

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН, ІНФОРМАЦІЇ ТА
РЕГІОНАЛЬНИХ СТУДІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувачка випускової кафедри
_____ Ніна РЖЕВСЬКА
« ____ » _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 291 «МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ, СУСПІЛЬНІ
КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕГІОНАЛЬНІ СТУДІЇ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «МІЖНАРОДНА ІНФОРМАЦІЯ»

Тема: **«ПРОТИДІЇ МАНІПУЛЯТИВНОМУ ВПЛИВУ
ІНФОРМАЦІЙНИХ ФЕЙКІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»**

Виконавець: здобувач вищої освіти 4 курсу, 409 Б групи Чунь Андрій
Сергійович

Науковий керівник: к. політ. н., доц., кафедри міжнародних відносин,
інформації та регіональних студій Сапсай Артем Петрович

Нормоконтроль: _____ Валентина ЄМЕЦЬ

КИЇВ, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТТЯ «ІНФОРМАЦІЙНИЙ ФЕЙК».....	5
1.1. Визначення поняття «інформаційний фейк».....	5
1.2. Вплив інформаційних фейків на формування сучасного медіа простору.....	17
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ФЕЙКИ У ТЕОРЕТИЧНІЙ ТА ПРАКТИЧНІЙ ПЛОЩИНІ.....	22
2.1. Інформаційний фейк як основна складова інфодемії.....	22
2.2. Феномен фейкового контенту у соціальних мережах (на прикладі інформаційних фейків щодо COVID-19).....	30
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВИЯВЛЕННЯ ТА ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНИМ ФЕЙКАМ.....	41
3.1. Фейк як інструмент інформаційної війни проти України.....	41
3.2. Методи виявлення та боротьби з інформаційними фейками.....	47
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Актуальність обраної теми дослідження. Все частіше інформаційні технології використовуються для маніпулювання масовою свідомістю, впливу та управління людьми.

Каналами комунікації для ведення інформаційної війни є засоби масової інформації та всесвітня мережа. Вони використовуються для створення так званих «спотворених реалій». Використовуючи інформаційні технології,

свідомість людей підпорядковується конкретним пропагандистським ідеям, які роблять людину відкритою та беззахисною перед маніпуляціями.

Важливою особливістю сучасного медіарегулювання є протидія розповсюдженню недостовірної інформації. Оскільки традиційні засоби масової інформації та нові медіа в умовах цифровізації видаються найбільш затребуваними інструментами впливу на громадську думку [1, 7], проблема фальсифікації новин сьогодні все більше усвідомлюється у вітчизняних та зарубіжних країнах, а також у практиці державної медіаполітики більшості розвинених країн. Незважаючи на те, що творці фейкових новин доволі часто притягуються до відповідальності, на сучасному етапі все ще не спостерігається єдиної структурованої правової системи, орієнтованої на протидію фейковим новинам. Ця проблема зумовлена певними труднощами у вимірі рівня недостовірності інформації, а також у створенні адекватних правових норм, які не порушують принципи свободи слова. З огляду на те, що фейкові новини розповсюджуються переважно в Інтернеті та їхня проблема носить міждисциплінарний характер, сьогодні все більш важливим є колегіальне обговорення регулювання поширення фейкових новин державними діячами, юристами, а також дослідниками у сфері медіа.

Крім того, тема фейків у соціальних мережах досконально не вивчена та не охарактеризована дослідниками у галузі журналістики. Сьогодні, в умовах війни, в тому числі, інформаційної війни з Росією, її актуальність є безперечною, адже фейкові новини, спрямовані на дестабілізацію ситуації в нашій країні, з'являються в соціальних мережах майже щодня.

Метою роботи є визначення методів, способів та механізмів протидії маніпулятивному впливу інформаційних фейків у соціальних мережах.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення наступних **завдань**:

- окреслити вплив інформаційних фейків на формування сучасного медіа простору;

- дослідити феномен фейкового контенту у соціальних мережах (на прикладі інформаційних фейків про COVID-19);

- встановити систему засобів та методик застосування фейків у гібридній війні РФ проти України;

- проаналізувати методи виявлення та боротьби з інформаційними фейками.

Об'єктом дослідження є суспільні відносини у сфері протидії маніпулятивному впливу інформаційних фейків у соціальних мережах.

Предметом дослідження є комплекс теоретико-методологічних уявлень щодо протидії маніпулятивному впливу інформаційних фейків у соціальних мережах.

