

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»
Кафедра міжнародних відносин та журналістики
Спеціальність 061 «Журналістика»

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ФЕЙКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В МЕДІАПРОСТОРИ

Уляновської Альони Ігорівни
групи ЖУР-20зн

Науковий керівник:
Професор, кандидат
філологічних наук
доцент, Момот Неля
Миколаївна

(науковий ступінь, вчене звання або
посада)

Попередній захист:

(Висновок: «До захисту в Екзаменаційній комісії»)

Завідувач кафедри _____ Момот Н.М. _____
(Підпис) (Прізвище, ініціали) (Дата)

Київ — 2024 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕЙКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	6
1.1. Визначення та характеристика фейкової інформації.....	6
1.2. Розповсюдження фейкової інформації в медіапросторі.....	16
1.3. Методи та інструменти аналізу контенту за обраними джерелами.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФЕЙКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В МЕДІАПРОСТОРІ	29
2.1. Виділення основних тем та тематик фейкових матеріалів.....	29
2.2. Аналіз структури та стилістики фейкової інформації.....	36
2.3. Виявлення потенційних джерел походження фейків.....	41
РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ ФЕЙКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ ТА ЗАСОБИ ПРОТИДІЇ	49
3.1. Психологічні та соціальні аспекти впливу фейкової інформації.....	49
3.2. Протидія та запобігання поширенню фейкової інформації.....	58
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. З поширенням інтернету та соціальних мереж фейкова інформація стає важливим аспектом загрози інформаційній безпеці. Дослідження цього явища дозволяє розуміти масштаб та вплив фейкової інформації на суспільство, бізнес та політичні процеси.

Фейкова інформація може значно впливати на громадську думку, створюючи спотворені уявлення про події та особистості. Дослідження її контенту допомагає визначити засоби та методи впливу. Фейкова інформація підриває довіру до медіа. Розуміння та виявлення її особливостей допомагає розвивати стратегії для підвищення медійної грамотності та впізнавання фейків. З розвитком технологій стає все легше створювати вірогідно виглядаючу фейкову інформацію. Актуальність полягає в розумінні новітніх технік та алгоритмів, які використовуються для створення та поширення фейків. Фейкова інформація може впливати на соціокультурні процеси, формуючи стереотипи та впливаючи на сприйняття подій. Аналіз контенту допомагає розкрити цей вплив. Фейкова інформація може бути використана для маніпулювання політичними процесами та виборами. Дослідження сприяє розкриттю політичних наслідків та розробці стратегій протидії. З урахуванням цих аспектів вивчення фейкової інформації стає важливим завданням, яке визначає різні сфери сучасного суспільства.

Ступінь наукової розробки проблеми. Окремі аспекти досліджуваної проблеми вивчалися в роботах таких дослідників, як М. О. Кіца [8; 9], Є. Глушук [3], Є. О. Кияниці [7], О. О. Ключко [10], Р. Ф. Черниш [25; 26] та інших.

Метою дослідження є здійснення контент-аналізу фейкової інформації в медіапросторі.

Досягнення вказаної мети передбачає вирішення таких завдань:

- 1) охарактеризувати теоретичні засади фейкової інформації в медіапросторі;
- 2) встановити методи та інструменти аналізу контенту за обраними джерелами;

- 3) здійснити виділення основних тем та тематик фейкових матеріалів;
- 4) проаналізувати структуру та стилістику фейкової інформації та виявити потенційні джерела походження фейків;
- 5) розглянути вплив фейкової інформації на громадську думку та засоби протидії.

Об'єктом дослідження є джерела інформації медіапростору.

Предметом дослідження є контент фейкової інформації, включаючи його структуру, мовленнєві засоби, теми, методи поширення, вплив на аудиторію, та інші аспекти.

Методи дослідження. За допомогою методу аналізу змісту здійснювалося визначення ключових тем, структури та основних елементів фейкової інформації, частоти зустрічання певних тем, слів чи фраз в фейкових повідомленнях; метод мовленнєвого аналізу використовувався при розгляді значень та семантичних аспектів використовуваних термінів та фраз та визначенні емоційного тону використовуваного мовлення. Аналіз засобів масової інформації застосовувався при вивченні джерел та механізмів поширення фейкової інформації через різні медіаплатформи та визначення зв'язків та впливу між різними джерелами. Метод соціологічного аналізу використовувався для аналізу впливу фейкової інформації на громадську думку та ставлення до певних тем.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у виявленні особливостей поширення фейкової інформації в конкретних медійних середовищах або соціальних мережах, що може включати аналіз статистичних даних та трендів та вивченні психологічних аспектів сприйняття фейкової інформації, що може включати дослідження впливу фейкових новин на поведінку та переконання людей.

Практична значущість одержаних результатів полягає у забезпеченні підґрунтя для подальших досліджень у сфері боротьби з фейковою інформацією та розвитку стратегій протидії дезінформації в медіапросторі.

Структура дипломної роботи обумовлена метою та завданнями дослідження. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і

списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 72 сторінки, з яких 6 сторінок – список використаних джерел із 60 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕЙКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1.1. Визначення та характеристика фейкової інформації

В епоху інформаційного перевантаження, неспокійності, невизначеності та неправдоподібного змісту багато; достовірність інформації або веб-достовірність стосується достовірності, надійності, справедливості та точності інформації. Достовірність інформації – це ступінь довіри людини вмісту, наданому в Інтернеті. Щосекунди проходить повз мільйони людей, які взаємодіють у соціальних мережах, створюючи величезні обсяги даних, які містять багато невидимих моделей і поведінкових тенденцій. Дані, що поширюються в Інтернеті, соціальних мережах і на дискусійних форумах, стали масовою темою для аналітиків і критиків, оскільки вони відображають соціальну поведінку, вибір, сприйняття та мислення людей. Підключення до Інтернету надає людям бадьорий і повний ентузіазму засіб розваги, а також відпочити. Значна кількість неперевіреної та неавтентифікованої інформації подорожує цими мережами, вводячи в оману велику кількість населення. Таким чином, щоб підвищити надійність соціальних мереж онлайн і пом'якшити руйнівні наслідки інформаційного забруднення, вкрай необхідні своєчасне виявлення та стримування неправдивого вмісту, що поширюється в Інтернеті.

Одним із найпоширеніших термінів для введення в оману неправдивих історій є «фейкові новини». В умовах глобалізації мас-медіа зазнають фундаментальних змін щодо структури, форми та змісту. У сучасному медіа-ландшафті теоретики та практики журналістики все частіше стикаються з феноменом фейкових новин, тобто неправдивої, у більшості випадків сенсаційної, інформації, яка поширюється під виглядом новин. Деякі дослідники стверджують, що сатиру та пародію, як форму цифрового мистецтва, також можна класифікувати як фейк. Це визначення може охоплювати величезну різноманітність форм дезінформації в комерційних, політичних чи розважальних

цілях. У будь-якому випадку, головні цілі фейкових історій – керувати громадською думкою, контролювати соціальну ситуацію, формувати певне враження чи виправдовувати чиюсь політику та дії. Феномен фейкових новин останнім часом стає все більш популярним. Такий пильний інтерес зумовлений тим, що поширення та використання неправдивої інформації сьогодні настільки поширене, що, на думку низки громадських діячів, може становити серйозну загрозу. Усунення технічних бар'єрів для поширення інформації підвищує важливість інших аспектів цього процесу.

«Фейкові новини» визначаються як сфабрикована інформація, яка імітує медіа-контент за формою, але не за організаційним процесом чи наміром. Фейкові новини, у свою чергу, не мають редакційних норм і процесів ЗМІ для забезпечення точності та достовірності інформації. Фейкові новини перетинаються з іншими інформаційними порушеннями, такими як дезінформація (неправдива або оманлива інформація) і дезінформація (неправдива інформація, яка навмисно поширюється, щоб ввести людей в оману).

Термін «фейкові новини» з'явився як глобальна конструкція серед лідерів, медіа-професіоналів і споживачів медіа-контенту, що відображає нову тенденцію сумнівів і недовіри до мейнстрімових медіа-організацій, які в минулому зберігали здатність встановлювати значимість новини, просуваючи домінуючу програму. Частина цієї здатності наразі використовують альтернативні гібридні опосередковані організації, впливаючи на сприйняття та поведінку користувачів. Дійсно, здатність медіа досягти масового консенсусу щодо важливості тем новин була розмита через появу гібридних медіа-структур, які просувають різні типи контенту, водночас сприяючи фрагментації громадськості [46].

Дезінформація являє собою метод психологічного впливу через подання інформації, яка має на меті обман споживача та формування спотвореної картини реальності. Цей процес включає розповсюдження іскажених, неповних або свідомо хибних даних з метою пропаганди, військового обману противника,

досягнення комерційних цілей та інших. У контексті свого походження, термін "фейк" набуває іншого значення. До ескалації українсько-російського конфлікту українські медіа та аудиторія часто трактували фейк як жарт, цілеспрямоване спотворення фактів для викликання сміху або позитивних емоцій. Проте нині фейк все частіше переходить у категорію справжньої дезінформації, що збиває з пантелику. Слово "фейк" (англ. fake – фальшивка) використовується в широкому сенсі як опис будь-якої підробки, що намагається видати себе за справжнє. Наприклад, фотографії НЛО, які часто приймають за фальшивки, хоча доказати це не завжди можливо. Фейком може стати профіль у соціальних мережах, інтернет-сайт, одяг чи аксесуари-підробки під відомі бренди, лікарські засоби в аптеці (від зміненої концентрації до повної відмінності від заявленого з тією ж етикеткою), продукти в магазині, особливо елітні алкогольні напої. Однак найнебезпечнішим і загрозливим вважається фейк у ЗМІ, який може мати серйозні наслідки [9, с. 282-283].

Фейк – це представлення інформації у викривленій формі або свідоме поширення неправдивих даних.

Крім того, фейк служить інструментом маніпуляції, коли за допомогою неповної або спотвореної інформації впливають на громадську думку, спонукаючи аудиторію до певних висновків чи дій на користь маніпулятора.

Характерні ознаки, які можуть свідчити про фейковість інформації:

- Брак зазначення джерела інформації.
- Використання анонімних джерел.
- Опора на дані з соціальних мереж від неверифікованих акаунтів.
- Посилання на сумнівні чи невідомі ресурси (наприклад, сайт huhurtrt.ru).
- Інформація походить від організацій, що раніше були викриті у поширенні брехні.
- Соціологічні дані від компаній, які не проявляли активності між виборами або мали зв'язки з політичними партіями.
- Невірні цитування (перекручування слів, вигадані цитати або хибний

переклад).

- Посилання на неіснуючі у реальності організації.
- Експерти без зазначення афіліації з конкретними інституціями.
- Експертні думки від анонімних джерел.
- Експерти, чия діяльність фінансується заінтересованими сторонами.
- Експерти з політичними упередженнями.
- Викладення думок або оцінок як незаперечних фактів.
- Невідповідність заголовка змісту новини або його емоційне забарвлення.

забарвлення.

- Емоційне спонукання у тексті.
- Викликання страхів чи апеляція до теорій змови.
- Використання журналістом емоційно забарвлених слів.
- Присвоєння етикеток, розповсюдження стереотипів.
- Подання соціологічних даних без конкретики: без вказівки вибірки, замовника дослідження, географії, похибки, дати проведення.

замовника дослідження, географії, похибки, дати проведення.

- Однобічне представлення інформації, узагальнення без підкріплення фактами.
- Спотворене викладення новин, коли реальні події змішуються з вигадкою.
- Використання фальшивих фото чи відео як доказу.
- Хибний або спотворений переклад висловлювань з іноземних медіа [28].

Основною ціллю фейкових повідомлень як інструменту інформаційного протистояння є внесення замішання та спонукання аудиторії вірити в представлену інформацію. Це досягається через різноманітні задачі: розповсюдження дезінформації; просування власних ідей, політичних поглядів або становищ; стимулювання агресивних настроїв; підриг впевненості особистостей, змушуючи їх сумніватися у власних переконаннях; створення стану паніки; зміна громадської думки; підбурювання до конкретних дій; привертання уваги та інтересу аудиторії; переконання за допомогою вигаданих

даних; залякування та інші. Таким чином, фейк можна визначити як спеціально сконструйовану новину, подію або журналістський матеріал, що містить неправдиву або спотворену інформацію, спрямовану на дискредитацію конкретної особи або групи людей перед аудиторією. Фейки варіюються за способами поширення, форматом та змістом, що породжує потребу в їх класифікації. По способу розповсюдження розрізняють масмедійні фейки, які цілеспрямовано виготовляються для ЗМІ та розповсюджуються через них, та мережеві слухи, що поширюються через соціальні мережі як чийсь вигадки. За формою виділяють фотофейки, відеофейки та фейкові журналістські матеріали [20, с. 185].

Фейкові новини існували дуже довго, задовго до того, як їх широкому поширенню сприяло винахід друкарського верстата. Наприклад, Сократа було засуджено до смерті більше двадцяти п'ятисот років тому через фальшиву новину про те, що він винен у безбожництві проти пантеону Афін і розбещенні молоді. Аналіз Google Trends терміну «фейкові новини» показує вибух популярності приблизно під час президентських виборів у США 2016 року. Виявлення фейкових новин – це проблема, якою останнім часом займаються численні організації, включаючи Європейський Союзі НАТО. Словник англійської мови Коллінза визначає «фейкові новини» як неправдиву та часто сенсаційну інформацію, що поширюється під виглядом новин, однак цей термін з часом еволюціонував і став синонімом поширення неправдивої інформації.

Перше визначення терміну «фейкові новини» було надано як новинні статті, які є навмисно неправдивими та можуть ввести читачів в оману. Потім у літературі були надані інші визначення, але всі вони погоджуються з тим, що достовірність фейкових новин є неправдивою (тобто не відповідає дійсності). Проте, існують розбіжності щодо того, чи слід враховувати такі пов'язані поняття як сатира, чутки, теорії змови, дезінформація та містифікація у визначенні цього терміну. Нещодавно Наков зазначив, що фраза «фейкові новини» стала набувати різного значення для різних людей, причому деякі політичні діячі використовують її для опису новин, які їм особисто не до

вподоби.

Отже, досі немає узгодженого визначення терміну «фейкові новини». Крім того, ми можемо знайти в літературі багато термінів і понять, які стосуються фейкових новин. Існує також значна кількість розбіжностей щодо класифікації терміну фейкові новини в дослідницькій літературі, а також у політиці. Деякі вважають фейкові новини різновидом дезінформації, інші вважають це типом дезінформації, тоді як інші асоціюють цей термін як з дезінформацією, так і з дезінформація. З іншого боку, деякі вважають за краще відокремлювати фейкові новини від обох термінів.

Існуючі терміни можна розділити на дві групи. Перша група представляє загальні терміни, якими є інформаційний безлад, неправдива інформація та фейкові новини, кожен із яких включає підмножину термінів із другої групи. Друга група представляє елементарні терміни, якими є дезінформація, дезінформація та неправдива інформація. У літературі є узгоджені визначення останньої групи, але досі немає узгодженого визначення першої групи [30].

Фейкові новини – це будь-які статті чи відео, що містять неправдиву інформацію, замасковану під надійне джерело новин. Хоча фейкові новини не є винятковими для Інтернету, останнім часом вони стали великою проблемою в сучасному цифровому світі.

Фейкові новини зазвичай надходять із сайтів, які спеціалізуються на фальшивих або сенсаційних історіях. Він має тенденцію використовувати провокаційні заголовки, як-от «Знаменитість схвалює нечистити зуби» або «Політик продає токсичні відходи на чорному ринку». Ці заголовки можуть здаватися підозрілими або навіть неймовірними, аж до безглузвих, що викликає спокусу вважати фейкові новини нешкідливими.

Однак останніми роками фейкові новини стали причиною великої кількості дезінформації, оскільки все більше людей почали споживати ці статті та вірити їм, не турбуючись про перевірку фактів або навіть читаючи заголовки. Таке прийняття невірної інформації призвело до плутанини, паніки та

неможливості обговорювати фактичні факти навколо поточних подій [58].

