розвиток суспільства. Отже, сучасна людина не може оминати впливу ЗМІ [4, с. 165].

Н. Леонов справедливо зазначає: “Інформація, як ніколи, стала інструментом влади. Коли стало відомо про сприйняття людською психікою навіювання, інформація у вигляді пропаганди і агітації стала головним важелем управління людьми. Вона поступово замінила собою грубу силу, насилля, яке довгий час вважалось єдиним знаряддям управління.” Покійний нині президент США Річард Ніксон, виступаючи одного разу у Раді національної безпеки з питання бюджетних витрат, сказав, що він вважає один долар, вкладений в інформацію і пропаганду, більш цінним, ніж десять доларів, вкладених на створення систем озброєння, бо остання навряд чи буде колись використана, тоді як інформація діє щохвилино і повсюди [3, с. 45].

Кожен фейк, що потрапляє в ефір телебачення чи радіо, в Інтернет чи на сторінки газети – розрахований на певну аудиторію: на людей, поділених територіально чи то за політичними

поглядами. У кожній аудиторії – свої очікування. Комуś треба лише довести те, що він думав раніше, підживити попередні враження, показавши, наприклад, лихих бандерівців.

Для того, щоб з'ясувати, наскільки читачі/глядачі/слухачі довіряють ЗМІ та чи вміють розпізнавати неправдиві повідомлення у ЗМІ, ми провели соціологічне дослідження анкетуванням. Вибіркова сукупність – 100 респондентів. Анкети роздавали людям віком від 18 років, адже нас цікавили особи із сталим ставленням до певних ЗМІ, та такі, що орієнтуються в політичній ситуації, мають підстави довіряти чи не довіряти засобам масової інформації. Проте ми опитували людей в широкому віковому діапазоні – молодь, людей середнього та похилого віку.

Як показало опитування, велика частина респондентів читає новини лише в Інтернеті (41 %), а Інтернет, як відомо – це місце, де поширення фейків є наймасштабнішим та найбільш неконтрольованим явищем порівняно з іншими видами ЗМІ. 28 % опитуваних дивляться новини по телевізору, 12 % – слухають по радіо, 9 % – читають газети (найстарша категорія опитуваних загалом), а 10 % опитуваних вибрали свій варіант відповіді, – зазвичай це була комбінація Інтернету з іншим видом ЗМІ.

Найпопулярнішими українськими ЗМІ, за результатами є ТСН, “Українська правда”, “Дзеркало тижня”, “Лівий берег”, Радіо “Свобода”, новини на таких телеканалах: 1+1, 5 канал, Інтер, Новий канал та їхні сайти. Цим ЗМІ опитувані і довіряють. Ступінь своєї довіри до цих ЗМІ серед опитуваних сягає в середньому 7 балів з 10. Проте, як вдалося нам з'ясувати, і ці ЗМІ часом поширюють фейки.

Західним ЗМІ всі опитувані довіряють трохи більше – в середньому на 9 балів. А російським ЗМІ, про які ми вже дуже багато писали, довіряють дуже мало опитуваних: середній ступінь довіри – 2 бали.

Мало хто з опитуваних перевіряє інформацію, яку він отримав з одного ЗМІ, на інших. Хоча, якщо задуматись, це робота не для читачів/глядачів/слухачів, а для самих журналістів. Тим не менше, щоб не повестись на фейк, треба вміти відфільтрувати інформацію та перевіряти її, особливо, якщо йдеться про дуже важливі сенсаційні факти. Перевіряють інформацію лише 13 %, 41 % – перевіряють іноді, всі інші (46 %) – не перевіряють узагалі.

На фейки в українських ЗМІ опитувані натрапляли вкрай рідко; 2 % опитуваних стверджують, що фейки в українських ЗМІ траплялися їм часто, 9 % – іноді, 31 % – дуже рідко, а 58 % усіх опитуваних ніколи не натрапляли на неправдиві повідомлення в українських ЗМІ. Чи просто не зуміли їх розпізнати?

Сам термін “фейк” знають лише 36 % опитуваних, 23 % про нього чули, проте значення його не розуміють, 41 % про цей термін не чули взагалі.

Отож, як показало опитування, читачі погано розуміють проблему фейків у ЗМІ, а отже, їм потрібно навчитися розпізнавати неправдиві новини і вміти вберегти себе від дезінформування.

На тлі російських медіа українські видаються чесними та об'єктивними. Проте, і тут іноді трапляється дезінформація. Так 1 лютого 2015-го року, коли тривали бої за Вуглегірськ та Дебальцево, популярний Інтернет-ЗМІ “Новое Время” опублікував новину про те, що Нацгвардія покинула Дебальцево, а до міста підійшла піхота бойовиків. У самій новині йшлося про те, що в районі Дебальцево складна ситуація, ворожа піхота підійшла впритул до українських військових позицій, а Нацгвардія покинула місто. У повідомленні посилалися на нардепа від “Самопоміч” Тараса Пастуха, що воював під Дебальцево у складі 128-ї гірськопіхотної бригади ЗСУ.