Методологічна основа роботи. Для досягнення поставленої мети були застосовані комплекс загальнонаукових, спеціально-наукових і конкретно-наукових методів. Також, в ході дослідження, були використані такі методи, як аналіз, узагальнення, дедуктивний, індуктивний, порівняльний, системно-структурний та ін.

Відповідно до загальнонаукових підходів до проведення теоретичних досліджень методологічну основу роботи склали базові положення діалектичного методу пізнання, що дозволяють відобразити взаємозв'язок теорії та практики, форми та змісту предмета дослідження, процеси розвитку та якісних змін аналізованих соціально-правових явищ, формально-юридичний – за допомогою нього визначено точні понятійні формулювання.

У процесі дослідження застосовувалися аналіз та синтез як філософських, теоретико-правових, так і історичних, соціологічних досліджень, що відбивають розвиток системи міжнародних відносин та інформації.

Структура роботи обумовлена її метою, завданнями та предметом дослідження. Дипломна робота складається з трьох розділів, висновку, додатків та списку використаних джерел (100 найменувань). Загальний обсяг дипломної роботи – 71 сторінки, у тому числі список використаних джерел – 10 сторінок

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТТЯ «ІНФОРМАЦІЙНИЙ ФЕЙК»

1.1. Визначення поняття «інформаційний фейк»

Найпоширеніший продукт, який споживає людство, – це інформація. Попит на неї завжди був високим. Особливо за нинішніх умов її роль і значення зростають як ніколи. Розвиток інформаційних технологій, зокрема інтернету, по-перше, прискорив процес підготовки та розповсюдження інформації, по-друге, розширив до неймовірних масштабів можливості її сприйняття. У цій ситуації правдивість або помилковість інформації, що розповсюджується, відійшли на другий план. В результаті, суть інформації стає абстрактною, її починають використовувати у різних цілях та інтересах. Фальшива, хибна і вигадана інформація негативно впливає на свідомість аудиторії і призводить до порушення відносин між людьми, прийнятих норм і правил у суспільстві, цінностей та традицій.

Наприклад, сьогодні недостовірна інформація зустрічається не лише у соціальних мережах, а й у новинах серйозних ЗМІ, особливо інформаційних сайтів. Це призвело до того, що споживач контенту перестав аналізувати інформацію та приймає її наосліп, вірить їй.

В останні роки ЗМІ та соціальні мережі перетворилися з каналу поширення інформації на засіб обміну думками. У соціальних мережах стрімко набирає популярності діяльність блогерів, які поступово перетягують увагу громадськості з традиційних ЗМІ та електронних інформаційних ресурсів на себе. Сьогодні матеріали із соціальних мереж, блогів, форумів, фото- та відеохостингів найбільш обговорювані.

Сучасні засоби комунікації дедалі більше стають джерелами неперевіреної чи заснованої на чутках інформації [31].

Новина, що містить брехню, вигадку та фальшиву інформацію називається фейковою. Фейк є аналогом англійського слова fake, у сучасній

мові може використовуватися у двох значеннях: *trick* – лукавий, хитрий, обман, вигаданий, фальшивий, а також *swindle* – жарт, витівка, веселощі. У різних джерелах зустрічається понад двадцять визначень слова фейк. У тому числі такі, як фальшивий, хибний, підроблений, несправжній, ошуканець, вигаданий, штучний, необ'єктивний, заплутаний, наклеп, афера, хитрощі, плітка, тривога, інтрига, плутати, відволікати та інших [32].

У широкому сенсі фейк – це будь-яка дезінформація, яка змішує плітки, вигадки, пропаганду та таємницю з метою зробити феномен достовірним.

Це явище набагато небезпечніше, ніж дезінформація, яка вже існує. Брехня заснована на прагненні поширювати неправдиву інформацію, і її новизна в тому, що вона покликана справді нашкодити. Можливість інформації дає можливість «помилкових» нескінченних можливостей. Метою поширення неправдивих і фіктивних новин є умисне заподіяння шкоди комусь чи чомусь за допомогою неправдивої та неправдивої інформації, викликати підозру та недовіру серед аудиторії, споживачів інформації та організації, відомства, державного службовця, політика, знаменитості.

Такий тип новин по суті є новим і з'явився не так давно, а загалом фальсифікація інформаційного простору включає такі дії, як шахрайство, підробка, обман.

Брехня поширюється через ЗМІ та соціальні мережі з метою підвищення рівня невдоволення серед населення та організації різних змов.