Відповідно до Мережі етичної журналістики, «фейкові новини – це інформація, навмисно сфабрикована та опублікована з наміром ввести інших в оману та змусити їх повірити в неправду або поставити під сумнів факти, які можна перевірити».

Більшість дослідників поділяють «фейкові новини» на 3 категорії:

Дезінформація: інформація, яка є неправдивою, але не створена чи поширена з наміром завдати шкоди

Дезінформація: інформація, яка є неправдивою та навмисно створена чи поширена з наміром завдати шкоди іншим

Неправдива інформація: інформація, яка базується на реальності, але використовується для нанесення шкоди іншим

«Фейкові новини» також стали озброєним терміном, який часто використовують люди, які хочуть відкинути історії, з якими вони не згодні, або які негативно говорять про проблему чи людину, яку вони підтримують. Онлайн-довідник не може переконати людей відкинути захисні позиції та мислити критично. Але ми сподіваємось, що цей посібник буде корисним для користувачів, які хочуть покращити свої навички володіння новинами та медіаграмотністю [34].

Проблема визначення фейкових новин впливає з їхніх властивих невизначених характеристик, які Функе називає «неоднозначність визначення». Деякі визначення фейкових новин визначають поняття на відміну від справжніх. Деякі інші пов'язують це з хибною обробкою новин, визначеною як непрофесійна інформація. Стосовно реальності стверджується, що фейкові новини можуть не повністю відповідати правді чи реальності. Але ця пропозиція, очевидно, має фундаментальний недолік. Є фейкові новини, які повністю або частково відповідають дійсності. Це або справжня правдива інформація, спрямована на заподіяння шкоди, або сатирична інформація, яка вважається правдивою. У такому випадку для однієї людини новина може бути фейковою, а для іншої – правдивою журналістською новиною. Це все пов'язано з

людиною. Тому необхідно запропонувати визначення незалежно від об'єктивної реальності.

Крім того, фейкові новини визначаються як частина інформації, яка не відповідає повному процесу професійної журналістики. Це визначення також є проблематичним. Оплачена реклама, замаскована під статтю, – це інформація, яка повністю відповідає журналістському процесу і водночас може бути абсолютно неправдивою та вводити в оману.

Визначення фейкових новин можна коротко вписати в три підходи. Перший підхід стверджує, що несправний інформаційний процес призводить до фейкових новин. У зв'язку з цим будь-яка інформація, яка не пройшла повний журналістський процес, може вважатися фейковими новинами та вводити аудиторію в оману. З огляду на цю особливість, навіть державна пропаганда чи багато упереджених односторонніх маркетингових комунікацій можуть бути класифіковані як фейкові новини (наприклад, неправдиві історії, які виглядають як новини, сфабриковані новини, видані за правду).

Другий підхід підкреслює зловмисний намір фейкових новин, який полягає в отриманні грошової, ідеологічної чи політичної вигоди певної групи. Ці типи фейкових новин не такі непомітні, як державна пропаганда, і їх легше виявити. До цієї категорії підходять клікбейт і партійні фейкові новини. Вчені виявили багато типів, таких як фальшиві бренди та маркетингові комунікації, намір ввести в оману акторів, які не є медіа та актори ЗМІ і неправдиву інформацію, щоб отримати політичну або фінансову вигоду, збільшити читацьку аудиторію, упереджену громадську думку назвати декілька. Остаточний підхід полягає в розгляді основних характеристик цифрового зв'язку, який уможливив швидку, велику та неправдиву інформацію в нашому повсякденному житті. Цифрові платформи створюють фейкові новини як побічний продукт комунікації в жахливому обсязі з розповсюдженням у реальному часі, що помітно в насиченості інформацією та нових форматах інформації.

Фейкові новини, у більшості відомих типів, мають дві основні характеристики: неправдивість і намір ввести в оману. Хоча ступінь правдивості

різних типів фейкових новин різний і не всі типи мають на меті обман, однак результатом є маніпуляція. Фактично, у кожному типі фейкові новини маскуються під справжні новини, яким аудиторія може повірити. З іншого боку, мотивація фейкових новин подвійна: грошова чи політична вигода. Можна зробити висновок, що якими б не були мотиви, вони спрямовані на досягнення заздалегідь визначеної мети. Тому висуваються наступні пропозиції та пропозиції:

Фейкові новини, незалежно від об'єктивної реальності, є розробленою псевдоправдивою інформацією, створеною з метою досягнення певної вигоди шляхом маніпулювання переконаннями цільової аудиторії [50].

Мелісса Зімдарс, доцент кафедри комунікацій і медіа коледжу Меррімак, розділила сумнівні джерела новин на 4 категорії.

Вона чітко дає зрозуміти, що її документ і список; заснована на її думці, зроблена з освітньою метою, не остаточна, і не всі джерела вважаються «фейковими».

1. Фальшиві, фальшиві веб-сайти або веб-сайти, які регулярно вводять в оману. Деякі з цих веб-сайтів можуть покладатися на «обурення», використовуючи спотворені заголовки та деконтекстуальну чи сумнівну інформацію, щоб отримати лайки, поділитися та отримати прибуток.

2. Деякі веб-сайти можуть поширювати оманливу та/або потенційно недостовірну інформацію або подавати думки як новини.

3. Інші веб-сайти в цьому списку іноді використовують гіперболічні заголовки та/або описи в соціальних мережах, але можуть поширювати надійну та/або перевірену інформацію.

4. Інші джерела є навмисно фейковими з метою сатири/комедії, які можуть запропонувати важливі критичні коментарі щодо політики та суспільства, але мають потенціал для поширення як реальні/буквальні новини [49].

Глибокі фейки – це новий і особливо складний тип дезінформації аудіо, відео чи зображень, який зазвичай використовується у зловмисних цілях. Вони мають потенціал для швидкого поширення неправдивих слів і дій серед

глобальної аудиторії, і їх надзвичайно важко відрізнити від справжнього вмісту [47].

Фейкові новини – це інформація, яка явно й очевидно сфабрикована, запакована та розповсюджена, щоб виглядати як законна новина. Це вузьке визначення має на меті відрізнити фейкові новини від інших типів інформації, що вводять в оману, уточнюючи, що перші є явно неправдивими та були створені та представлені таким чином, щоб ввести в оману споживачів, щоб вони подумали, що вони справжні. Фейкові новини стосуються конкретної інформації; воно не стосується будь-якого конкретного типу ЗМІ, особи чи іншої суб'єкта.

Розповсюджувачі фейкових новин – це веб-сайти, сторінки та облікові записи в соціальних мережах або особи, які поширюють або збирають фейкові новини. Постачальники можуть навмисно намагатися поширювати фейкові новини, а несвідомі постачальники можуть ділитися фейковими новинами, не усвідомлюючи, що вони фейкові. Переважна більшість постачальників не поширюють виключно фейкові новини, а натомість просувають певну комбінацію фейкових новин та інших типів вмісту, включаючи справжні новини чи інформацію, що вводять в оману. Більшість – але не всі – розповсюджувачі фейкових новин мають надпартійний характер. Лише невелику кількість сайтів і сторінок, які публікують виключно фейкові новини, слід вважати «фейковими новинними сайтами» або «фальшивими новинними сторінками».

Творці фейкових новин – це організації, відповідальні за створення, написання та поширення фейкових новин. Це може включати власників і операторів сайтів, які публікують фейкові новини, і афілійованих облікових записів у соціальних мережах, а також виробників фейкових новин, незалежно від того, чи вони публічні, чи залишаються анонімними [39].

У найзагальнішому вигляді фейкові новини мають три характеристики:

- фактично неточні
- оптимізовано для спільного використання
- призначений для приховування або спотворення емоцій; полювання

на упередження або упередженість

Новини не є фейковими лише тому, що вони невічливі чи незручні. Новина, яка ставить під сумнів ваші переконання чи цінності, не є фейковою новиною. Новина, яку відкидають можновладці, також не робить цю історію фейковою. Наприклад, Річард Ніксон спочатку також заперечував свою причетність до Вотергейта.

Типи фейкових новин:

- Clickbait: історія, часто сенсаційна або з сенсаційним заголовком, спрямована на отримання «кліків» (для отримання доходу від реклами)
- Спонсорований контент: історія, яка виглядає як незалежна журналістика, хоча насправді це зв'язки з громадськістю чи реклама
- Сфабрикована журналістика: повністю вигадані новини (включаючи сфабриковані цитати та джерела тощо) [35].

Таким чином, фейкова інформація представляє собою маніпуляційну форму інформаційного впливу, яка намагається вводити отримувачів в оману чи викликати у них певну реакцію. Її характеристики включають в себе вигадані або спотворені факти, емоційне забарвлення, та часто вона розповсюджується шляхом соціальних мереж та інших медіаплатформ.

Застосування фейкової інформації може мати серйозний вплив на суспільство, політичний ландшафт та громадську думку. Завданням сучасного суспільства є розвиток медіаграмотності, критичного мислення та уміння розпізнавати фейкові новини. Також важливою є спільна відповідальність громадян, медіа та платформ у боротьбі із поширенням фейків для забезпечення об'єктивності та достовірності інформаційного простору.

1.2. Розповсюдження фейкової інформації в медіапросторі

Довільність у розповсюдженні інформації означає, що неважливо, через які канали вона передається - будь то друковані видання, електронні медіа, інтернет-спільноти або блоги. Цільова аудиторія може складатися навіть з однієї людини.

Методи поширення можуть бути як усними, так і письмовими. Інформація, що розповсюджується, може бути спочатку неправдивою, частково правдивою або ж спотвореною, що впливає на сприйняття суспільством різних подій, явищ чи рішень. Останніми роками на "українському напрямку" тестуються ключові методики проведення інформаційних кампаній, які потім можуть застосовуватися і в інших країнах, враховуючи "імперські" амбіції РФ. При цьому методи та форми інформаційної війни продовжують розвиватися, а фейки стають все більш витонченими: вони базуються на реальних подіях, складно швидко перевірити їх достовірність, торкаються важливих суспільних проблем і для їх аналізу залучаються реальні експерти. Розповсюдження фейкових новин відбувається дуже швидко, в той час як процес їх спростування може бути довгим і складним. Це також ускладнюється тим, що притягнути до відповідальності за поширення такої інформації є важко. В майбутньому планується детальніше аналізувати механізми та способи притягнення до відповідальності за поширення фейків. Зокрема, люди старшого віку (65 років і старші) є більш схильними до впливу фейкових новин, частіше їм вірять та поширюють їх. Згідно з дослідженням Нью-Йоркського та Принстонського університетів, опублікованим у журналі Science, літні люди в чотири рази частіше перепостили неправдиву інформацію порівняно з молодшими. Виявлено, що середній користувач Facebook старше 65 років поширює в сім разів більше фейкових новин, ніж користувачі віком 18–29 років. При цьому навички медіаграмотності та фізіологічні зміни в організмі літніх людей можуть сприяти цьому. Українці також схильні до поширення фейків, причому не тільки серед літніх людей [26]. Наприклад, гумористичний пост О. Лінника на Facebook про те, що він виграв олімпіаду з мемів у Горішніх Плавнях, в якій нібито взяли участь більше 100 тисяч людей з 9 тисяч країн світу, був розповсюджений понад 23 тисячами користувачів [25]. У контексті обговорення негативних тенденцій, пов'язаних з поширенням неправдивої інформації, варто згадати про участь навіть респектабельних ЗМІ у дисемінації фейкових новин, не обов'язково з метою вчинення протиправних дій. Одним з прикладів такої діяльності є експеримент,

проведений А. Романюк, членом Громадської організації "Інститут розвитку регіональної преси" (ІРРП), у межах кампанії "По той бік новин". Ця ініціатива була спрямована на підвищення рівня медіаграмотності населення та входила до проекту "re:start democratic discourse", реалізованого за підтримки Європейського центру свободи преси та ЗМІ (ЕСРМФ) у Лейпцигу та Міністерства закордонних справ Німеччини.

У ході експерименту 1 серпня 2018 року, з 14:00 до 17:00, понад 160 медіаорганізацій із Херсонської, Донецької, Запорізької, Луганської та Миколаївської областей отримали на свої редакційні електронні адреси прес-реліз (виданий двома мовами) під назвою "Шарові блискавки у Запорізькій (Миколаївській, Луганській тощо) області у серпні – прес-реліз" з електронної пошти nasa.nasaukraine@gmail.com. Перші три публікації з'явилися вже через годину на сайтах "Бердянськ 24", 0619.com.ua та reporter.ua Запорізької області. За перші шість годин після розсилання прес-релізу, понад 70 регіональних сайтів опублікували цю інформацію, яка також була розповсюджена в понад 50 групах у Facebook та користувачами в соцмережах, досягнувши тисячі людей. Інформаційна агенція "Голос UA" стала першою з всеукраїнських ЗМІ, яка опублікувала цю новину. Наступного дня, 2 серпня 2018 року, телеканал "1+1" випустив сюжет, присвячений "нашестю кульових блискавок" по всій Україні, який зібрав майже 200 тисяч переглядів у Facebook і понад 235 тисяч переглядів на YouTube.

Щодо методології підготовки фейкової новини, то було використано кілька технічних та психологічних прийомів. Зокрема, за допомогою Google Trends було встановлено, що понад 5 тисяч користувачів у південних та східних регіонах України шукали інформацію про кульові блискавки у останній тиждень липня 2018 року. Лист було надіслано від імені неіснуючої авторитетної організації – Українського підрозділу Всесвітньої організації управління океаном та атмосферою, що створило вигляд легітимності. Новина містила напівправду про природу кульових блискавок та температурні рекорди літа 2018 року, а також було здійснено підміну понять, адже назва національного управління океану та

атмосфери (NASA) асоціювалася з Національною аерокосмічною агенцією США, яка насправді не мала жодного стосунку до кульових блискавок і прогнозів для України [2]. Аналіз фейкової інформації дозволяє виявити кілька загальних прийомів, що використовуються під час її поширення. До них відносяться:

Постійне повторення інформації: Фейкова інформація активно поширюється протягом короткого періоду часу широкою аудиторією.

Заголовок, що привертає увагу: Тексти нерідко мають заголовки, які викликають підвищений інтерес, використовуючи фрази, такі як "термінова новина", "увага" і т.д.

Лінки на "псевдонаукові дослідження": Дописи часто містять багато посилань на вигадані дослідження.

Провокативні факти: Подана інформація може бути занадто провокативною, спрямованою на підвищення емоційної реакції.

Прохання про репост: Часто в дописах є заклик до користувачів репостити інформацію.

Походження інформації з невідомих ресурсів: Фейкова інформація може з'явитися на маловідомих ресурсах або бути представлена неіснуючими джерелами.

Виявлено, що реальна аргументація часто відіграє менш важливу роль у вирішенні прийняття інформації, оскільки інші фактори, такі як емоційний вплив та заголовки, можуть переважати [27, с. 110-112].

Як важливий канал розповсюдження інформації соціальні медіа стали не лише важливою платформою для передачі правдивої інформації, але й сприяли поширенню дезінформації в соціальних мережах. З одного боку, поширення дезінформації в соціальних мережах вводить громадськість в оману та спонукає її приймати неправильні рішення. З іншого боку, це також створює серйозні загрози для фізичного та психічного здоров'я населення та економічного майна. Тому важливо розуміти характеристики поширення дезінформації в соціальних мережах. Він може не тільки надавати довідкові матеріали та основу для управління дезінформацією в соціальних медіа, але й підтримувати порядок

безпеки мережі. Крім того, можна заздалегідь запобігти та контролювати дезінформацію, розуміючи правила поширення дезінформації, щоб ефективніше зменшити поширення дезінформації в соціальних мережах і, таким чином, зменшити шкоду, заподіяну дезінформацією з джерела. У цьому документі ми взяли дезінформацію, яка поширюється в соціальних мережах, як об'єкт дослідження, використали метод глибокого навчання для аналізу характеристик змісту та емоційних характеристик дезінформації та поєднали його з методом мережевого аналізу, щоб зробити цілеспрямований аналіз поширення в мережі характеристики дезінформації в соцмережі. Крім того, дослідження також ввело відповідну правдиву інформацію для порівняльного дослідження на основі аналізу дезінформації для подальшого виявлення закону поширення дезінформації в соціальних мережах.