Новину передрукували з групи партії “Самопоміч” на Фейсбуці. Як йшлося в повідомленні, нардеп прислав це повідомлення на електронну пошту партії. Спочатку повідомлення розгулювало Мережею разом із звинуваченням Порошенка (а слово “президент” було вжите у лапках) та звинуваченням влади у зраді, потім його трохи відредагували. В групі “Самопоміч” за якийсь час, після редагування, вже не було лапок та “зради”. “Українська правда” опублікувала на своєму сайті частину з цього листа, при цьому “даючи посилання на повний текст повідомлення. Естафету підхопив і “Обозреватель”, запостивши повідомлення про зраду. Відтак, три популярні українські ЗМІ зробили посилання на неперевірену інформацію, взяту з Фейсбука. До того ж, саме повідомлення суперечило тому, про що писала “Українська правда”.

Уважні читачі зауважили якусь нелогічність в новині, дехто навіть повідомив про це у Твіттері [7]. “Новое Время”, для того, щоб підтвердити, що інформація, яку вони подали, – не фейк, відповіло на цей твіт посиланням на групу “Самопоміч” у Фейсбук. Цікаво те, що повідомлення в групі на той час уже було відредагованим і відрізнялось від того, що написали “Новое Время”.

Наступного дня НГУ офіційно спростувала інформацію про те, що Нацгвардія відступила.

Проте ні “Українська правда”, ні “Обозреватель”, ні “Новое Время” спростування не опублікували. Тобто, близько ста тисяч людей прочитали новину про те, як Нацгвардія покинула Дебальцево під час бойових дій, про те, як все вище командування зрадило всіх, а разом з ними – і Президент, і жодного спростування не отримали!

Ця ситуація ще раз підтверджує – інформацію потрібно ретельно перевіряти, не довіряти постам на Фейсбуці, Твіттері чи ВКонтакті, особливо зараз, в умовах війни з Росією, а фейкові повідомлення уміти відрізнити від правдивих.

Для того, аби вберегти себе від неправдивої інформації, читачеві треба добре вміти розпізнавати фейкові новини. А нам, журналістам, своєю чергою, треба не розповсюджувати їх.

Є видання, які вже неодноразово підривали довіру до себе, публікуючи фейкові новини. Ось перелік деяких з них: Сегодня; Подробности; NovostiMira; Вести.ua; NovostiUA.net; From-UA.com; ВсеКомментарии; Vlasti.net; TheKievTimes.ua; GlobalScience.ru; UAPort; Газета.ua; Экономические Известия; Бизнес.ua; Голос.ua; Ура-Інформ; Свідомо [2].

Відомий український блогер, редактор сайту фейкових новин “UA Review” Роман Голубовський каже, що найважче розпізнати спеціально створену дезінформацію, яку сьогодні дуже часто продукують російські мас-медіа. Отже, на наш погляд, для того, щоб не стати жертвою фейкової інформації, варто дотримуватись таких правил. 1. Скептично ставитись до будь-яких новин в Інтернеті чи постів у соцмережах. Тим паче, до шокуючих і скандальних повідомлень. 2. Шукати першоджерело повідомлення. Якщо в новині є посилання на конкретну людину – варто перевірити, чи є ця інформація на її акаунтах в соцмережах. Якщо мова йде про організацію чи політичну партію – потрібно заглянути на їх офіційні сайти. 3. Відрізнити факти від коментарів. 4. Перевіряти фотоінформацію. Якщо ви користуєтесь браузером Google Chrome, то достатньо лише клікнути на підозрілий малюнок правою кнопкою миші і обрати пункт “Знайти це зображення в Google”. Прослідкуйте також дату публікації фотографії і те, що на ній зображено. Часто бойові дії в Сирії, Іраку чи деінде намагаються видати за події на Донбасі.

**Висновки.** Необережність, недбалість журналістів, їхнє небажання перевіряти інформацію чи навіть брак часу іноді змушують їх повірити у фейк, та, що гірше, – поширити його. А аудиторія, на жаль, виявилася неготовою до того, щоб перевіряти самостійно інформацію та уміти її фільтрувати. І це при тому, що більшість з опитуваних нами (41 %) читають новини в Інтернеті, який кишить фейковою інформацією.