У XXI столітті в результаті стрімкого розвитку інтернету «весь світ став у кроковій доступності». Тепер про подію, що сталася в одному куточку планети, можна за лічені секунди дізнатися на іншій півкулі. Щодня у всьому світі відбувається нескінченна кількість подій. Людина, як їй належить за своєю натурою, сприймає навколишні сигнали, зокрема інформацію зі ЗМІ або соцмереж, безпосередньо. У цьому сенсі здебільшого будь-яка новина, яка розповсюджується в соціальних мережах, для нього вважається правильною. Іноді він навіть розуміє, що залишився ошуканим, але все одно не протриває цьому. І найбільша проблема полягає саме у цьому. Інформація, яку він вважає

правильною, виявляється помилковою. Лише одна фальшива інформація може повністю перевернути життя людини. Тому проблема помилкової, недостовірної інформації – стала однією з найактуальніших тем не лише сучасної журналістики, а й усього соціального життя [14].

Фейкові новини – це активна медіаформа, з якою може зіткнутися будь-який житель планети незалежно від континенту та країни проживання. То що це за форма? Хто її впровадив, хто готує її, хто керує нею? Якою є роль фейк-ньос у нинішніх умовах обміну інформацією? Яким принципам вона підкоряється? Який вплив надає інформаційний фейк на суспільство, на свідомість мас? Чи можна відрізнити інформаційний фейк від достовірної та правдивої інформації? Яким чином інформаційний фейк перетворився на невід'ємну частину сучасного медіапростору? Наявність такої кількості питань само собою призводить до необхідності визначення та вивчення теоретичної та практичної сутності інформаційного фейку як нового феномену обговорюваної інформації, яка вже не просто одним із видів інформації. Це, звичайно ж, не залишає байдужими спеціалістів сфери інформації. Останнім часом у системі сучасних дисциплін вчені та журналісти, фахівці з інформаційної безпеки всерйоз займаються проблемою фейків.

Насправді за своєю наявністю та сутністю інформаційні фейки також вважаються новиною. Але вони націлені на те, щоб привернути увагу людину, містять частково не перевірену або повністю не перевірену інформацію. При поширенні такої інформації завжди враховується рівень свободи народу, що підвищує результативність фейків. Адже перемога фейк-ньос – це її перевага здебільшого перед справжніми новинами [6, 17].

Чому аудиторія має високий інтерес до фейкових новин? Звичайний читач, телеглядач, слухач або інтернет-користувач не може відрізнити достовірну інформацію від фейкової.

На відміну від традиційної, офіційної, що зжила себе, сухої, заснованої лише на фактах інформації, фейкова інформація, яка за своєю природою

приваблива та вміє зацікавити, відрізняється своєю креативністю та сенсаційністю.

Цікаво, що останнім часом у суспільстві серед споживачів контенту щодо перевіреної та офіційної інформації переважає думка, що не до кінця розкривається правда, що щось приховується. Звичайно ж, у цьому є вина і самих ЗМІ та соцмереж, які висвітлюють деякі події однобічно або замовчують деякі факти, хоча люди вже самі стали свідками описуваної події або обізнані з достовірних джерел.

Навіть до певного часу досвідчені журналісти, які працювали у ЗМІ, не вірили у існування фальшивої, сфабрикованої інформації. Але тепер існує думка, що масова аудиторія сама чекає на фейкові новини (раніше цю функцію виконували чутки, плітки), і ті, хто поширює таку інформацію, – це недоброзичливі юридичні чи фізичні особи [33].

Завдяки розвитку інтернету, особливо соціальних мереж, фейкньюс стали одним із видів інформації, що сприяє зростанню аудиторії. Автори фейкньюс не аналізують події, що відбуваються, навпаки, вигадують новини або в контексті реальних, але нудних подій, або використовують нестандартні прийоми. Найпопулярнішими методами розповсюдження таких новин можна вважати залякування, переконання, одностороннє повідомлення та спотворення фактів, надання непотрібної інформації. Традиційні новини, як правило, нецікаві, і вони мають багато міркувань, а навпаки, фейкові новини починаються з цікавих фактів. Цікаво, що 90% постійних читачів пропускають традиційні новини і звертають пильну увагу на переконливу нестандартну інформацію[34].

Численні дослідники, які вивчають феномен «інформаційний фейк», намагалися класифікувати та диференціювати фейки за типами.