Відповідні дослідження виявили різні характеристики поширення дезінформації та правдивої інформації в соціальних мережах. У контент-аналізі були виявлені відмінності в мережевому розподілі та характеристиках дифузії дезінформації та правдивої інформації різних тем. Під час аналізу емоцій ми також виявили, що емоції є важливим фактором, який впливає на поширення дезінформації, і процес поширення дезінформації в соціальних мережах демонструє різні зміни через вплив різних емоцій. З одного боку, ці висновки доповнюють зміст дослідження дезінформацією як об'єктом і розширюють межі дослідження дезінформації. З іншого боку, вони також надають посилення для управління громадською думкою щодо дезінформації. Скеровуючи громадськість до обговорення різних тем і змісту, а також спрямовуючи громадськість до формування відповідних емоцій, це допомагає досягти управління дезінформацією, зменшити шкоду, завдану дезінформацією, і підтримувати стабільність соціального порядку. Крім того, за допомогою поширення тем та емоцій дезінформації в соціальних мережах ми також маємо глибше розуміння правил поширення дезінформації в соціальних мережах. Крім того, він глибше аналізує еволюційні характеристики дезінформації в соціальних мережах і фактори, що спонукають соціальну мережу до дезінформації [41].

Обмін новинами без автентифікації, особливо якщо вони фейкові, може мати надзвичайно згубні наслідки для організацій і брендів. Наприклад, погані відгуки про SMP можуть мати серйозні наслідки для бренду або служити джерелом реклами, особливо в суспільстві, яке стає все більш зв'язаним і характеризується зростаючою важливістю залучення клієнтів. Розуміння поведінки користувачів, які поширюють фейкові новини без відповідних коригувальних заходів, може допомогти маркетологам розробити стратегії боротьби з їх поширенням. Наприклад, вони можуть розробити комунікацію, яка заохочуватиме людей вживати заходів щодо виправлення фальшивих новин, які вони отримують у соціальних мережах, і таким чином поширювати позитивну та актуальну інформацію про їхні бренди [55].

Цифрова дезінформація настільки поширена в онлайн-соцмережах, що ВЕФ включив її до списку головних загроз для людського суспільства. Те, чи буде новина прийнята користувачем як правдива, може сильно залежати від соціальних норм або від того, наскільки вона узгоджується з системою переконань користувача. Багато механізмів спричиняють визнання неправдивої інформації, що, у свою чергу, породжує хибні переконання, які після прийняття людиною дуже стійкі до виправлення [36].

Боти допомагають поширювати фейкові новини та підвищувати очевидну популярність фейкових новин у соціальних мережах.

Платформи соціальних мереж (Facebook, Twitter, Instagram тощо) стали домом для мільйонів соціальних ботів, які поширюють фейкові новини. За оцінками 2017 року, у Twitter було 23 мільйони ботів (близько 8,5% усіх акаунтів), 140 мільйонів ботів у Facebook (до 5,5% акаунтів) і близько 27 мільйонів ботів в Instagram (8,2% акаунтів) [32].

Боти поширюють фейкові новини, по-перше, шляхом пошуку та отримання непідготовленої інформації (інформації, яка ще не перевірена) в Інтернеті. По-друге, боти постійно публікують дописи на сайтах соціальних мереж, поширюючи непідібраний вміст, використовуючи популярні теми та хештеги як основні стратегії охоплення ширшої аудиторії, що в багатьох

випадках ще більше сприяє поширенню фейкових новин. Таким чином, боти поширюють фейкові новини двома способами: вони продовжують «говорити» або публікувати фейкові новини, і вони використовують ту саму неправдиву інформацію, щоб відповідати або коментувати дописи реальних користувачів соціальних мереж.

Тактика ботів спрацьовує, тому що пересічні користувачі соціальних мереж схильні вірити тому, що вони бачать або тим, що поділилися іншими, не ставлячи під сумнів (або у цьому випадку уважно переглядаючи профіль користувача джерела інформації) у Facebook, ретвітів у Twitter, популярних хештегів, серед інших. Тож боти користуються цим, транслюючи велику кількість фейкових новин і створюючи їм достовірний вигляд.

Оскільки з'явилася інформація про роль ботів у поширенні фейкових новин, компанії соціальних медіа намагалися зменшити присутність ботів і фейкових облікових записів на своїх платформах. Так, у липні 2018 року Twitter почав «видаляти десятки мільйонів підозрілих акаунтів». Боти все ще існують, але здебільшого поширення фейкових новин є наслідком реальних людей, які зазвичай діють невинно. Усі ми, як користувачі, є потенційно найбільшою частиною проблеми [42].

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 [8, с. 3].

Отже, фейкова інформація поширюється в медіапросторі надзвичайно швидко через соціальні мережі та інтернет-платформи, багато фейків набувають популярності через соціальні мережі, де вони можуть розповсюджуватися великими масштабами.

1.3. Методи та інструменти аналізу контенту за обраними джерелами

Нині використовуються різні підходи до виявлення та боротьби з фейковою інформацією:

- **Аналіз контенту:** використання алгоритмів для перевірки тексту, які можуть виявити стиль письма та лексичну схожість з відомими джерелами. Перевірка контексту, така як аналіз фото чи повідомлень, що не відповідають типовій поведінці користувача.
- **Машинне навчання:** використання штучного інтелекту та автоматизація процесу виявлення фейків у соціальних мережах. Тренування на великому обсязі даних допомагає розпізнати типові патерни, що вказують на дезінформацію.
- **Відстеження аномалій:** аналіз нетипових подій та різких змін у соціальних мережах, таких як швидке поширення деякого контенту чи висока взаємодія, може вказувати на можливий фейк.
- **Аналіз мультимедіа:** використання алгоритмів для виявлення редагування фото та відео, враховуючи технічні дані, такі як показники акселерометра смартфона.
- **Виявлення ботів:** аналіз поведінки акаунтів у мережі, враховуючи частоту публікацій, активність у різний час, реакції на теми та слова, може допомогти виявити автоматизовані акаунти.

Ці методи спрямовані на виявлення та запобігання поширенню фейкової інформації у великих мережах [24].

Існують різноманітні сервіси фактчекінгу, які допомагають перевіряти достовірність інформації. Ось деякі з них:

- Google Fact Check Explorer: Безкоштовний інструмент для перевірки фактів, який дозволяє знаходити правдиву інформацію на надійних сайтах. Це окрема сторінка, яка веде пошук через верифіковані Google фактчек-проекти, а система оцінює, наскільки певне твердження було правдивим. Основні особливості: безкоштовний доступ, пошук через верифіковані Google фактчек-проекти, оцінка достовірності тверджень. Приклад використання: користувач вводить твердження або ключові слова, які хоче перевірити, і інструмент повертає результати з верифікованих джерел, включаючи оцінку достовірності.
- European Union vs disinformation: Портал, який збирає кейси дезінформації та проводить їх аналіз, зокрема, щодо фейків, які розповсюджує росія. Основні особливості: спеціалізується на дезінформації, що розповсюджується Росією, аналіз кейсів дезінформації, інформація про джерела та методи розповсюдження. Приклад використання: користувач може переглянути кейси дезінформації, їх аналіз та інформацію про джерела, що допомагає зрозуміти, як дезінформація розповсюджується.
- IFCN (International Fact-Checking Network): Міжнародна мережа надійних фактчекінгових проєктів, які щороку проходять верифікацію та аудит. Цей сервіс корисний для пошуку перевірених фактів з закордонних джерел. Основні особливості: міжнародна мережа надійних фактчекінгових проєктів, щорічна верифікація та аудит проєктів, пошук перевірених фактів з закордонних джерел. Приклад використання: користувач може вибрати проєкт з мережі IFCN для перевірки конкретного твердження або пошуку інформації з певного регіону.
- Таблиця інструментів від Bellingcat: Ресурс, де зібрані безкоштовні інструменти для верифікації зображень і відео, а також аналізу мап, авіаквитків та іншого. Основні особливості: безкоштовні інструменти для верифікації зображень і відео, аналіз мап, авіаквитків та іншого, корисний для перевірки достовірності візуальних даних. Приклад використання: користувач може використовувати інструменти Bellingcat для аналізу зображень, відео, мап, авіаквитків тощо, щоб перевірити їх достовірність.

Для перевірки фотографій використовуються такі інструменти:

- Зворотний пошук зображень у Google Images: дозволяє перевірити дату завантаження фото та ресурс, де вперше його опублікували.

- Forensically та InVid Forensic Analysis: ресурси для пошуку клонованих і некоректних елементів на фотографіях. Застосунки мають фільтри для легкої перевірки, наприклад, наявності однакових об'єктів на зображенні, які можуть свідчити про редагування.

Фотографії, створені штучним інтелектом (ШІ), відзначаються зростаючою якістю, що ускладнює виявлення підробок. Нижче наведено поради для перевірки дезінформації на таких знімках:

- Аналіз фону: треба звертати увагу на фон за людиною на фото. У зображеннях, створених ШІ, можна помітити дивний, незрозумілий текст і шуми, навіть на обличчях.

- Деталі тіла і волосся: варто звертати увагу на частини тіла та волосся, наприклад, на локони, які здаються виниклими з нікуди. ШІ може створювати неприродне розташування зубів чи надто ідеалізовані деталі.

- Асиметрія на зображенні: необхідно шукати видиму асиметрію, яка може виявити фейк. Різні деталі, такі як сережки чи очі, можуть бути неправдоподібно розташованими.

Відстеження дезінформації на відео можна проводити за допомогою таких інструментів:

- RevEye Chrome extension: розширення для браузера, яке дозволяє виконувати зворотний пошук по фото в різних пошуковиках, не обмежуючись лише Google. Основні особливості: зворотний пошук по фотографіях в різних пошуковиках, не обмежується лише Google, корисний для виявлення контексту або подібних зображень. Приклад використання: користувач може завантажити зображення, яке підозрює на дезінформацію, і RevEye буде шукати його в різних пошуковиках, щоб знайти подібні зображення або контекст.

- InVid WeVerify: сервіс для верифікації відео та GIF-зображень, що надає інформацію про походження файлу та його метадані. Основні особливості: верифікація відео та GIF-зображень, надання інформації про походження файлу

та його метадані, корисний для виявлення редагувань або фальсифікацій. Приклад використання: користувач може завантажити відео або GIF-зображення, і InVid WeVerify надасть інформацію про походження файлу та його метадані, що допоможе визначити, чи є воно оригінальним.

- Deerware: сканер-розширення для браузера та застосунок для смартфона, який використовує кілька фільтрів для виявлення дезінформації на зображеннях чи відео. Основні особливості: використання кількох фільтрів для виявлення дезінформації, аналіз візуальних характеристик, контексту та поведінки користувачів, доступний як розширення для браузера, так і застосунок для смартфона. Приклад використання: користувач може використовувати Deerware для аналізу відео або зображення, і інструмент буде використовувати свої фільтри для виявлення дезінформації.

Ці інструменти можуть допомогти вам виявити або підтвердити автентичність зображень і відео, особливо коли стикаєтеся з великою кількістю AI-генерованого контенту [18].

Для цього дослідження дослідження було проведено за допомогою кількісного контент-аналізу. Цей метод дослідження допомагає систематично класифікувати та записувати особливості текстового, візуального чи звукового вмісту для подальшого аналізу [43]. У цьому дослідженні кількісний контент-аналіз був використаний для систематичного аналізу, класифікації та запису характеристик розвінчаних фейкових новин, опублікованих на веб-сайтах перевірки фактів. Це дозволило дослідникам виявити загальні тенденції та патерни, які можуть бути притаманні фейковим новинам. Першим кроком у використанні кількісного контент-аналізу була класифікація та запис характеристик розвінчаних фейкових новин. Це могло включати в себе аналіз стилю письма, використання певних ключових слів, частоти публікацій, а також аналіз контексту та змісту новин. Після класифікації та запису характеристик, дослідники могли аналізувати виявлені тенденції та патерни. Це могло допомогти виявити, які елементи найчастіше зустрічаються у фейкових новинах, а також як ці елементи можуть варіюватися в залежності від контексту або джерела. На

основі аналізу, дослідники могли зробити висновки про характеристики фейкових новин та пропонувати рекомендації щодо їх виявлення та боротьби. Це могло включати в себе розробку алгоритмів для автоматичного виявлення фейкових новин, а також стратегій для їх протидії. Кількісний контент-аналіз є потужним інструментом для дослідження фейкових новин, дозволяючи дослідникам систематично аналізувати та класифікувати великі обсяги даних. Цей метод допомагає виявити загальні тенденції та патерни, які можуть бути притаманні фейковим новинам, і може слугувати основою для розробки ефективних стратегій боротьби з дезінформацією.

Процес дослідження включав наступні кроки:

I. Збір даних: цей етап включав збирання великої кількості розвінчаних фейкових новин, які були опубліковані на веб-сайтах, спеціалізованих на перевірці фактів. Було вивчено різні джерела, включаючи новинні портали, соціальні медіа, блоги тощо, щоб отримати широкий огляд фейкових новин, що циркулюють у мережі.

II. Класифікація: на цьому етапі новини класифікувалися за різними категоріями, такими як тематика, тип маніпуляції, джерело походження та інші параметри. Також важливо було визначити, які саме маніпуляції використовуються в кожній новині, чи це вигадані факти, викривлення інформації або використання емоційних засобів впливу.

III. Для кожної новини створювався детальний запис, включаючи заголовки, дату публікації, джерело, посилання на джерело, опис маніпуляцій та інші важливі характеристики. Це дозволяло створити базу даних для подальшого аналізу.

IV. Кінцевим кроком був аналіз отриманих даних з метою виявлення зв'язків, тенденцій та формулювання висновків про розповсюдження та характер фейкових новин. Ми вивчали патерни, виявлені під час класифікації, і шукали ключові фактори, що сприяють поширенню фейкових новин. Цей підхід дозволяє систематично вивчати феномен фейкових новин, розкривати їх характеристики та виявляти способи маніпуляції з метою подальшого покращення медійної

грамотності та боротьби з дезінформацією.

Таким чином, застосування цих методів та інструментів дозволяє структуровано та об'єктивно аналізувати контент з обраних джерел фейкової інформації. Перевірка авторства, фактів, контексту, а також використання технологій допомагають виявити недостовірність та уникнути поширення фейків. Важливо також залучати експертів і враховувати реакції аудиторії для отримання повноцінної та достовірної інформації. Такий аналіз є ключовим для впровадження медіаграмотності та ефективного протидії поширенню дезінформації.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФЕЙКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В МЕДІАПРОСТОРИ

2.1. Виділення основних тем та тематик фейкових матеріалів

У сучасному медіапросторі швидкість поширення фейкової інформації вражає, і це явище охоплює різноманітні сфери суспільства. Аналіз фейкових матеріалів допомагає виявити найпоширеніші теми, які використовуються для маніпуляцій, дезінформації або створення панічних настроїв серед громадськості.

У контексті вказаного питання, публікація "Історія комунікаційного простору української культури в публіцистиці Є. Маланюка" авторства Н.М. Момот може бути охарактеризована через її внесок у розуміння історичного розвитку комунікаційного простору української культури, зокрема через аналіз публіцистики Є. Маланюка. Напрямок досліджень важливий для розуміння контексту, в якому формується комунікаційний простір, що включає різні форми інформації, включаючи й фейкові новини [19].

Останні два роки основною темою у ЗМІ залишається російсько-українська війна та її аспекти. У зв'язку з цим ми обрали цю тему для дослідження, враховуючи її актуальність. Несприятливі умови не завадили покращенню прозорості українських онлайн-медіа у 2023 році, яка тепер становить 68%. Для порівняння, у 2022 році лише 38% українських онлайн-видань вважалися прозорими за даними Інституту масової інформації.

Експерти ІМІ відзначають певний прогрес: лише 36% онлайн-медіа оприлюднили свої редакційні політики, і 28% вказали бенефіціарів на своїх веб-сайтах. Щодо контактних даних, 92% українських інтернет-медіа виявилися прозорими.