Більше того, українські медіа виявилися не завжди здатними до спростування інформації, не кажучи вже про вибачення перед читачами. Відтак реципієнту необхідно вміти перевіряти інформацію – щоб не дозволити ЗМІ себе обдурити. Для цього треба не лише читати новини на кількох перевірених джерелах, а й уміти розпізнавати брехню. Потрібно шукати першоджерело, уміти відрізнити факт від коментаря (а коментарі сприймати лише від тих людей, яким довіряєте), вміти гуглити фото, роздивлятися світлини, що видаються відфотошопленими та вчити англійську (для того, щоб розуміти інформацію в іноземному джерелі).

1. Видання, що публікують неправдиву інформацію [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Вікіпедія:Видання,\\_що\\_публікують\\_неправдиву\\_інформацію](http://uk.wikipedia.org/wiki/Вікіпедія:Видання,_що_публікують_неправдиву_інформацію).  
2. Інформаційна війна: пропаганда російських ЗМІ про події на Сході України [Електронний ресурс] // Інформаційне агентство “Корупція інфо”. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.korupciya.com/?p=18255>.  
3. Леонов Н. С. Информационно-аналитическая работа в заграничных учреждениях / Николай Сергеевич Леонов. – М., 1996. – 173 с.  
4. Моль А. Социодинамика культуры / Абраам Моль. – Мю: Прогресс, 1973. – 224 с.  
5. Посібник з верифікації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://verificationhandbook.com/downloads/verification\\_handbook\\_ua.pdf](http://verificationhandbook.com/downloads/verification_handbook_ua.pdf).  
6. Правда, чуїка і фейк [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/@SoF/-68f7b0a8c25>.  
7. Псевдоактивіст “Правого сектора” в Слов’янську виявився фітнес-тренером із Києва – ЗМІ [Електронний ресурс] // 2014 – Режим доступу до ресурсу: <http://www.unian.ua/politics/910251-psevdo-aktivist-pravogo-sektora-v-slovyansku-viyavivysya-fitness-trenerom-iz-kieva-zmi.html>.  
8. П’ять порад від експерта: Як виявити інформаційний фейк [Електронний ресурс] // Твоє місто – Режим доступу до ресурсу: [http://tvoemisto.tv/news/5\\_porad\\_vid\\_eksperta\\_yak\\_viyavty\\_informatsiynyy\\_feyk\\_66446.html](http://tvoemisto.tv/news/5_porad_vid_eksperta_yak_viyavty_informatsiynyy_feyk_66446.html).

## REFERENCES

1. Vydannja, shho publikujut' nepravdyvu informaciju [Editings, that print disinformation]. Wikipedia. [http://uk.wikipedia.org/wiki/ Вікіпедія: Видання, що публікують неправдиву /інформацію](http://uk.wikipedia.org/wiki/Вікіпедія:Видання,_що_публікують_неправдиву_інформацію).

2. Informacijna vijna: propaganda rosijs'kyh ZMI pro podii' na Shodi Ukraï'ny [Information warfare against Ukraine : agenda of Russian mass media about the East of Ukraine]. Corruption info. <http://www.korupciya.com/?p=18255>.

3. Leonov N. Informacyonno-analytycheskaja rabota v zagranuchrezhdenyjah [Informational- analytic word in foreign organizations]. Moscow, 1996, p. 173.

4. Moll A. Socyodynamyka kul'tury [Sociodynamics of the culture]. Moscow, Progress, 1973, p.224.

5. Posibnyk z veryfikacii' [Book about fact-checking].[http://verificationhandbook.com/downloads/verification .handbook\\_ua](http://verificationhandbook.com/downloads/verification_handbook_ua). Pdf.

6. Pravda, chujka y fejk. [The truth, the think and the fake]. [https://medium.com/@SoF\\_/68f7b0a8c25](https://medium.com/@SoF_/68f7b0a8c25).

7. Psevdo-aktyvist "Pravogo sektora" v Slov'jans'ku vyjavysja fitnes-trenerom iz Kyjeva – ZMI [Pseudo-activist of the Right Sector in Sloviansk is on real a fitness-trainer from Kyiv]. Unian, 2014. [http://www.unian.ua/politics/ 910251-psevdo-aktivist-pravogo-sektora-v-slovyansku-viyavivsyia-fitnes-trenerom-iz-kieva-zmi.html](http://www.unian.ua/politics/910251-psevdo-aktivist-pravogo-sektora-v-slovyansku-viyavivsyia-fitnes-trenerom-iz-kieva-zmi.html).

8. P'jat' porad vid eksperta: Jak vyjavyty informacijnyj fejk [5 advices from the expert how to realize the fake]. Tvoe misto, 2016. [http://tvoemisto.tv/news/5 porad vid eksperta yak vyyavyty informatsiynny feyk 66446.html](http://tvoemisto.tv/news/5_porad_vid_eksperta_yak_vyyavyty_informatsiynny_feyk_66446.html).