У «Defining Fake News: A typology of scholarly definitions» Едсон Тандок визначає шість типів фейкових новин на основі вмісту [35]:

1. Сатира новин,
2. Імітація новин,

3. Підробка,
4. Маніпуляція,
5. Реклама,
6. Пропаганда

Класифікацію фейкових новин Д. Лавнікевич розглядає через іншу призму. Дослідник класифікував виробництво підроблених матеріалів за їх мотивацією, зокрема виділивши такі моменти [36]:

1. Фейкова інформація, створена випадково. Їх джерела – редакційна халатність, редакційна поспіх, друкарство та некомпетентність. Вони виникають або через поспіх редакції оприлюднити цифри, матеріали, або через некомпетентність друку.

2. Фейк, створена в рамках інформаційної війни. Прикладом цього є україно-російська війна, яка особливо загострилась через генерацію недостовірної інформації на телебачині, в інтернеті та в соцмережах [37].

3. Фейкова інформація, виготовлена комерційними структурами. Ця група складається з псевдонаукових розробок торгових марок. Для ефективних гасел бренди часто вдаються до «досліджень», і в результаті виходить лінійка продуктів, яка здобула популярність завдяки фальшивим описам завдяки своїм неперевершеним властивостям. У цю групу також входять PR-техніка.

4. Фейк, створений для залучення читачів. Такі настрої включають неправдиві гумористичні матеріали зі злими намірами. Для цього ЗМІ свідомо публікують неправдиву інформацію та посилаються на власні достовірні джерела.

5. Фейкова інформація, виготовлена для невідомих цілей. Ця категорія включає «жовту пресу», включаючи неточну, перефразовану або неправдиву інформацію, яка найчастіше поширюється з метою розваги.

Остання категорія, яку слід відзначити, належить К. Уордлу, директору проєкту «Перший проєкт новин». У своєму дослідженні Клер Оуддл визначає типи контенту як основу для поширення фейкових новин з їх використанням,

мотивацію тих, хто їх створює, і засоби, за допомогою яких такі новини поширюються. Згідно з класифікацією дослідників, виділено сім категорій фейкових новин, а саме [38]:

1. Розважальні фейкові відео (пародія чи сатира).
2. Фейкові публікації з оманливими посиланнями. Ця група включає непов'язані між собою заголовки, матеріали, текст і зображення.
3. Неправдивий зміст. До цієї групи відноситься неповна, спотворена або неправдива інформація, яка використовується для дискредитації фактів, подій, осіб.
4. Контент «самозванець». По-справжньому надійні джерела інформації видаються виключно фейковими.
5. Фейкові ситуації. Такі підробки відображають реальний зміст, наповнений неправдивою контекстною інформацією.
6. Підроблений зміст. Це класичні фейкові новини – абсолютно неправдива інформація, покликана ввести одержувача в оману або заподіяти йому біль.
7. Маніпулятивний зміст. Інформація (справжня чи підроблена), призначена для маніпулювання. Такий зміст можна підкріпити підробленими фотографіями чи відео.

Після глибокого аналізу обсягів фейкових новин в українському Інтернет-секторі можна вважати, що варто розрізняти фейкові новини за масштабом описаних подій. Ось чому фейкові новини рекомендується класифікувати на:

- локальні (пов'язані з певним місцем, містом, регіоном чи регіоном);
- регіональні (пов'язані з певною територією всередині країни);
- всеукраїнські (або створені в масштабі будь-якої іншої країни);
- глобальні (для кількох країн).

За рівнем поширення фейкова інформація також поділяється на:

- політичні фейки;
- соціальні фейки;

- культурні фейки;
- спортивні фейки;
- економічні фейки;
- наукові фейки тощо.

Отже, враховуючи вищесказане, можна з упевненістю сказати, що фейкові новини поширюються на всі сфери людського життя. Для кожної сфери такі погані новини можуть мати руйнівні та незворотні наслідки.

Варто зазначити, що фейкові новини можна розглядати з точки зору їх тривалості, а саме:

- короточасні фейки (їх зазвичай публікують в Інтернеті від кількох годин до кількох днів, а потім швидко розвінчують);
- довготривалі термін фейки (можуть існувати протягом року) .

Відповідно до вищенаведеного фейки можна поділити на усні (текст та його підписи) та багатокодові (ті, що містять невербальні засоби - фотографії, зображення, малюнки, карикатури тощо).

Враховуючи той факт, що «журналістика вражень» явно стукає у двері сучасного світу, поширення та збільшення числа фейкових новин стає закономірним явищем. Аудиторія з більшою ймовірністю зверне увагу саме на подібні повідомлення та поширить їх серед знайомих, колег та всіх тих, з ким комунікує (а за допомогою нових соціальних мереж це зробити набагато простіше) [38].