Спеціалісти ІМІ склали новий список найякісніших і найвідповідальніших українських онлайн-медіа на основі моніторингових досліджень. До цього списку увійшли такі редакції, як Суспільне, Громадське, "Ліга", "Українська правда", Укрінформ, ZN.ua, "Бабель", НВ та "Еспресо". Ці результати стали

відомі в результаті дослідження за друге півріччя.

У квітні 2023 року суспільство виявило хвилю обурення через можливість придбання ліків без електронного рецепта. Дослідження, спрямоване на аналіз того, як українські медіа освітлюють теми здоров'я, виявило, що журналісти вдаються до маніпуляцій, вигадування матеріалів та копіювання англійських текстів без релевантності.

Виявлено, що ТСН створила вигаданого лікаря-автора та публікувала матеріали з недостовірної або народної медицини в її ім'я. Відповідь від редакції ТСН на запит щодо наявності диплома у "лікарки" не надійшла; замість цього, редакція просто перестала оновлювати її акаунт.

Дослідження ІМІ щодо "корисних порад" в інтернет-медіа виявило публікації антинаукових тверджень, забобонів та сумнівних порад. Експерти також розглянули якість заголовків провідних онлайн-медіа в Україні та виявили, що "мистецтво заголовка" часто суперечить базовим принципам якісної журналістики. Деякі редакції використовують маніпулятивні заголовки, які порушують стандарти відокремлення коментарів від фактів, застосовуючи емоційну лексику, клікбейтні фрази та виносячи в заголовки судження і припущення без належного позначення [14].

За інформацією Центру протидії дезінформації при Раді національної безпеки та оборони України, 27 лютого іноземні ЗМІ висунули один фейк та дві маніпуляції.

Маніпуляція: китайське видання Global Times стверджувало: "З наближенням другої річниці російсько-українського конфлікту потреба в мирних переговорах і домовленостях стає все нагальнішою... Особливо для США та Заходу, які сприяли розпалюванню та ескалації цієї трагедії через власні проблеми".

Маніпуляція: Американський політолог Марк Слебода висловив припущення: "Збиття літака прямо над сходом України - це була спроба заморозити конфлікт, і вона спрацювала. Я майже впевнений, що США зроблять щось подібне".

Дезінформація: Швейцарсько-італійський журналіст Анджело Джуліано в Twitter розповсюдив інформацію: "Європейські ЗМІ та глобалістичні маріонетки докладають великих зусиль, щоб ввести європейські війська в Україну, що де-факто призведе до Третьої світової війни".

25 лютого повідомлялося, що російські тг-канали розпочали новий фейк, стверджуючи, що президент України Володимир Зеленський нібито не бажає миру, а його турбота про життя солдатів – це гра на публіку.

26 лютого стало відомо, що російські телеграм-канали розповсюджують фейк про те, що керівництво Харкова готується тікати з міста, на що міський голова Ігор Терехов відреагував відзначивши це як ворожий вкид.

26 лютого голова Запорізької обласної влади Іван Федоров повідомив, що росіяни на тимчасово окупованих територіях України використовують нові фейкові наративи та застосовують сучасні технології [22].

Висвітлення цих повідомлень підкреслює роль інформаційної війни як ефективного інструменту для досягнення політичних метою, де фейки та маніпуляції виступають ключовими інструментами.

Маніпуляція з боку Global Times викривається, представляючи образ потреби в мирних переговорах, зокрема для США та Заходу, які заявляють, що сприяли ескалації конфлікту. Це класичний приклад спрямованої маніпуляції, яка перекладає відповідальність за конфлікт на західні країни, ігноруючи агресію Росії проти України.

Маніпуляція, висловлена Марком Слєбодою, вводить у сплутаність, пропагуючи необґрунтовану теорію про збиття літака як спробу "заморозити" конфлікт, не представляючи переконливих доказів. Це створює хибне уявлення про механізми вирішення міжнародних конфліктів.

Дезінформація від Анджело Джуліано щодо зусиль щодо введення європейських військ в Україну спрямована на створення паніки та недовіри до європейських інституцій і політиків, натякаючи на небезпеку Третьої світової війни. Це підкреслює спроби підкріпити антизахідні наративи, ігноруючи реальні загрози з боку агресивної політики Росії.

Фейки російських телеграм-каналів про намір президента Зеленського не домагатися миру, підготовку керівництва Харкова до втечі та нові фейкові наративи на тимчасово окупованих територіях спрямовані на деморалізацію українського населення та дискредитацію української влади. Це свідчить про спроби Росії підірвати довіру та єдність серед українців.

Загальний аналіз цих прикладів підкреслює важливість критичного сприйняття інформації та необхідність перевірки фактів перед їх поширенням. Умови інформаційної війни підкреслюють важливість точності та об'єктивності інформації для підтримки правди та демократичних цінностей.

До того, як росіяни розпочали повномасштабне вторгнення, вони утримувались від поширення фейків про українських біженців у Європі, оскільки така ситуація не була загальновідомою в Україні та серед її користувачів соціальних мереж. Однак у зв'язку з великою війною виникла певна можливість для створення нового наративу.

Треба визначити три основні теми, над якими росіяни спекулювали протягом 2023 року:

Релігійна тема:

Російські сили активно використовували цю тему, зокрема в контексті конфлікту навколо Православної церкви в Україні. Після накладення санкцій та інших подій, пов'язаних з УПЦ МП, росіяни розповсюджували фейки про те, що Україна стає язичницькою державою, а українське керівництво прагне знищити всі церкви, включаючи Православну церкву України (ПЦУ). Президента Зеленського називали "завзятим сатаністом". Також поширювались чутки про неприйнятність дій ПЦУ за релігійними канонами, а очільники церкви мовляв мріють канонізувати Степана Бандеру та Джо Байдена. Крім того, створювали фейки про "почорнілі хрести" на головних храмах України та темних птахів, які кружляли над Києвом, що слугувало основою для наративу про "богохульних українців".

Загалом, ці фейки сприяли утвердженню наративу про "богохульних українців", і їх поширення було пов'язане з розвитком ситуації щодо ліквідації

УПЦ МП. Такий аналіз дозволяє виокремити основні теми, що слугували основою для фейків, які, в свою чергу, підживлювали ворожі наративи.

Тема ЛГБТКІА:

Після введення законопроекту 9103 у Верховній Раді активізувалася пропаганда з боку Росії, яка представляє себе як "рай" для прихильників "традиційних цінностей". Фейкові історії розповідали про те, як жителі Європи та США намагаються втекти до Росії, щоб уникнути "ЛГБТ-навал". Це стало частиною пропаганди, що виправдовує криваву російську агресію в Україні. Пропагандисти використовували вигадані фрази та лайки для відображення ЛГБТ+ представників, зокрема військових, в негативному світлі. Такий підхід сприяв формуванню у читачів враження, що все, пов'язане з ЛГБТ+, має негативний відтінок. Фейки також включали історії про "ЛГБТ-пропаганду" в Україні, яка, як стверджували, шкодить українським дітям і молоді. Такі маніпуляції відображали спроби асоціювати гомосексуальність із негативними аспектами та викликати стереотипи щодо слабкості та некомпетентності гомосексуальних осіб.

Тема іноземної зброї:

Значна частина пропаганди спрямована на дискредитацію західної зброї, яка надходить в Україну. Фейкові повідомлення намагалися переконати, що ця зброя є поламаною, застарілою чи навіть списаною. Автори стверджували, що російська армія ефективно "руйнує" українські танки та інше озброєння західного виробництва. Також розповсюджували фейки про знищення української техніки російськими дронами, приховуючи факти про те, що це були муляжі танків, а не реальна техніка. Ці маніпуляції призначені приховати реальні невдачі російської армії на полі бою та вплинути на внутрішню аудиторію, створюючи ілюзію постійних "перемог". Метою таких фейків є залякати та деморалізувати українців, переконуючи їх, що їхня армія постійно програє, і подальший опір не має сенсу [11].

У російських соціальних мережах поширюється відео, в якому українського волонтера називають відзначеним Міністерством оборони за

"активну громадянську позицію та допомогу армії", а також вручають йому повістку до найближчого Територіального центру комплектування (ТЦК). У повідомленнях автори фейку намагаються навести на те, що в Україні небезпечно довіритися комусь, оскільки навіть волонтерів, які допомагають, можуть мобілізувати.

Проте виявляється, що як подяка від Міноборони, так і повістка є підробні. У подяці та повістці з'являються різні помилки та невідповідності державним стандартам оформлення. Наприклад, у тексті подяки вказано ім'я "Василенку" замість "Василенко", а також виявлено неправильно сформульовані речення. Щодо повістки, то в ній зазначено застарілу назву міста та неправильну назву військового комісаріату.

Російські пропагандисти, схоже, намагалися демонструвати, що в Україні використовують героїчних волонтерів для власних цілей, включаючи повсюдну мобілізацію. Однак, згідно з законом та статтею, статус волонтера не підпадає під категорію осіб, які можуть бути мобілізовані. Волонтерська діяльність визначається як добровільна, соціально спрямована та неприбуткова, тому волонтерів не підлягає мобілізація, якщо немає конкретних підстав [23].

Пропагандистські ресурси розповсюджують інформацію, що Київ приписав Харкову підготовку до оборони і планує примусову депортацію всіх цивільних мешканців з міста. Однак Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки наголошує, що ця інформація є неправдивою.

Насправді, Україна не проводить депортацію своїх громадян. Лише ті, хто перебуває у найбільш небезпечних зонах, евакуюються з метою забезпечення їхньої безпеки. Цивільних, особливо дітей, евакуюють з небезпечних громад Харківщини з осені 2022 року, коли українські Збройні сили звільнили майже всю тимчасово окуповану частину області.

Голова Харківської обласної влади Олег Синегубов анонсував евакуацію певних населених пунктів через загострення бойових дій, але примусової депортації в самому Харкові не оголошувалося. Інформаційний вкид є спробою поширити паніку серед мешканців Харкова, а також створити враження, що

Росія вже має перевагу на полі бою і навіть враховує можливість нападу на Харків [17].

Фейки про Україну виходять на перший план серед інших країн Європи та світу. За даними бази EUvsDisinfo, яка веде розпізнавання фейків за фінансової підтримки ЄС, станом на 22 лютого 2024 року маємо 16 629 публікацій зі спростуванням фейків, з яких 8 433 стосуються України. Для порівняння, про США, основного ворога Росії, говорять у 7 067 випадках, про ЄС – у 6 205, а Польщу – у 1 957.

На початку 2022 року, перед повномасштабним вторгненням Росії в Україну, пропагандисти активно обвинувачували Захід у підготовці війни України проти Росії. Це супроводжувалося ствердженнями про те, що Росія не є стороною в "внутрішньому конфлікті України", заявами про "ростучу русофобію в Україні" та обвинуваченням "США у бажанні війни" проти Росії. Після вторгнення росіян фактчекери знову розвінчували фейки, в тому числі ті, що були спростовані вже від 2014 року, такі як "українацисти" та "геноцид народу Донбасу".

Новими темами в період після вторгнення стали інформації про "масову здачу в полон" українських військових, втечу чи смерть високопоставлених осіб України та переосмислення "американських біолабораторій в Україні". У квітні 2022 року російська пропаганда заперечувала злочини в Бучі та намагалася переконати, що Польща захопила частину України.

З другої половини 2022 року російська пропаганда, окрім використання старих фейків, акцентує увагу на повідомленнях про "боротьбу Росії проти глобальної змови" та інших вигаданих обґрунтуваннях агресії проти України. Росія намагається залякати та зменшити підтримку України за кордоном, розповсюджуючи ідею уявного вторгнення інших країн в Україну. Особливо активно висвітлюється Польща як "агресор", що стало ще вагомніше починаючи з 2022 року.

Дезінформаційні повідомлення часто мають не лише прив'язку до інформаційних подій, але й сезонні тенденції. Зокрема, під час зимового періоду

збільшується кількість повідомлень про можливі "державні перевороти" та епідемії серед військових чи цивільного населення. За даними бази EUvsDisinfo, серед 205 записів, що стосуються України, термін "coup" (переворот) найчастіше зустрічається восени, взимку та у березні, а менше у теплу пору року, з квітня по серпень. Це пояснюється тим, що російські пропагандисти часто пов'язують це слово з Революцією гідності в Україні, яка почалася у листопаді 2013 року та завершилася у лютому 2014 року, після чого Росія анексувала Крим. З року в рік, зокрема до річниць Революції гідності, це слово знову входило в активний обіг, використовуючись для виправдання окупації Криму, військових дій на сході України та вторгнення до неї.

Сезонність у фейках менш помітна порівняно із прив'язкою до інформаційних приводів, які хвилюють суспільство. Пропагандисти адаптують свої повідомлення до актуальних подій, але саме використання інформаційних подій, що турбують громадськість, робить ці фейки впливовими. Ключовим фактором в цьому є повторюваність неправдивих інформаційних тез російськими медіа, експертами та чиновниками. Часте висвітлення неправдивих подій впливовими особами спонукає інші ЗМІ, політиків та чиновників обговорювати ці теми, що робить їх більш впливовими в інформаційному просторі. Такі тези, як "державний переворот в Україні", "російський Крим" чи "плани вторгнення до Росії", стають об'єктом обговорення інших медіа, політиків і чиновників [21].

2.2. Аналіз структури та стилістики фейкової інформації

Оскільки основною метою фейкових новин є вплив на емоційний стан читача, їх створення та поширення використовує різні мовні засоби. До них належать емоційно-експресивне забарвлення, такі як метафори, порівняння, синоніми, а також використання простих, переважно коротких речень, які можуть бути обрізаними, неповними чи односкладовими. Фейкові новини часто використовують перифрази, емоційні словосполучення та багатозначну образну

лексику для створення емоційного звучання та підсилення враження від інформації. Важливо відзначити, що фейкові новини, відмінно від правдивих, часто утримуються від надання фактів та реальних подій, оскільки їхня основна мета полягає у викликанні емоційної реакції. На відміну від цього, правдиві новини відрізняються нейтральністю в подачі фактів, позбавлених оціночних суджень та драматичності. Основне завдання ЗМІ у цьому випадку полягає в об'єктивному та неупередженому передаванні інформації [9].

Важливо приділяти увагу мовним засобам, які використовуються в новинах, щоб уникнути потрапляння в пастку фейків. Особливу увагу слід звертати на такі мовні елементи, як емоційно-забарвлені висловлювання, експресивна лексика, метафори, порівняння та синоніми. Фейкові новини часто використовуються для виклику емоційної реакції, тому слід бути обережними щодо словесних прийомів, спрямованих на викликання певних почуттів читачів.

Також варто звертати увагу на структуру та логіку повідомлень. Фейкові новини можуть містити неперевірені факти, внутрішні суперечності чи відсутність відомих джерел інформації. Якщо новина здається сумнівною, важливо перевірити інші джерела та переконатися в її достовірності.

Загалом, ретельний аналіз мовних засобів та врахування контексту можуть допомогти виявити можливі фейкові новини та уникнути їх негативного впливу [10].

Погана новина для всіх нас полягає в тому, що фейкові новини поширюються в кілька разів швидше, ніж правдиві. Цей медіавірус, як описав Дуглас Рашкофф, виявляється ще потужнішим, ніж коронавірус. За даними Німецького фонду Маршалла (США), протягом трьох років кількість лайків, коментарів і репостів статей, які регулярно публікують неправдиву чи маніпулятивну інформацію, зросла втричі. Темпи цього зростання перевищили темпи взаємодії з матеріалами від поважних видань, таких як «Рейтер» («Reuters»), «Асошіейтед прес» («Associated Press») і «Блумберг» («Bloomberg»).

Диджифренія, або цифрова шизофренія, яку також згадував Рашкофф,

лише зростає. У боротьбі з цим явищем ми майже не маємо зовнішніх союзників. Споживачі інформації, які мали б зберігати чистоту своїх мізків від медіавірусу, залишаються на позиції споживачів: третина користувачів Facebook в українському сегменті переходять на сумнівні сайти та поширюють фейки. Згідно соціологічних досліджень, половина всіх громадян вважає, що боротьбою з дезінформацією повинна займатися держава та керівники соцмереж. Проте власники і голови соцмереж мають економічні інтереси, що ставить під сумнів їхню готовність ефективно придушувати фейки, оскільки це може вплинути на залучення нових користувачів та рекламні обсяги. Таким чином, важливо покладатися передусім на власну наполегливість і системність в розпізнаванні та боротьбі з медіавірусом [15, с. 6].

Зниження стандартів журналістики сприяє масштабнішому поширенню фейкових новин. Для мене ключовим сигналом настання ери фейків є широке використання стокових фотографій для ілюстрації новин.

Новина, як текст, описує певний сегмент реальності, і поряд з нею може бути фото, що ілюструє її зміст. Але часто зображення не відображає сказане в тексті, оскільки це стокова фотографія різних об'єктів, людей або ландшафтів, зроблена в інший час чи в іншому контексті. Стокові фото не представляють реальність, а зосереджуються на ідеях, образах та асоціаціях читача. Кожне зображення репрезентує щось конкретне за визначенням. Наприклад, фотографія пари, яка цілується, може бути описана як зображення кохання, хоча це просто зображення двох людей, які цілуються, із невідомими для нас особами.

Це лише один приклад, який відображає загальну тенденцію у журналістиці: розмиваються її жанрові межі, між фактами та поглядами. Це призводить до розмиття меж між правдою та неправдою.

У цифровій лабораторії для гуманітарних наук шведського університету Умео проводиться робота над навчанням машин розпізнавати фейки. Це базується на ідеї, що фейк – це жанр подання інформації зі своєю стилістикою, лексикою тощо [6].

Фейк може бути легко розпізнаним, оскільки в ньому містяться відкрито

брехливі факти, які можуть бути швидко спростовані. Зазвичай такі фейки супроводжуються гучними та сенсаційними заголовками. Протилежною категорією фейків є добре підготовані, структуровані повідомлення, які завдяки псевдодокументальній основі намагаються виглядати як реальні правдиві факти. Ці фейки, хоч і можуть мати привабливі заголовки для привертання уваги, інформаційний шум вони створюють на рівні загального потоку новин. Тому вони мають великий шанс проникнути до цільової аудиторії та стати обговорюваною новиною. Виявлення, спростування, і, що найважливіше, переконання читацької аудиторії в неправдивості інформації у таких випадках стає складним завданням. Наприклад, "Для збереження готівкових заощаджень, коштовностей та майна після запровадження Електронного декларування, група депутатів Верховної Ради подала заяву до Національного банку України з проханням прийняти вказані цінності на депозитне зберігання із правом зарахування 50% від отриманих дивідендів до поточного бюджету держави..." [59, с. 36].

Розглянемо будову та стилістику фейків, які ми досліджували у нашій роботі. У квітні 2023 року виникла хвиля обурення через можливість придбання ліків без електронного рецепта [14].

Аналізуючи наведені приклади, можна виділити кілька ключових аспектів структури та стилістики, які є характерними для фейкової інформації та маніпулятивного контенту в медіа. Зазначені випадки ілюструють наступні риси:

Відсутність або сумнівність джерел: фейкова інформація часто не має підтвердження від надійних джерел або використовує анонімні, недостовірні джерела. Відсутність посилань на авторитетні джерела є ознакою фейкових новин.

Емоційна лексика та клікбейт: використання сильно емоційної лексики та клікбейтних заголовків здійснюється для привертання уваги та стимулювання швидкого розповсюдження інформації.

Маніпулятивні твердження та антинауковий контент: фейкові новини можуть містити маніпулятивні твердження або протирічити науковим фактам,

спрямовуючи читачів на неправдивий шлях.

Вигадані персонажі та авторитети: створення фіктивних експертів або авторитетів призначено для підвищення довір'я та авторитетності фейковій інформації.

Стилістична неоднорідність та нерелевантний контент: включення несуттєвого чи нерелевантного контенту може вводити читачів в оману та надавати фейковому матеріалу вигляд достовірності.

Пропагандистські твердження: фейкові новини можуть використовувати пропагандистські твердження, розповсюджуючи інформацію, яка не має підтвердження та призначена для формування певного світогляду.

Загальний аналіз цих елементів допомагає розпізнати та уникнути сприйняття фейкової інформації, сприяючи розвитку критичного мислення серед читачів [17].

Цей пропагандистський наратив про "примусову депортацію" цивільного населення з Харкова можна розібрати на декілька ключових елементів структури та стилістики, які є характерними для маніпулятивних матеріалів:

Використання реальних подій в викривленому вигляді: пропаганда використовує реальну евакуацію цивільних осіб з небезпечних районів Харкова як основу для створення маніпулятивної історії про "примусову депортацію".

Виклик сильних емоцій: пропагандистський наратив використовує мову, спрямовану на виклик сильних емоцій, таких як страх, гнів і обурення. Терміни, як "примусово депортують", призначені для створення атмосфери страху та нестабільності.

Створення образу "ворога": пропагандистський наратив має на меті представити українську владу як агресора проти власного населення, що діє негуманно та незаконно.

Відсутність доказів та конкретних прикладів: пропагандистські матеріали рідко містять перелік джерел або посилання на перевірену інформацію, що дозволяє їм маніпулювати фактами. В даному випадку, відсутність доказів або конкретних прикладів "депортації" є ключовим моментом.

Використання конспіративних теорій: пропаганда спирається на конспіративні теорії або необґрунтовані припущення, щоб посилити свій вплив. Заяви про те, що Україна "нібито оголосила про підготовку Харкова до оборони", можуть бути спрямовані на підживлення таких теорій.

Застосування "страшилок" включає в себе створення перебільшених або апокаліптичних сценаріїв, які є або малоймовірними, або повністю неправдивими. У вищезгаданій історії, ідея "примусової депортації" служить в якості страшилки, спрямованої на виклик паніки та розбрату серед населення.

2.3. Виявлення потенційних джерел походження фейків

Більшість стратегій, які зазначені в літературі для виявлення неправдивої інформації, стикаються з проблемою класифікації. Основна мета таких підходів - присвоїти ярлики, такі як чутки чи правда, неправда чи правда, конкретному фрагменту тексту. У більшості випадків дослідники використовують методи машинного та глибокого навчання, щоб досягти обіцяючих результатів [33].

Розповсюдження неправдивих чи обманливих тверджень не негайно перетворюється на "поширення фейкових новин". Для цього спочатку потрібно привернути велику кількість аудиторії, включаючи прихильників, які виражають свою підтримку через "лайки" та репости, а також опонентів, що реагують та спростовують цю інформацію. Структура Facebook ускладнює вивчення такої циркуляції через свою систему доступів та дозволів. Тому дослідники рекомендують зосередитися на вивченні аудиторії фейкових новин, аналізуючи сторінки та групи в соцмережі.

У цьому підході чотири основних кроки:

- I. Визначити теми, які експлуатуються у потоці фейкових новин.
- II. Виявити відомі публічні сторінки та групи на Facebook, які розповсюджують ці історії.
- III. Розглянути, чи існують певні улюблені теми в аудиторії, до яких вона звертається частіше.

IV. Узагальнити зібрану інформацію та сформувати зображення аудиторії, яка із задоволенням приймає та поширює фейки.

Автори також рекомендують використовувати сервіс WayBack Machine, якщо деякі фейки більше недоступні онлайн, але можуть бути збережені в цьому архіваторі. Для пошуку тем та новин, які були актуальними в певний час, можна скористатися агрегатором Google News Search. Щодо вивчення зв'язків між політичними та медійними подіями та поширенням фейків, пропонується використовувати графічний таймлайн. Для створення візуалізацій на основі зібраних даних можна використати сервіс RAWGraphs, який дозволяє генерувати вставні коди для подальшого поширення чи вбудовування на веб-сайті.

CrowdTangle надає можливість аналізувати не лише зміст, що поширюється в соцмережах, але й ті сторінки, які його розповсюджують. Ще одним корисним інструментом для аналізу є Gephi, який сприяє виявленню спільних схем та тенденцій у зібраних даних і їх візуалізації.

CrowdTangle, зокрема, дозволяє знайти сторінки та групи, які активно поширювали фейкові матеріали за обраний період для аналізу. Далі можна звернутися до аудиторії цих сторінок. На жаль, для автоматизації цього процесу автори не пропонують конкретного інструменту. Проте можна прискорити цей процес, використовуючи описи самих сторінок. Наприклад, можна визначити аудиторію сторінок за темами, додавши до окремих категорій підписників з бізнес-сфери, активістів, тих, хто слідкує за сторінками відомих осіб і так далі. Таким чином, можна розділити аудиторію фейкових сторінок на умовні категорії і визначити найбільші з них. Цей "рецепт" може бути корисним для тих, хто цікавиться аналізом того, хто і з якою метою активізує поширення фейкових новин протягом певного періоду [4].

Під час перевірки інформації на достовірність важливо враховувати кілька ключових кроків:

Перевірка облікових даних автора: виконати швидкий пошук на LinkedIn або інших професійних мережах, щоб перевірити, чи має автор експертизу у галузі, про яку йдеться в статті. Дізнатися, чи працює автор у цій сфері наразі.

Розділ "Про нас": перевірити наявність розділу "Про нас" на веб-сайті. Авторитетні ресурси мають цей розділ, де можна знайти контактну інформацію та докладні відомості про видання.

Упередження в статті: проаналізувати статтю на предмет упереджень. Звертати увагу на вказівки або посилання, що можуть вказувати на однобічний погляд. Спробувати визначити, чи взята стаття з певного кута зору.

Перевірка дат: враховувати дату публікації. Інформація може застаріти, тому треба використовувати найновіші дані для отримання актуальної інформації.

Перевірка джерел: варто перевіряти наведені в статті джерела. Якщо стаття цитує ненадійні чи упереджені джерела, це може свідчити про неправдивість інформації.

Перегляд URL-адреси: потрібно звертати увагу на URL-адресу сайту. Уникати доменів, що можуть свідчити про підробку, таких як .co чи "lo" після .edu.

Варто бути обережними при читанні матеріалів з сенсаційними заголовками. Скептичність є важливим елементом оцінки інформації.

Якщо інформація виглядає занадто дивно, щоб бути правдою, або здається занадто доброю, щоб бути правдою, це може бути сигналом неправдивості.

Загальна уважність та критичне мислення є ключовими елементами при перевірці інформації [40].

Незважаючи на те, що виявлення фейкових новин у соціальних мережах стало об'єктом відносно нового дослідження, з'явився потік наукових робіт та публікацій на цю тему. Перед тим, як говорити про використання машинного навчання для виявлення фейків, важливо вирішити питання щодо наявності відповідних наборів даних. У своїй роботі "Liar, Liar Pants on Fire" Вільям Янг Ванг [57] надав загальнодоступний набір даних, і інші дослідники також проводили подібні ініціативи. Додатково, у червні 2017 року був проведений перший етап виклику щодо фейкових новин (FNC-1), під час якого було представлено численні інноваційні рішення, використовуючи різні технології

штучного інтелекту. Техніки обробки природної мови (NLP) застосовуються для визначення точок зору новинних джерел, що сприяє виявленню фейкових новин на конкретні теми [31, с. 218].

Жовта преса та таблоїди включають в себе широкий спектр неперевіраних новин, використовуючи привабливі заголовки ("приманки"), перебільшення та розпалювання скандалів для збільшення трафіку або прибутків. Таблоїди акцентують увагу на сенсаційних кримінальних історіях, астрології, колонках пліток про знаменитостей та новинах про шкідливу їжу. Жовта журналістика може служити джерелом для фейкових новин у випадках очевидної або викритої фальсифікації, фабрикації чи перебільшення, вимагаючи подальшого розслідування.

Містифікація – це ще один вид навмисної фабрикації чи фальсифікації в мейнстрімі чи соціальних мережах. Спроби обдурити аудиторію видаються під новини і можуть бути помилково підтверджені традиційними новинними виданнями. Розрізняючи обман від розіграшу чи жарту, можна виділити "відносно складні та широкомасштабні вигадки", які можуть сприйматися як обман, що виходить за рамки просто гри та "спричиняє матеріальні збитки чи шкоду жертві". Прикладом такої містифікації є #Columbian Chemical plant, що представляє собою шкідливу багатоплатформенну атаку із виявленим шаблоном зв'язку. Важливо розрізняти серйозні сфабриковані новини від жартівливих. Якщо читачі розуміють гумористичний намір, вони можуть менше схильно сприймати інформацію за чисту монету. Технологія може ідентифікувати гумор і чітко відображати вихідні джерела (наприклад, The Onion), щоб попередити користувачів, особливо в деконтекстуалізованих новинних агрегаторах чи платформах [52].

Як визначити підробку:

Оцінити джерело. Останнім часом дослідники перевіряли факти фейкових новин від abcnews.com.co (не справжня URL-адреса для ABC News), WTOE 5 News (зазначено на сторінці "про" як "фантастичний новинний веб-сайт") і Boston Tribune (на сторінці "зв'язатися з нами" вказано лише адресу Gmail).

Раніше розкривали твердження про те, що Обама купує будинок для відпочинку в Дубаї, вигадане повідомлення від сайту WhatDoesItMean.com, який сам себе описує як "один із найкращих веб-сайтів у світі за новий світовий порядок, теорії змови та альтернативні новини" і стверджує, що більшість його публікацій є вигадкою.

Очевидно, що деякі з цих сайтів надають "фантастичні новини" або сатиричні попередження, як от WTOE 5, де зазначено фальшивий заголовок "Папа Франциск шокує світ, підтримує Дональда Трампа на посаді президента, оприлюднює заяву". Інші не настільки відкриті, як Boston Tribune, яка не надає жодної інформації про свою місію, співробітників чи фізичне розташування – ще один ознака того, що, можливо, цей сайт не є законною інформаційною організацією. Фактично, сайт змінив назву на Associated Media Coverage після того, як його діяльність було розкрито фактчекерами.

Spores.com, який перевіряє вірусні заяви та онлайн-чутки з середини 1990-х років, веде список відомих сайтів із фейковими новинами, кілька з яких з'явилися за останні два роки.

Якщо провокаційний заголовок привернув увагу, необхідно прочитати далі, перш ніж вирішити передавати шокуючу інформацію. Навіть у законних новинах заголовок не завжди розповідає всю історію. Однак фейкові новини, особливо спроби бути сатиричними, можуть містити кілька викривальних ознак у тексті. Наприклад, історія abcnews.com.co, яку перевірили, під заголовком "Обама підписав виконавчий наказ про заборону клятви вірності в школах по всій країні", цитує "Феппі, дельфіна-антимастурбатора".

Фейкові історії часто можна впізнати за підписом автора. Наприклад, історія про клятву вірності на abcnews.com.co нібито була написана "Джиммі Раєтлінг". На його авторській сторінці стверджується, що він "лікар", який отримав "чотирнадцять нагород Пібоді та кілька Пулітцерівських премій". Однак ніхто з іменем "Раєтлінг" не отримував Пулітцерівської або Пібоді премії. Фото, яке супроводжує біографію Раєтлінга, також використовується в іншій фейковій історії на іншому сайті, цього разу під назвою "Даріус Рубікс". Історія Дубаю

була написана "Sorcha Faal, і як повідомили її західні передплатники". Історія Папи Франциска взагалі не має авторства.

Багато фальшивих історій часто цитують офіційні джерела, але при перевірці джерело не підтверджує твердження. Наприклад, Boston Tribune неправдиво стверджував, що теща президента Обама має намір отримати довічну державну пенсію за няньчення онучок у Білому домі, посилаючись на "Закон про відставку на державній службі" та надаючи посилання. Але посилання на веб-сайт державних пільг не підтверджує це твердження.

Деякі фальшиві історії не є абсолютно вигаданими, але перекручують реальні події. Ці брехливі твердження можуть взяти законну новину та вкрутити те, що в ній сказано, або навіть стверджувати, що щось, що відбулося давно, пов'язане з поточними подіями.

Сатиричні матеріали зазвичай чітко позначаються або навіть є смішними. Енді Боровіц, наприклад, пише сатиричну колонку "Звіт Боровіца" з 2001 року, яка з'являється в New Yorker з 2012 року. Проте не всі сприймають гумор.

Упередженість сприяє тому, що люди шукають інформацію, яка підтверджує їхні власні погляди, і відкидають інформацію, яка ці погляди не підтверджує. Проте, коли неприязно дивиться публікація про політика на Facebook, наприклад, варто перевірити цю інформацію.