Розрізняють п'ять основних видів фейкових новин:

1. Підроблені фотографії, опрацьовані у спеціальних комп'ютерних програмах (фотошоп) з метою підвищення їх достовірності.
2. Відеоролики, змонтовані з наявного вихідного матеріалу, але не в той час і не в тому місці, яке вони покликані фальсифікувати.
3. Будь-які фальшиві новини, як правило, мають неавтентичну відеоілюстрацію.
4. Профілі у соціальних мережах, створені від імені інших людей з використанням фотозображення іншої людини.

5. Фальшиві акаунти у твіттері (часто від імені відомої особи) [39].

Мало хто засумнівається в достовірності зображення або відеоролика, побаченого на власні очі, і лише одиниці скористаються інструментами фактчекінгу (процес перевірки достовірності відомостей, аудіовізуальної інформації, їх відповідності дійсності, спрямований на виявлення фактів спотворення, у тому числі й навмисного) для визначення істини знайдуть першоджерело (якщо зазначене є).

Підроблені фотографії, що розповсюджуються в соціальних мережах та інтернет-сайтах, з кожним днем виглядають все правдоподібніше. Найстрашніше, коли ці «фейки» використовують високопоставлені люди, лобіюючи свої інтереси на світовому рівні.

Фейкові новини ґрунтуються не лише на зображеннях, адже для публікацій у соціальних мережах характерний принцип мультимедійності. Під мультимедійністю розуміється уявлення різних за своєю природою форматів у одному медійному джерелі. У разі конкуренції ЗМІ важливо надати аудиторії весь спектр мідіапродуктів. Основна складова публікацій – це візуальна та текстова інформація. Таким чином вони стають креолізованими. На думку Н.С. Валгін, взаємодія цих видів тексту забезпечують цілісність і зв'язність твору, його потужний комунікативний ефект.

Ще одним із видів сфабрикованих повідомлень є відео, змонтоване з раніше заготовлених кадрів або зовсім не відповідають текстовому супроводу. Фейкові сторінки або профілі в соціальних мережах є прикладом дезінформації в наш час.

Американський письменник Пол Хорнер заробляє на фейкових новинах уже багато років. Він пояснює, що люди просто поширюють інформацію, ніхто нічого не перевіряє. Те саме було і з Трампом – він просто говорив усе поспіль, а люди вірили. І це реально жахливо. Я ніколи не бачив нічого подібного» [40].

Для поширення фейків достатньо знайти необхідну аудиторію, яка, на думку дослідників Крістофа Айманнса, Джейкоба Ферстера та Джорджа Ко-

П'єра, недостатньо поінформована та повірить у запропоновану новину, сприяючи її подальшому поширенню. Помічниками у пошуку такого співтовариства виступають рекламодавці та технологічні компанії, які надають зібрану інформацію про користувачів. Автори дослідження визнають, що змінити цю систему в нинішніх умовах, коли рекламодавці активно використовують інформацію, яку отримують із соціальних мереж, досить складно. Незважаючи на те, що розпізнати фейкове повідомлення досить важко, це реальна процедура. Досить мати базові інструменти фактчекінгу і перевіряти факти, викладені в матеріалі. Але складніше у разі боротися з побічним впливом вкидання.

Модель попиту та пропозиції інформаційних ресурсів передбачає, що споживач інформації має дві характерні риси:

1. Бажання отримувати достовірну інформацію, знати світ об'єктивну істину.
2. Індивідуальні переваги під час виборів тем [41].

Таким чином, читачі мають справу з компромісом: у них є стимул для споживання точних інформаційних повідомлень, але вони отримують задоволення від новин, схоже з їх звичним баченням. Агрегати фейкових новин знаходяться поза цією моделлю: основна мета вкидання – це блискавичне поширення недостовірної інформації до більшої кількості читачів. Для цієї процедури використовуються групи та спільноти з досить низькою кількістю відвідувачів. Дослідження показали: потік фейкових новин йде від користувачів із маленькою аудиторією до більшої. На відміну від традиційних ЗМІ, основний канал поширення фейкових новин – соціальні мережі та месенджери, де за допомогою «лайків» та репостів відбувається тиражування новин. На даний момент це вже не тільки показник схвалення з боку спільноти, а й досить значущий канал комунікації, який не тільки приваблює широкі маси, а й є психологічним інструментом, який вибудовує певне ціннісно-емоційне сприйняття об'єкта [42].