Після минулих виборів в США спостерігалось відродження фальшивої цитати від Дональда Трампа, вірусного зображення, що поширювалося минулого року, яке стверджує, що Трамп сказав журналу People у 1998 році: "Якби я балотувався, я б балотувався як республіканець. Це найдурніша група виборців у країні. На Fox News вони вірять будь-чому. Я міг би збрехати, і вони б все одно це з'їли. Б'юся об заклад, що мої цифри будуть приголомшливими". Проте не було знайдено такої цитати в Народних архівах, ні в 1998 році, ні в будь-який інший рік. І представник зі зв'язків з громадськістю журналу підтвердив це.

Комік Емі Шумер, ймовірно, сприяла відродженню цього фейкового мему. Вона опублікувала це в Instagram, додаючи в кінці довгого повідомлення: "Так, ця цитата фейкова, але це не має значення".

Також варто звернутися до експертів щодо перевірки фейкової інформації.

FactCheck.org є однією з мереж незалежних фактчекерів, які висловили відкритий лист Марку Цукербергу від Facebook, пропонуючи розпочати відкритий діалог про принципи, які могли б підтримати більш точну екосистему новин у його стрічці новин. Ми сподіваємося, що така розмова відбудеться, але самі читачі новин залишаються першою лінією оборони від фейкових новин [44].

Тематичні довідники є відмінним ресурсом для подальших досліджень. Це веб-сторінки, які створені бібліотекарями або представниками вашого наукового відділу, і вони містять найкращі рекомендовані ресурси для досліджень у вашій дисципліні. Оскільки попит на бази даних великої різноманітності залежить від конкретної галузі, такі довідники можуть надати цінну допомогу, особливо якщо ви новачок і ще не знаєте, з якими базами даних, веб-сайтами та книгами краще працювати [53].

Findexif.com – це безкоштовний інструмент, який дозволяє користувачам завантажувати фотографії або надавати посилання на них для отримання інформації EXIF (дата і час зйомки, параметри зображення, іноді місце зйомки).

Foto Forensics – веб-сайт, який використовує аналіз рівня помилок (ELA) для виявлення частин зображення, що були додані після редагування. Крім того, програма надає EXIF-дані фотографії.

Google Search by Image – сервіс для зворотного пошуку зображень. Користувачі можуть завантажити фотографію, щоб знайти її джерело та інші публікації.

TinEye – ще один інструмент для зворотного пошуку зображень.

JPEGSnooper – це програма для Windows, яка відображає метадані не лише для зображень, але й для інших форматів, таких як AVI, DNG, PDF, THM. Вона може використовуватися для виявлення помилок у пошкоджених файлах та перевірки наявності редагування зображень.

Google Maps і Wikimapia (краудсорсингова версія GoogleMaps) можуть бути використані для вивчення місцезнаходження фотографій. Panoramio також є корисним ресурсом для завантаження фотографій із географічними

координатами.

Geofeedia – інструмент для контролю за соціальними мережами, який збирає дані за місцем з використанням GPS з Twitter, Flickr, Youtube, Instagram і Picasa. Він надає результати у вигляді колажу, проте є платним, і доступна лише демо-версія безкоштовно [56].

Таким чином, виявлення потенційних джерел походження фейків вимагає комплексного підходу та уваги до деталей.

РОЗДІЛ 3

ВПЛИВ ФЕЙКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ ТА ЗАСОБИ ПРОТИДІЇ

3.1. Психологічні та соціальні аспекти впливу фейкової інформації

Васіліс К. Позіос, доктор медичних наук, судовий психіатр і співзасновник консалтингової компанії Broadcast Thought у сфері психічного здоров'я та медіа, вважає, що масові медіа можуть значно впливати на наше психічне благополуччя. У його інтерв'ю з Psycom він розглянув це питання докладніше. Він зазначив, що «фейкові новини» призначені для маніпулювання громадською думкою і часто викликають емоційні реакції, такі як гнів, підозра, тривога та навіть депресія, через спотворення нашого сприйняття. Доктор Позіос наводить дані з національного опитування, проведеного Американською психіатричною асоціацією, яке показало різке зростання рівня тривоги серед американців усіх демографічних груп за минулий рік.

Зазначено, що відчуття гніву та розчарування також може виникати при визнанні фейкових новин як таких, особливо якщо людина відчуває себе безсиллям перед спробами маніпулювати громадською думкою через ці новини.

Коли ми стикаємося з фейковими новинами, можливо, ми використовуємо свій "емоційний мозок", а не "раціональний". Для захисту від небажаних емоційних реакцій доктор Позіос рекомендує вчитися оцінювати інформацію, навіть якщо вона надходить із "надійних" джерел. Це вимагає практики, але використовуючи цю стратегію, ми можемо захистити себе від негативного впливу фейкових новин [37].

Соціальні мережі стали засобом для поширення неправдивих новин і теорій змови під час пандемії COVID-19. Це особливо помітно у сфері охорони здоров'я, де фейкові новини стали частиною щоденного життя для багатьох людей по всьому світу. Це призводить до недовіри до урядових органів, науковців і медичних фахівців, що може масштабно вплинути на життя та здоров'я громадян.

Аналізуючи можливі наслідки дезінформації у галузі охорони здоров'я, можна виокремити паніку, депресію, страх, втому та ризик інфікування як основні фактори, що впливають на психологічний дистрес та емоційне перевантаження. Це може призвести до негативних наслідків для фізичного та психічного здоров'я людей, включаючи загострення психічних захворювань та загальний погіршення якості життя [51].

Поширення неправдивих новин під час пандемії COVID-19 часто має політичні мотиви, що веде до зміцнення певних наративів. Дослідження показують, що люди часто віддають перевагу інформації, яка відповідає їхнім політичним переконанням, і мають тенденцію довіряти такій інформації надто сильно, навіть якщо вона не є фактично правдивою. Це може пояснювати, чому люди попадаються на фейкові новини.

Політична ідентичність впливає на сприйняття інформації: люди зазвичай вірять новинам, які підтримують їхні політичні погляди, і сумніваються у тій, що не збігається з цими поглядами. Це може призвести до віри в неправдиву інформацію, яка збігається з політичною ідентичністю, навіть якщо вона не має підґрунтя в реальних фактах.

Загалом, політичні мотивації можуть переважати над пошуком правдивості і сприяти поширенню фейкових новин. Однак механізми мислення також можуть впливати на сприйняття інформації: аналітичне мислення може бути пригнічене автоматичними інтуїтивними реакціями, що може підтримувати віру в політично узгоджену, але неправдиву інформацію. Таким чином, розуміння цих механізмів може допомогти краще розуміти поширення фейкових новин і реагувати на це явище.

Навпаки, "класичне" мислення, яке враховує механізми двопроесного мислення, вважає, що аналітичне мислення відповідає за коригування помилкових інтуїтивних відповідей. Згідно з цією перспективою, люди, які більше схильні до обмірковування, менш схильні вірити в неправдивий вміст і краще розрізняють правду від брехні, незалежно від політичної відповідності новин.

Недавні дослідження підтверджують цю класичну точку зору, показуючи, що люди з більш рефлексивним мисленням рідше вірять неправдивим новинам і мають кращу здатність розрізнати правду від брехні, незалежно від того, чи є новина узгодженою або неузгодженою з їхніми політичними переконаннями [48].

Дослідження, що розглядають зв'язок між емоціями та схильністю людей вірити інформації, пропонують дві протилежні теорії. Згідно з асимілятивно-акомодаційною моделлю, позитивні та негативні емоції впливають на сприйняття точності інформації по-різному, залежно від їх впливу на стратегії обробки. Згідно з цією моделлю, люди, які перебувають у позитивних емоціях, частіше використовують евристичні стратегії обробки, тоді як ті, хто перебувають у негативних емоціях, використовують більш обдумані стратегії. З іншого боку, модель розподілу ресурсів вважає, що як позитивні, так і негативні емоції сприяють евристичним стратегіям обробки інформації, зміцнюючи нерелевантні думки та витрачаючи когнітивні ресурси, що може зменшувати зусилля, спрямовані на когнітивні завдання.

Дослідження надають змішані висновки стосовно впливу емоційної валентності на схильність вірити у дезінформацію. Деякі роботи показують, що як позитивні, так і негативні емоції пов'язані з підвищеною схильністю до дезінформації. Інші дослідження показують, що люди, які ставляться скептично до фейкових новин, виявляють негативні емоції, споживаючи інформацію у соціальних мережах. Однак деякі дослідження показують, що позитивні та негативні емоції не пов'язані з точністю розпізнавання фейкових новин [29].

Психологічний вплив "фейкових новин" і дезінформації може мати серйозні наслідки. Неправдива інформація може викликати збиття з пантелику та дезорієнтацію, що може призвести до почуття тривоги, стресу та безпорадності. У деяких випадках це може також сприяти погіршенню психічного здоров'я, такого як депресія або тривога.

Крім того, постійне отримання неправдивої інформації може почати впливати на переконання та ставлення людей. Це може призвести до утворення

ехокамер або фільтруючих бульбашок, де люди відбирають лише інформацію, яка підтримує їхні існуючі переконання. Це може ускладнювати продуктивні розмови або знаходження спільної мови з іншими, які мають інші точки зору.

Важливо також зауважити, що психологічний вплив "фейкових новин" і дезінформації не обмежується лише окремими людьми. Поширення неправдивої інформації може підірвати соціальну довіру та солідарність, що ускладнює спільну роботу громад та вирішення складних проблем [60].

Вплив фейкових новин на суспільство є руйнівним. Це може призвести до дестабілізації суспільства шляхом розколу по расових та релігійних лініях, впливу на національні вибори та зриву реалізації політики в охороні здоров'я. Від моменту з'яви терміну "фейкові новини" в популярному лексиконі в 2016 році було проведено безліч досліджень щодо того, як люди реагують на ці новини та ефективності заходів, спрямованих на зменшення їх шкідливого впливу.

Повторне поширення фальшивих новин може призвести до їх вірів і повторного поширення без аналітичного розгляду їх правдивості. Дослідження показали, що навіть один контакт з дезінформацією може змусити людей вважати її точною, і цей ефект може залишатися навіть після того, як інформацію визнали суперечливою. Деякі дослідження також вказують на те, що повторний вплив дезінформації може збільшити схильність людей повторно передавати неправдиву інформацію.

Альтруїзм, бажання принести користь іншим, може бути однією з причин ретрансляції фейкових новин. Це може виявитися як загальне бажання допомогти громаді, так і турбота про благополуччя внутрішньої групи. Дослідження показали, що альтруїзм може бути важливим фактором у поясненні повторного поширення дезінформації. Також виявлено схожість між ретрансляцією дезінформації та чутками, що свідчить про важливість цього аспекту в розумінні поширення фейкових новин [45].

Клінічні ознаки особистості, які найкраще характеризують споживачів фейкових новин, включають театральність, шизотипію, паранойу та нарцисизм. Люди з вираженою сугестивністю та схильністю до гострих відчуттів мають

більше схильність до ризику неправильного сприйняття фейкових новин.

- Когнітивні упередження, такі як ефект Барнума, сприяють споживанню фейкових новин.

- Психологічні втручання, спрямовані на розвиток критичного мислення, можуть бути корисними для запобігання споживанню фейкових новин.

- Люди, які не ефективно розпізнають фейкові новини, зазвичай мають вищий рівень тривоги як стосовно стану, так і характеру. Ці люди також схильні до навіювання та прагнуть до сильних емоцій. Профілі цього типу можуть неправильно використовувати інтуїтивне мислення, що може бути психологічним механізмом.

- Фейкові новини не мають впливу на позитивну психотичну симптоматику, настрій та споживання психоактивних речовин, що створює ризику залежності [38].

Психологія дезінформації вивчає явища розумового спотворення, плутанини та ілюзій, які спонукають нас вірити у те, що не відповідає дійсності. Розуміння цих явищ дозволяє нам розробляти стратегії запобігання їх шкідливим наслідкам. Наша психологія впливає на те, як ми сприймаємо та реагуємо на дезінформацію, а також на те, як ми навчаємося медіаграмотності. Розуміння принципів людського мислення допомагає зрозуміти, чому ми вразливі до дезінформації.

Багато психологічних концепцій, таких як когнітивний дисонанс і упередженість підтвердження, стали частиною загального розмовного словника, але їх неправильне тлумачення може сприяти поширенню дезінформації.

Одна з особливостей людського мозку, яка робить нас вразливими до дезінформації, полягає в тому, що ми шукаємо способи розв'язання проблем, які вимагають мінімум зусиль. Ми, як правило, використовуємо автоматичні когнітивні процеси, оскільки вони менше вимагають зусиль, але це також може призвести до неправильних висновків та прийняття дезінформації за правду.

Теорія подвійного процесу мислення показує, що у нас є два основних способи мислення: автоматичний та аналітичний. Ми зазвичай використовуємо

автоматичний процес, що може призводити до неправильних висновків через швидке та спрощене мислення.

Евристики, або евристичні показники, які ми використовуємо для швидкого прийняття рішень, часто можуть призводити до неправильних висновків. Наприклад, покладання на евристику соціального схвалення, коли ми визначаємо довіру до інформації на основі схвалення інших у соціальних мережах, може призвести до прийняття недостовірної інформації.

Розуміння цих психологічних особливостей допомагає нам розробляти ефективні стратегії боротьби з дезінформацією та вдосконалювати медіаграмотність для запобігання її поширенню.

Когнітивний дисонанс виникає, коли людина зіткнулася з інформацією, яка суперечить її переконанням, що може призвести до відкидання достовірної інформації, щоб зменшити цей дисонанс. Упередження підтвердження полягає в схильності вірити інформації, яка підтверджує існуючі переконання, і відкидати ту, що їм суперечить. Актори дезінформації можуть ефективно використовувати цю тенденцію для посилення переконань аудиторії.

Вмотивовані міркування відображають ситуацію, коли люди використовують свої мислительні здібності, щоб підтримувати те, у що вони хочуть вірити, а не для визначення істини. Ліниве мислення, а не мотивовані міркування, за деякими вченими, є ключовим фактором нашої психологічної вразливості до дезінформації.

Плюралістичне невігластво виникає, коли люди не розуміють розмаїття думок і переконань в суспільстві, що може призвести до неправильних висновків про загальний настрій суспільства. Ефект помилкового консенсусу і ефект третьої особи також є варіантами цього явища, коли люди переоцінюють підтримку своїх поглядів та думають, що дезінформація впливає на інших більше, ніж на них самих.

Крім того, легкість обробки інформації впливає на її прийняття: люди більш схильні вірити в правдивість інформації, яку вони можуть легко обробити.

Повторення має потужний вплив на сприйняття інформації: чим більше

разів ви чуєте або бачите щось, тим легше ви це сприймаєте і, відповідно, більше ймовірності, що ви повірите в це. Повторення може зробити навіть дезінформацію більш правдоподібною, навіть якщо ви раніше чули її розвінчання.

Легкість обробки інформації також впливає на її прийняття: інформація, яка подається легше для сприйняття, здається більш правдоподібною. Наприклад, інформація, представлена у римованій формі або з використанням знайомих акцентів, може бути сприйнята як більш правдоподібна.

Сприйнятливість до дурниці описує нашу схильність сприймати інформацію, яка не має значення або правдивості, як правдиву. Це відрізняється від брехні, яка намагається навмисно вводити нас в оману.

Концепція сприйнятливості до дурниці досліджує, наскільки легко ми сприймаємо малорозумну інформацію. Дослідження показують, що чим більше ми схильні приймати безглуздість як глибоке міркування, тим більше ми вразливі до заголовків неправдивих новин.

Це підтверджує теорію, що сприйнятливість до неправдивих новин походить від браку аналітичного мислення, а не від мотивованих міркувань. Наша схильність до автоматичного мислення Системи 1 переважає над аналітичним мисленням Системи 2 [54].

Сприйнятливість до дезінформації визначається індивідуальними відмінностями, які базуються на різних факторах, таких як рівень освіти, аналітичні здібності та навички критичного мислення. Наприклад, люди з вищим рівнем освіти та розвинутими аналітичними навичками можуть бути більш стійкими до впливу дезінформації. З іншого боку, особи, які страждають від тривоги, можуть бути більш схильними вірити в дезінформацію.

Також існують вікові відмінності у сприйнятті дезінформації. Наприклад, дорослі люди можуть краще розпізнавати неправдиву інформацію порівняно з молодшими. Однак старші особи можуть бути більш схильними до поширення такої інформації в соціальних мережах [59].

Існує підтвердження того, що фейкова інформація поширюється дуже

швидко, в той час як її спростування може бути складним і тривалим процесом. Це частково пояснюється тим, що поточні правові механізми недостатньо ефективні для притягнення винних осіб до відповідальності за поширення фейкової інформації.

Дослідження, проведене Університетами Нью-Йорка та Принстона та опубліковане у науковому журналі *Science*, показало, що особи похилого віку (65+) схильніше вірять і поширюють фейкову інформацію в мережі, ніж молодші групи. Відповідно до цього дослідження, середній користувач Facebook у США, який старший за 65 років, поширює у сім разів більше публікацій з фейковими новинами, ніж молодші американці віком 18–29 років. Ця тенденція не залежить від освіти, статі, раси чи доходу.

Одним із ключових факторів, що призводять до цього, є недостатній рівень медіа-грамотності серед людей похилого віку, що ускладнює їм здатність швидко перевіряти достовірність інформації. Крім того, фізіологічні процеси, такі як пригнічення когнітивних здібностей та підвищена довіра, можуть також впливати на цю тенденцію.

Варто зазначити, що подібна ситуація спостерігається й українському суспільстві, де більшість людей, які поширюють фейкову інформацію, не належать до групи осіб похилого віку [26]. У серпні 2018 року в Україні стався цікавий епізод, пов'язаний із масовим розповсюдженням фейкової новини про надзвичайне явище кульових блискавок. Ця новина була спричинена експериментом, який провела А. Романюк, представник ГО "Інститут розвитку регіональної преси", в рамках проекту "re:start democratic discourse". Цей експеримент був спрямований на виявлення реакції ЗМІ та громадськості на фейкову інформацію.

За допомогою різноманітних технічних та психологічних прийомів, таких як аналіз популярних запитів у Google Trends та використання авторитетних імен у листі, фейкова новина була успішно розповсюджена через регіональні ЗМІ та соціальні мережі. Наприкінці кінців, вона навіть вийшла на телевізійні екрани.

Цей експеримент підкреслив важливість медіаграмотності та критичного

мислення серед громадян та ЗМІ, а також вразив ефективність поширення неправдивої інформації в сучасному інформаційному середовищі [27, с. 111].

Всі дані, які перебувають у межах спільноти, будь то соціальні мережі, телебачення чи радіо, піддаються усвідомленню, трансформації та поширенню в контексті цінностей самої спільноти. Цей "комунікативний код" формується на основі спільних цінностей, ідей та ідеалів учасників спільноти. Він не лише підвищує ефективність внутрішньої комунікації, а й створює унікальну "картину світу".

Тому важливо, щоб фейкова інформація акцентувала на конкретних кодах спільноти, що забезпечить її ефективність впливу на різні групи населення. Наприклад, старше покоління часто вірить "надрукованому слову" або "телевізійним новинам", оскільки це аргументується широким поширенням цих ресурсів. У той же час, молоде покоління надає значення соціальним мережам, оскільки це підтверджується великою кількістю учасників та широким охопленням [7]. У кожному випадку фейк створює ажіотаж навколо уявного інформаційного події, викликаючи резонанс серед аудиторії. Основне завдання фейку - привернути якомога більше уваги аудиторії і створити сприятливе поле для маніпуляції свідомістю індивідів. Коли суспільство захоплене обговоренням фейку, його головна мета вже досягнута. Фейкові новини успішно використовуються для провокування екстремістських та терористичних дій, політичної дискредитації, масових заворушень і поширення панічних настроїв в суспільстві.

Фейк являє собою новий крок у розвитку технологій інформаційного впливу та масової комунікації, коли резонансну інформацію поєднують з вірусними технологіями її поширення. Важливо враховувати, що фейк як соціальний феномен залежить від культурного контексту та демографічних факторів [3, с. 99-100].

3.2. Протидія та запобігання поширенню фейкової інформації

В Європейському Союзі було створено структуру під назвою "East StratCom Task Force" з метою виявлення та протидії фейкам та дезінформації. Ця ініціатива сприяла кращому розумінню тактики та методів діяльності державних та недержавних акторів у сфері дезінформації та дозволила розпочати дії на проактивному рівні.

Більшість країн-членів ЄС активно розробляють правові механізми для протидії поширенню фейкової інформації. Такі механізми включають моніторинг соціальних медіа, залучення громадських організацій до виявлення фейків, інформування про виявлену дезінформацію, а також притягнення до відповідальності тих, хто створює або поширює фейки.

Європейська Комісія запровадила жорсткі санкції проти тих, хто поширює дезінформацію, і настоює на більш суворому нагляді за онлайн-платформами. Ця ініціатива виникла на тлі доповіді EastStratCom про дезінформацію, що виявляла понад 500 випадків прокремлівської дезінформації щодо CoVID-19 протягом року та понад 10 тисяч прикладів протягом періоду моніторингу з 2015 року [13, с. 24].

У боротьбі з дезінформацією світова спільнота звертає увагу на загрозу для прав людини, таких як право на вільне волевиявлення під час виборів, свободу думки, совісті, релігії та повагу до приватного життя. Протидія дезінформації регулюється переважно м'яким правом, спрямована на виявлення її першопричин, модерування контенту та не нав'язує масового блокування та першочергового притягнення осіб до відповідальності.

Протягом останніх років було прийнято ряд стандартів у сфері боротьби з дезінформацією. Наприклад, у Резолюції Парламентської асамблеї Ради Європи № 2326 "Демократія зламана? Як відповісти?" визначено потребу у вдосконаленні процесів в мережі Інтернет, спрямованих на боротьбу з дезінформацією, та підкреслено важливість співпраці та інвестування у якісну журналістику.

Кодекс практики ЄС з протидії дезінформації накладає на підписантів обов'язок розроблення політики з протидії недобросовісній рекламі, зокрема політичній, та неправомірному використанню ботів. Також вимагається оприлюднення інформації щодо замовників політичної та тематичної реклами, покращення пошукових можливостей для користувачів тощо.

Рекомендація CM/Rec(2018)2 про роль та відповідальність інтернет-посередників передбачає посилення відповідальності провайдерів за порушення прав їхніх клієнтів. Це включає обов'язок модерувати контент, контролювати захист персональних даних та гарантувати дотримання прав людини в мережі.

Додатково ухвалено Рекомендацію CM/Rec(2020)1 Комітету Міністрів державам-членам щодо впливу алгоритмічних систем на права людини, оскільки алгоритмічні системи можуть сприяти поширенню дезінформації через цільову рекламу, зокрема політичну.

У законодавстві про ЗМІ в Україні передбачена відповідальність за зловживання правом на інформацію, зокрема за заклики до повалення конституційного ладу, розпалювання ворожнечі, пропаганду винятковості та зверхності. Незважаючи на те, що ці дії можуть здійснюватися через дезінформацію, деякі проросійські ЗМІ часто не демонструють ознак порушення закону. Проте дезінформація продовжує існувати.

Єдиним механізмом спростування недостовірної інформації є вимога конкретної особи, яка постраждала від розповсюдження недостовірної інформації, про її спростування. Міністерство культури та інформаційної політики розробило проєкт закону "Про протидію дезінформації", який передбачав відповідальність за поширення дезінформації та створення нових інституцій. Однак цей законопроєкт так і не було зареєстровано у Верховній Раді через критику його надмірно жорсткого регулювання журналістської діяльності та непропорційної відповідальності.

Україна також розвиває концепцію розвитку штучного інтелекту, де одним із пріоритетних напрямків є інформаційна безпека. Штучний інтелект використовуватиметься для виявлення, запобігання та нейтралізації наслідків

недостовірної, неповної або упередженої інформації, включаючи можливість виявлення потенційно небезпечної інформації та проведення аналізу про її авторство та джерело походження.

Рекомендації з протидії дезінформації:

Важливо закріпити в українському законодавстві визначення дезінформації та розробити відповідне законодавство, яке встановить чіткі механізми протидії, відповідальність за її поширення та порядок її притягнення.

Підвищення рівня медіаграмотності є ключовим елементом боротьби з дезінформацією. Необхідно розробити освітні програми для шкіл, ВНЗів та інших навчальних закладів, а також організувати курси з медіаграмотності для різних категорій населення, зокрема для публічних службовців та працівників інтернет-провайдерів.

Важливо навчити людей критично ставитися до інформації. Не слід довіряти повідомленням від невідомих джерел, а також тим, що не мають підтвердження від авторитетних ЗМІ. Також варто бути обережними з відео, які можуть бути діпфейками, і пояснити це особливо старшому поколінню.

Спеціальні заходи щодо протидії дезінформації мають бути запроваджені в населених пунктах, що прилягають до тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей, оскільки ставлення місцевого населення до війни і конфлікту має велике значення. Серед таких заходів - постійне транслявання українських телеканалів і радіо, посилене відстеження поширення фейків у мережі, зокрема у соціальних мережах, та реагування на них. Нагадаємо, що вже зареєстровано законопроект у Верховній Раді, який передбачає безоплатний доступ мешканців зазначених областей до загальнонаціональних українських каналів під час агресії РФ.

Представники ЗМІ, а також особи, що регулярно працюють з новинами, можуть відслідковувати роботу фактчекінгових проєктів, таких як VoxCheck, Stopfake і інші. Вони здійснюють перевірку інформації або заяв на предмет їхньої правдивості або маніпулювання [16].

Для боротьби з дезінформацією держава створила відповідні інституції. А

саме Центр протидії дезінформації. Центр протидії дезінформації – орган Ради національної безпеки і оборони України, створений відповідно до рішення Ради національної безпеки і оборони України від 11 березня 2021 р. «Про створення Центру протидії дезінформації» та введений в дію Указом Президента України від 19 березня 2021 р. № 106 [1]. Центр забезпечує здійснення заходів щодо протидії поточним і прогнозованим загрозам національній безпеці та національним інтересам України в інформаційній сфері, забезпечення інформаційної безпеки України, виявлення та протидії дезінформації, ефективної протидії пропаганді, деструктивним інформаційним впливам і кампаніям, запобігання спробам маніпулювання громадською думкою. Робота Центру протидії дезінформації охоплює такі сфери, як воєнний напрям, боротьбу зі злочинністю та корупцією, зовнішню та внутрішню політику, економіку, інфраструктуру, екологію, охорону здоров'я, соціальну сферу та науково-технологічний напрям. Але основна увага зосереджена на протидії поширенню неправдивої інформації в інтернеті та фейків у медіа. Центр не має каральних функцій за дезінформацію і не зможе застосовувати санкції, але може вносити подання до РНБО щодо певних порушень. Наступний не меш головний чинник – рівень обізнаності населення, який варто підіймати, підвищувати рівень освіти з медіа грамотності. Що стосується пересічних громадян то тут варто перш за все надавати перевагу якісним ЗМІ, а не соцмережам; перевіряйте джерела інформації і звертайте увагу на джерела, які використовуються в новинах; будьте критичними до інформації, яку ви отримуєте в соціальних мережах, та звертайте увагу на деталі; не реагуйте на емоційне повідомлення, так як дев'яносто п'ять відсотків, це є дезінформацією; застосовуйте здоровий глузд при прийнятті рішень на основі інформації; споживайте не швидкі новини, а повільні (аналітику, лонгриди) які дозволяють краще розібратися в тому, що відбувається. Дезінформація в соціальних мережах є серйозною проблемою, яка може впливати на наші погляди та дії. Розпізнавання ознак дезінформації та використання критичного мислення можуть допомогти уникнути підводних каменів в інформаційному просторі [12, с. 184].

На нашу думку, варто застосовувати такі стратегії протидії та запобіганню поширенню фейкової інформації:

- Важливо навчати людей критично мислити про інформацію, яку вони споживають. Медійна грамотність допомагає впізнавати фейкові новини, а також розуміти, як правильно перевіряти джерела інформації.
- Якісна журналістика є ключовим чинником у боротьбі з фейковими новинами. Журналісти повинні дотримуватися етичних стандартів та перевіряти факти перед публікацією матеріалів.
- Використання штучного інтелекту і алгоритмів машинного навчання може допомогти виявляти фейкові новини та виявляти їх джерела.
- Фейкова інформація може походити з будь-якої країни та поширюватися по всьому світу. Спільні зусилля між країнами щодо виявлення та протидії цьому явищу можуть бути ефективнішими.
- Платформи соціальних мереж можуть впроваджувати політики, спрямовані на боротьбу з фейковою інформацією, такі як маркування сумнівних матеріалів або зменшення їх видимості.
- Наявність ефективного законодавства щодо поширення дезінформації може відігравати важливу роль у запобіганні поширенню фейкових новин.

ВИСНОВКИ

1) Таким чином, у результаті дослідження було охарактеризовано теоретичні засади фейкової інформації в медіапросторі. Фейкова інформація, часто відома як "фейки", "дезінформація" або "псевдоновини", - це неправдива або маніпулятивна інформація, яка призначена обманувати аудиторію та впливати на її переконання, дії або поведінку. Це може включати неправдиві повідомлення, фальшиві фотографії, вигадані цитати та інші змістові елементи, які призводять до спотворення реальності. Характеристики фейкової інформації включають недостовірність джерела, відсутність підтверджуючих доказів, схильність до маніпуляції та широке поширення через соціальні мережі та інші медіа-канали.

Фейкова інформація поширюється в медіапросторі через різні канали, включаючи соціальні мережі, веб-сайти, традиційні медіа, месенджери та інші платформи. Соціальні мережі зазвичай виявляються найпоширенішими каналами для поширення фейкової інформації через їхню швидкість, широкий охоплення та можливість взаємодії користувачів. Часто фейкові новини отримують велику популярність завдяки вірогідному вигляду та емоційно зарядженому змісту, що сприяє їхньому вірогідному розповсюдженню.

2) Було встановлено методи та інструменти аналізу контенту за обраними джерелами. Для аналізу контенту за обраними джерелами можна використовувати різноманітні методи та інструменти, включаючи перевірку джерела: перш ніж ділитися інформацією, варто перевірити її джерело на достовірність та авторитетність. Використання фактчекерських ресурсів або інструментів для перевірки правдивості тверджень та фактів, що містяться в інформаційних матеріалах. Важливо розглядати інформацію в контексті та аналізувати її зміст для виявлення елементів маніпуляції чи недостовірності. Технології штучного інтелекту можуть допомогти автоматизувати аналіз контенту, виявляти патерни фейкової інформації та ідентифікувати її джерела.

3) Здійснено виділення основних тем та тематик фейкових матеріалів.

Основні теми та тематики фейкових матеріалів можуть варіюватися в залежності від суспільно-політичного контексту та цілей тих, хто їх створює. Однак деякі загальні теми можуть включати політику, соціальні питання, міжнародні конфлікти, здоров'я та медицину, екологію та інші актуальні теми. Фейкові матеріали часто спрямовані на виклик емоцій, використання сенсаційної інформації та маніпуляцію аудиторією.

4) Проаналізовано структуру та стилістику фейкової інформації та виявлено потенційні джерела походження фейків. Структура та стилістика фейкової інформації часто підлаштовується таким чином, щоб вона виглядала вірогідно та авторитетно. Це може включати використання академічного або офіційного тону, додавання посилань на вигадані джерела, а також використання фотографій або відео, що створюють враження об'єктивності. Однак часто фейкові матеріали мають внутрішній протиріччя або недостовірність фактів, яка може бути виявлена при докладному аналізі.

Виявлення потенційних джерел походження фейків включає дослідження джерела інформації, перевірку його авторитетності та історії, а також вивчення контексту, в якому ця інформація з'явилася. Підозрілі джерела можуть включати недостовірні новинні сайти, анонімні акаунти у соціальних мережах, а також індивідуальних користувачів з сумнівною репутацією.