Для накручування голосів, «лайків», репостів та поширення записів користувачі використовують як роботів (акаунти неіснуючих людей), так і віруси. У другому випадку активні (реальні) користувачі можуть не підозрювати, що їхня сторінка була використана для поширення будь-яких ідей [43].

Сьогодні вже жоден грамотний сервіс не припуститься такої примітивної помилки як велика кількість «лайків», що знаходяться під одним записом миттєво. Вона обов'язково міститиме популярні хештеги, що забезпечують правдоподібність усієї пропагандистської кампанії [44].

Популярність «альтернативних фактів» обумовлена сучасною дійсністю, коли інструментарій соціальних мереж та інтернет-ЗМІ дозволяє миттєво та не замислюючись поділитися новиною без перевірки вмісту, збільшуючи кількість тих, хто потрапив у пастку з брехні та підтасовування фактів. Поява фейкових новин є закономірною подією. У цьому полягає основна загроза в сучасному медіапросторі: подальше збільшення кількості фейкових новин та нездатність користувачів розпізнавати неправдоподібні факти, здатні викликати паніку у суспільстві.

На відміну від традиційних новин, головна мета фейкових новин – не надавати інформацію, а вводити в оману шляхом свідомого поширення неправдивої інформації. Якщо фейкові новини класифікуються за метою створення, їм можна призначити: – фейкові новини, створені для привернення уваги громадян до події, факту чи явища; – фейк, створений для PR.

Експерти зараз називають це «ерою постправди». Така інтерпретація насправді є проявом сучасного цифрового суспільства, де факти не так цінні, як почуття та емоції людей. Тепер у контексті таких емоцій, як оцінка, вплив, особисте схвалення, ризик, а також факти та докази, вони стали відносно тривіальними. У США, наприклад, важко апіорі довести, що людина без кримінальних нахилів все ще може порушити закон. У цьому випадку точно

уявлення про факт втрачає свою реальну цінність, і навколо цього факту виникають різні хибні практики.

Останнім часом помилкові, сфабриковані новини зустрічаються не лише у розважальних виданнях, інтернеті чи соціальних мережах, а й у серйозних, офіційних та авторитетних ЗМІ. В чому причина? Справа в тому, що за останні двадцять років у відомих чи авторитетних ЗМІ та соціальних мережах змінилися способи формування новин. В епоху до появи інтернету для отримання будь-якої інформації редакція відправляла своїх кореспондентів на місце події, а якщо з якихось причин вони не могли отримати інформацію з перших рук, то отримували інформацію лише від найнадійніших кореспондентів. Лише деяких випадках, коли можливості редакції були обмежені, вони користувалися послугами інформаційних агентств. З появою інтернету в редакціях почали відкривати спеціальні відділи, які займалися моніторингом сайтів та соціальних мереж, пошуком цікавої та ексклюзивної інформації для залучення великої аудиторії. Через брак досвіду, відведеного для підготовки новин, ліміту часу, лінощів, неухважності та втоми фейкові новини прослизують через фільтри навіть найавторитетніших і найсерйозніших ЗМІ та в соціальних мережах [45].

Як передбачив Е. Тоффлер [46] у своїй книзі «Третя хвиля», інформація стала невичерпним ресурсом постіндустріального суспільства. Оскільки інформація стає дедалі ціннішою, друковані та електронні ЗМІ (навіть найкращі) не можуть нести весь тягар інформації, доступної для суспільства.

Таким чином, ці ЗМІ мають звільнити своє місце інтерактивним та не масовим засобам інформації, які у цивілізації «третьої хвилі» можуть забезпечити максимальну різноманітність та відповідати на особисті запити, каже футуролог.

Майже у кожній статті про сучасні тенденції та засоби комунікації можна знайти фразу, що ХХІ століття – «інформаційний вік». Теоретично постіндустріального суспільства Тоффлера зазначається, що коли інформація

змінюється через цінність товару, її якість відповідно теж змінюється залежно від попиту.

Міжнародні експерти виправдовують свої занепокоєння тим, що джерела інформації стають все більш фальшивими, а людство вступає в нову еру – еру постправди. Згідно з Оксфордськими словниками, термін постправда був визнаний терміном у 2016 році. На думку експертів соцмереж, неминучий кінець інформаційного апокаліпсису відобразиться в стиранні межі між правдою і брехнею. Люди, які проводять більшу частину свого дня в соціальних мережах, дедалі апатичніше ставляться до реального виснаження, і потреба розрізняти правду та неправду відпадає [47].

Наприклад, у Facebook, Twitter та Google можна заробити (з налаштуваннями націлювання), використовуючи рекламні переходи через кліки, лайки, репости. Якість інформації стала другорядним питанням.

Головною причиною інфокаліпсису є постійне використання дешевих і популярних інструментів, які знищують нашу реальність. У цьому випадку будь-хто може імітувати обставини, незалежно від того, відбулося воно насправді чи ні.

Таким чином, інформаційний фейк – це хибна чи вигадана новина, яка була створена для відволікання уваги читачів та аудиторії, незважаючи на можливість визначення та перевірки фактів. Фейки, тобто сфабриковані, неправдиві новини також вважаються інформаційним продуктом. Тільки їх структурі правдива інформація дається або частково, або повністю опускається.

З погляду стилістики такі новини схожі на звичайні новини. Але, як було зазначено вище, їх відрізняє часткова достовірність чи повна неперевіреність. За останні десять років вони широко охопили різноманітні інтернет-ресурси, соціальні мережі. В результаті інтернет-користувачі щодня стикаються з мільйонами хибних, вигаданих новин, сприймають їх як правдиві та ставлять під ними «Like».

Фейки зустрічаються у різних форматах: це і фальсифікація текстів, фото- та відеоматеріалів, іноді навіть на замовлення відомих людей створюються штучні новинні матеріали.

1.2. Вплив інформаційних фейків на формування сучасного медіа простору

Кількість інформаційних повідомлень, що розповсюджуються ЗМІ, збільшується з кожним роком. Цьому активно сприяють сучасні канали розповсюдження новин. Як вже з'ясували, такими є соціальні мережі, інтернет-ЗМІ та месенджери.

Трансформація основних медійних концепцій протягом останніх десятиліть насамперед викликана еволюціонуванням онлайнжурналістики, яка поставила під сумнів два основні принципи журналістики: роль медіа в сучасному світі та їх об'єктивність при створенні контенту.

Розібравшись із поняттям «новина» у загальному вигляді, механізм відбору новинних матеріалів для публікації в нових соціальних мереж та рівні довіри аудиторії до інформації, що розповсюджується ЗМІ, варто звернутися до такого феномену як фейкова новина. В основі цього поняття також лежить знайомий нам термін, але в даному випадку має інше значення та негативну конотацію [48].

Глобалізація світу принесла багато зручностей у життя людей. З розвитком комп'ютерних технологій та їх широким використанням у повсякденному житті аудиторія не повинна намагатися охопити всі засоби масової інформації, зосереджуючись лише на кількох джерелах, які повністю задовольняють інформаційні потреби. Люди навчилися фільтрувати нескінченний потік інформації, який іноді може заплутати мозок, не залишаючи їм місця і простору для роздумів.

Редагування мислення – одна з проблем нашого покоління. Коли потік інформації безперервний, людині важко сприймати, категоризувати,

аналізувати інформацію та створювати власний унікальний контент. Специфічною реакцією на цей фактор є формування «раптового» сприйняття інформації. Він працює для ланцюжка «зображення-заголовок-текст».

Багато в чому формування такого способу мислення пов'язане з розвитком такого поняття, як «нові соціальні медіа». За словами Л. П. Шестеркіної та І. Д. Борченка, це «інтерактивний цифровий засіб передачі інформації, засіб комунікації, в якому основним джерелом спілкування є Інтернет». Це поняття включає соціальні мережі, блоги, подкасти, інтернет-форуми, відеохостинг, інтерактивні платформи для спілкування та обміну різноманітним контентом. Важливо розуміти, що поняття «соціальні медіа» базується на рівноправній взаємодії користувачів і медіа-організацій. Розглянемо детальніше одну зі складових цієї концепції: соціальні мережі [48].

Людам більше цікаво читати те, що здається абсурдним і вигаданим. Сучасний медіа-простір насичений провокаційними заголовками, на яких зосереджують свою увагу користувачі. В результаті новини, які повністю ґрунтуються на «вау-ефекті» та включають факти (помилки чи неправильні судження) у структуру, привертають увагу та розглядаються як правдива новина. Але насправді ця інформація руйнівнішо впливає не лише на користувачів, які її поширюють, а й на суспільство в цілому. Виготовлення новин не має фактичного підґрунтя, а лише публікується та подається як традиційний метод випуску новин для створення легітимності. Фейкові новини важко визначити через імітацію об'єктивності.