5) Розглянуто вплив фейкової інформації на громадську думку та засоби протидії. Фейкова інформація може мати значний психологічний та соціальний вплив на індивідів та суспільство в цілому. Психологічно, вона може спричиняти почуття страху, обурення, непевності та роздратування. Люди можуть повірити фейковій інформації через емоційне завороження, підсилене соціальними мережами та алгоритмами, які підкріплюють ізольовані світогляди та вподобання.

Соціально, фейкова інформація може призводити до розколу у суспільстві, збільшення напруги між групами, а також погіршення довіри до ЗМІ та інституцій. Це може мати серйозні наслідки для демократичних процесів, наприклад, впливати на результати виборів та призвести до подальшого поділу у

суспільстві.

Протидія та запобігання поширенню фейкової інформації вимагає комплексного підходу, що включає медійну грамотність, розвиток технологій, залучення соціальних мереж, підтримку професійної журналістики та ефективне законодавство.

Серед іншого, вважаємо, що може бути дієвим застосування таких стратегій, як навчання людей критично мислити про інформацію, яку вони споживають, адже медійна грамотність допомагає розпізнати фейкові новини і розуміти, як правильно перевіряти джерела інформації; журналісти повинні дотримуватися етичних стандартів та перевіряти факти перед публікацією матеріалів – це також потребує як навчання, так і контролю та моніторингу щодо достовірності інформативних даних. Варто зауважити, що застосування штучного інтелекту і алгоритмів машинного навчання може допомогти виявляти фейкові новини та їх джерела, а спільні зусилля між країнами у виявленні та протидії цьому явищу можуть бути ефективними. Також платформи соціальних мереж можуть впроваджувати політики, спрямовані на боротьбу з фейковою інформацією, такі як маркування сумнівних матеріалів або зменшення їх видимості, що ми маємо можливість спостерігати нині, зокрема, на платформах Facebook, LinkedIn, Twitter та інших. Вагомим також вважаємо наявність ефективного законодавства щодо поширення дезінформації, яке може відігравати важливу роль у запобіганні поширенню фейкових новин, адже, як було виявлено в процесі дослідження, фейкові новини відіграють значну негативну роль і в державницькому та геополітичному вимірах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 11.03.2021 року «Про створення Центру протидії дезінформації» : Указ Президента України. База даних «Законодавство України». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/106/2021> (Дата звернення : 19.02.2024)
2. Атака кульових блискавок на Україну виявилася експериментальним фейком. URL : <https://ua.news/ua/ataka-kulovyhblyskavok-na-ukrayinu-vyuavylasya-eksperymentalnym-fejkom> (Дата звернення : 19.02.2024)
3. Глушук Є. Фейки як інструмент тиску в умовах війни: специфіка застосування та сприйняття. Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. 2023. Вип. 67. С. 96-107
4. Гордієнко Т. Чотири рецепти дослідження фейків за допомогою онлайн-інструментів. Детектор медіа. 06.02.2018. URL : <https://ms.detector.media/how-to/post/20527/2018-02-06-chotyry-retsepty-doslidzhennya-feykiv-za-dopomogoyu-onlayn-instrumentiv/> (Дата звернення : 19.02.2024)
5. Гороховський О. М. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи : практичний посібник. Дніпро : ЛІРА, 2017. 133 с.
6. Драпак М. Міжцарство, або імітація реальності. Medialab. 02.04.2019. URL : <https://medialab.online/news/imitationofreality/> (Дата звернення : 19.02.2024)
7. Кияниця Є. О. Фактори формування та сприйняття медіаконтенту сучасними аудиторіями. Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації. Т. 31 (70). № 3. Ч. 3. 2020. С. 210–215
8. Кіца М. О. Особливості та методи виявлення фейкової інформації в українських ЗМІ. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Журналістські науки. 2017. Вип. 883. С. 28–32
9. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. Наукові записки Української академії друкарства. 2016. № 1. С. 281–287

10. Ключко О. О. Мовні засоби фейкових новин. Перекладацькі інновації : матеріали XIII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 24 листопада 2023 р. Суми : Сумський державний університет, 2023. С. 31-32
11. Котубей О. Про що цього року брехала Росія : фейки, дезінформація та вкиди про російсько-українську війну і як їм протидіяти. Суспільне культура. 21.12.2023. URL : <https://suspilne.media/culture/636550-pro-so-cogo-roku-brehala-rosia-fejki-dezinformacia-ta-vkidi-pro-rosijsko-ukrainsku-vijnu-i-ak-im-protidiati/> (Дата звернення : 20.02.2024)
12. Літвінчук І. С. Дезінформація в соціальних мережах : алгоритми протидії. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика. 2023. № 1. С. 181-186
13. Маляренко В. І. Кращі практики зарубіжного досвіду боротьби з фейками та дезінформацією. Інформація і право. 2021. № 3. С. 21-27
14. Машкова Я. Українські медіа та війна. Підсумки моніторинрів ІМІ 2023 року. Інститут масової інформації. 09.01.2024. URL : <https://imi.org.ua/monitorings/-i58282> (Дата звернення : 20.02.2024)
15. Медіазнавчі студії в євроінтеграційному дискурсі України : колективна монографія / наук. ред. В. Л. Іващенко. Київ : ДП «Експрес-об`ява», 2022. 200 с.
16. Миколайчук Б. Епідемія дезінформації : чому фекки стали частиною нашого життя і як «вакцинуватися». Центр демократії та верховенства права. 22.07.2021. URL : <https://cedem.org.ua/analytics/epidemiya-dezinformatsiyi/> (Дата звернення : 20.02.2024)
17. Михайлів В. Фейк Україна нібито оголосила депортацію жителів Харкова, готуючи його до оборони. Детектор медіа. 07.03.2024. URL : <https://disinfo.detector.media/post/ukraine-nibyto-oholosyla-deportatsiiu-zhyteliv-kharkova-hotuiuchy-ioho-do-oborony> (Дата звернення : 10.03.2024)
18. Мицко Л. Медіаклони й дезінформація. Лайфхаки та інструменти для боротьби з фейками. Медіамейкер. 01.11.2023. URL :

<https://mediamaker.me/mediaklony-j-dezinformacziya-lajfhaky-ta-instrumenty-dlya-borotby-z-fejkamy-5540/> (Дата звернення : 20.02.2024)

19. Момот Н.М. Історія комунікаційного простору української культури в публіцистиці Є. Маланюка. Комунікаційний простір постінформаційного суспільства : проблеми та перспективи: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 30 травня 2023 року). Вінниця : ТВОРИ, 2023. С. 67-70

20. Мудра І. Поняття "фейк" та його види у ЗМІ. Теле- та радіожурналістика. 2016. Вип. 15. С. 184-188

21. Півторак О. «Постійне дежавю». Аналіз фейків про Україну від січня 2015 до лютого 2024 року. Детектор медіа. 29.02.2024. URL : <https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplivi/post/34319/2024-02-29-postiynne-dezhavyu-analiz-feykiv-pro-ukrainu-vid-sichnya-2015-do-lyutogo-2024-roku/> (Дата звернення : 11.03.2024)

22. "Потреба США та Заходу в мирних переговорах стає все нагальнішою" : добірка фейків та маніпуляцій світових ЗМІ за 27 лютого. Еспресо. 27.02.2024. URL : <https://espreso.tv/viyna-z-rosiyeyu-potreba-ssha-ta-zakhodu-v-mirnikh-peregovorakh-stae-vse-nagalnishoyu-dobirka-feykiv-ta-manipulyatsiy-svitovikh-zmi-za-27-lyutogo> (Дата звернення : 10.03.2024)

23. Сливенко О. Фейк Український волонтер нібито отримав подяку від Міноборони, а разом повістку й запрошення «служити» у ЗСУ. Детектор медіа. 08.03.2024. URL : <https://disinfo.detector.media/post/ukrainskyi-volonter-nibyto-otrymav-podiaku-vid-minoborony-a-zarazom-povistku-i-zaproshehnia-sluzhyty-u-zsu> (Дата звернення : 11.03.2024)

24. Сучасні методи виявлення фейків у соціальних мережах. Optima Academy. URL : <https://optima.study/blog/suchasni-metodi-viyavlennya-feykiv-u-socialnih-merezhah> (Дата звернення : 11.03.2024)

25. Фейк на 20 тисяч репостів. Як українець у Facebook експериментував. URL : <https://life.pravda.com.ua/society/2018/03/19/229641/> (Дата звернення : 12.03.2024)

26. Черниш Р. Ф. Соціальні мережі, як спосіб деструктивного впливу спецслужбами Російської Федерації на свідомість молоді. Сучасні тенденції розбудови правової держави в Україні та світі : зб. наук. ст. за матеріалами III Міжнар. наук.-практ. конф. (Житомир, 14 трав. 2015 р.), 2015. С. 402–406
27. Черниш Р. Ф. Фейк як один із інструментів негативного впливу на національну безпеку України в умовах ведення гібридної війни. Вісник Київського університету права. 2019. № 2. С. 109-114
28. Як визначити та зловити фейк? Інститут масової інформації. 07.09.2018. URL : <https://imi.org.ua/advice/yak-vyznachyty-ta-zlovyty-fejk-i2388> (Дата звернення : 27.02.2024)
29. Adeeb Rana A., Mirhoseini M. The Impact of Affect on the Perception of Fake News on Social Media : A Systematic Review. Soc. Sci. 2023. № 12(12). URL : <https://doi.org/10.3390/socsci12120674> (Дата звернення : 27.02.2024)
30. Aimeur E., Amri S., Brassard G. Fake news, disinformation and misinformation in social media : a review. Social Network Analysis and Mining. 2023. Volume 13. № 30. URL : <https://link.springer.com/article/10.1007/s13278-023-01028-5> (Дата звернення : 27.02.2024)
31. Aldwairi M., Alwahedi A. Detecting Fake News in Social Media Networks. Procedia Computer Science. 2018. № 141. Pp. 215–222
32. Berente Nicholas C. A. de L. S. Is That Social Bot Behaving Unethically? Communications of the ACM. 2017. Vol. 60, no. 9. Pp. 29–31
33. Bondielli A., Marcelloni F. A survey on fake news and rumour detection techniques. Sciencedirect. 2019. Volume 497. Pages 38-55
34. Candice Benjes-Small Fake News Definition. William & Mary Libraries. URL : <https://guides.libraries.wm.edu/fakenews>
35. Characteristics of Fake News & Media Bias. Thompson Rivers University Library. 02.08.2022. URL : <https://libguides.tru.ca/fakenews/characteristics>
36. Del Vicario M., Bessi A., Zollo F. etc. The spreading of misinformation online. Pnas. 04.01.2016. № 113 (3). Pp. 554-559
37. Erdelyi Karina M. The Psychological Impact of Information Warfare &

Fake News. Psycom. 12.08.2020. URL : <https://www.psycom.net/iwar.1.html>

38. Escolà-Gascón Á., Dagnall N., Denovan A. etc. Who falls for fake news? Psychological and clinical profiling evidence of fake news consumers. *Personality and Individual Differences*. 2023. Volume 200. URL : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886922003981#s0095> (Дата звернення : 28.02.2024)

39. Fake News and Information Literacy. University of Oregon. 08.09.2023. URL : <https://researchguides.uoregon.edu/fakenews/issues/defining> (Дата звернення : 25.02.2024)

40. "Fake News" & Misinformation. Macdonald-Kelce Library. 15.12.2023. URL : <https://utopia.ut.edu/FakeNews/factcheck> (Дата звернення : 24.02.2024)

41. Han L., Meng C., Ying C. Network Structural Perturbation and its Applications for Controlling Misinformation Diffusion. *Security and Communication Networks*. 2021. URL : <https://www.hindawi.com/journals/scn/2021/7999760/> (Дата звернення : 26.02.2024)

42. How is Fake News Spread? Bots, People like You, Trolls, and Microtargeting. Center for Information Technology & Society. URL : <https://cits.ucsb.edu/fake-news/spread> (Дата звернення : 26.02.2024)

43. Kanozia R., Arya R., Singh S., etc. A Study on Fake News Subject Matter, Presentation Elements, Tools of Detection, and Social Media Platforms in India. *Asian Journal for Public Opinion Research*. 2021. № 9(1). Pp. 48–82

44. Kiely E., Robertson L. How to Spot Fake News. *Factcheck*. 18.11.2016. URL : <https://www.factcheck.org/2016/11/how-to-spot-fake-news/> (Дата звернення : 02.03.2024)

45. Kwek A., Peh L., Tan J., Lee Jin X. Distractions, analytical thinking and falling for fake news : A survey of psychological factors. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2023. Volume 10. № 319. URL : <https://www.nature.com/articles/s41599-023-01813-9#Sec26> (Дата звернення : 02.03.2024)

46. Lamprou E., Antonopoulos N., Anomeritou I., Apostolou C.

Characteristics of Fake News and Misinformation in Greece : The Rise of New Crowdsourcing-Based Journalistic Fact-Checking Models. *Journal. Media.* 2021. № 2(3). Pp. 417-439

47. News : Fake News, Misinformation & Disinformation. Campus Library. 27.02.2024. URL : <https://guides.lib.uw.edu/bothell/news/misinfo> (Дата звернення : 02.03.2024)

48. Pennycook G., Rand David G. The Psychology of Fake News. *Trends in Cognitive Sciences.* 2021. Volume 25, Issue 5. Pp. 388-402

49. Polger M. A. Misinformation and Disinformation : Thinking Critically about Information Sources. College of Staten Island Library. 29.11.2016. URL : <https://library.csi.cuny.edu/misinformation> (Дата звернення : 03.03.2024)

50. Rahmanian E. Fake news : a classification proposal and a future research agenda. *Spanish Journal of Marketing – ESIC.* 19.04.2023. URL : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-09-2021-0170/full/html> (Дата звернення : 03.03.2024)

51. Rocha Yasmim M., de Moura Gabriel A., Desidério Gabriel A. The impact of fake news on social media and its influence on health during the COVID-19 pandemic : a systematic review. *Z Gesundh Wiss.* 2021. URL : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8502082/> (Дата звернення : 05.03.2024)

52. Rubin Victoria L., Chen Y., Conroy Nadia K. Deception detection for news : Three types of fakes. *Asistdl.* 24.02.2016. URL : <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/pr2.2015.145052010083> (Дата звернення : 05.03.2024)

53. Schultz J. Identifying fake news in an infodemic. *Lumivero.* 10.02.2023. URL : <https://lumivero.com/resources/identifying-fake-news-in-an-infodemic/> (Дата звернення : 18.02.2024)

54. Shane T. The psychology of misinformation : Why we're vulnerable. First draft. 30.06.2020. URL : <https://firstdraftnews.org/articles/the-psychology-of-misinformation-why-were-vulnerable/> (Дата звернення : 07.03.2024)

55. Talwar S., Dhir A., Singh D., etc. Sharing of fake news on social media: Application of the honeycomb framework and the third-person effect hypothesis. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. Volume 57. URL : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920306433#sec6> (Дата звернення : 08.03.2024)

56. 13 online tools that help to verify the authenticity of a photo. Stopfake. 29.07.2014. URL : <https://www.stopfake.org/en/13-online-tools-that-help-to-verify-the-authenticity-of-a-photo/> (Дата звернення : 09.03.2024)

57. Wang W.Y., "Liar, liar pants on fire" : A new benchmark dataset for fake news detection. CoRR abs/1705.00648. 2017. URL : <http://arxiv.org/abs/1705.00648>, arXiv:1705.00648 (Дата звернення : 10.03.2024)

58. What is fake news? Gcfglobal. URL : <https://edu.gcfglobal.org/en/digital-media-literacy/what-is-fake-news/1/> (Дата звернення : 09.03.2024)

59. What psychological factors make people susceptible to believe and act on misinformation? American Psychological Association. 01.03.2024. URL : <https://www.apa.org/topics/journalism-facts/misinformation-belief-action> (Дата звернення : 09.03.2024)

60. Why Truth Matters : The Psychological Impact of "Fake News" and Misinformation. Breakthrough Psych Sol. 24.02.2023. URL : <https://www.psychbreakthrough.com/breakthrough-blog/why-truth-matters-the-psychological-impact-of-fake-news-and-misinformation> (Дата звернення : 13.03.2024)