Нові соціальні медіа, які активно освоюють традиційні медіа, є найкращим каналом комунікації для нинішньої швидкості технологічного розвитку та зростаючого попиту аудиторії на оперативну інформацію. Все більше медіа долучаються до глобального процесу і виконують завдання зі створення контенту для соціальних мереж і месенджерів. Останній часто є номінальною платформою розповсюдження інформації, але в цьому середовищі трапляються й авторитетні чати та канали, а реальне представлення та читання вмісту приваблює більше людей [49].

Наприклад, у месенджері Telegram є багато чатів, які зосереджують потужний потік інформаційних повідомлень на основі «свідків», авторитетів, які бажають залишитися анонімними. Таке середовище сприяє імітації розповсюдження інформації та новин на «формальному» рівні, але не фактично на рівні змісту (наприклад, посилання на некомпетентні чи неперевірені джерела). Між формою і змістом всередині є чіткий розрив. Не завжди варто покладатися на новини цього інформаційного простору, тому що, відбираючи новини, насамперед потрібно звертати увагу на такі характеристики, як інформаційний конфлікт.

Це головна проблема, пов'язана з неправдивими публікаціями в ЗМІ та в соцмережах: не можна однозначно сказати, що форма і зміст повністю розділені. Але є також відомі ЗМІ, які поширюють інформацію, не перевіряючи отриману інформацію.

Екосистема фейкових новин побудована на найглибших людських інстинктах. Фейкові новини – ефективна комунікаційна техніка, інструмент впливу на громадську думку. Автори дезінформації мають на меті принизити або присоромити когось і отримати від цього вигоду (політичну чи економічну). Навіть у разі швидкого заперечення фейкових новин, це маніпулює психологією глядачів, тим самим впливаючи на громадську думку та потенційно загрожуючи громадському порядку.

Можна зазначити, що побічні ефекти підробки є більш шкідливими, ніж їх безпосередній вплив на аудиторію, коли вони вперше її прочитали. Дезінформація забруднює інформаційне поле та впливає на загальну базову довіру аудиторії до новин. Спростування редакцій, офіційні відповіді від менеджерів спільноти в соцмережах чи месенджерах не завжди відчутні, але здатні консолідувати отриману раніше інформацію. Читачі приймуть зміни, а фейкові новини збережуть свою згубну основу.

Інформаційний фейк поширюються від автора до споживача через складну систему веб-сайтів, ботів і соціальних мереж. ЗМІ та соцмережі

найчастіше залучаються до цієї системи як зв'язок і стимулятор інформаційної довіри [50].

Поширення фейкових новин і неможливість відрізнити їх від достовірних фактів викликає занепокоєння навіть урядів. Наприклад, соціальну мережу Facebook звинуватили в сприянні просуванню кандидатури Дональда Трампа, поширюючи фейкові новини після виборчого скандалу в США. Насправді в мережі циркулюють інші факти про двох кандидатів, але це лише додає інтересу. Крім того, фейкові новини приваблюють більшу аудиторію, ніж вміст високоякісних видань, таких як The New York Times, Washington Post, Huffington тощо. Як було зазначено вище, працює «вау-ефект».

Інформаційний фейк зневажає якісний контент. Зараз розробляються проекти, які допоможуть простим користувачам відрізнити недостовірні, перекручені факти від реальних новин. Але з часом і технології випереджають наш час, фейкові новини стануть все більш небезпечними та замаскованими в найближчому майбутньому.

Лише матеріал, навмисно вкинутий у загальний інформаційний потік, становить загрозу громадському порядку. Такі новини активніше засвоюються, а факти легше запам'ятовуються. Потім відразу поширюється новина по існуючих сучасних каналах зв'язку. Але небезпека полягає в тому, що багато профілів у соціальних мережах, спільнотах, телеграм-каналах свідомо пересилають такі повідомлення. Фейкові новини є основною проблемою в сучасному інформаційному полі, а перевірка інформації стає дедалі складнішою. Публікація недостовірних новин може призвести до свідомого поширення неправдивої інформації, викликаючи паніку та страх у аудиторії [51].

Таким чином, інформація є одним із ключових понять сучасного медіапростору. Завдяки цим інформаційним повідомленням люди усвідомлюють будь-які фактори, які змінюються у світі. Якщо баланс

перевірених фактів порушиться в бік збільшення кількості неперевірених фактів, це призведе до збільшення кількості фейкових новин.

Роблячи висновок, можна зазначити, що «інформаційний фейк» - це вигадана інформація, яка за своєю формою змінює зміст самої новини. В останні роки ЗМІ та соціальні мережі перетворилися з каналу поширення інформації на засіб обміну думками. У соціальних мережах стрімко набирає популярності діяльність блогерів, які поступово перетягують увагу громадськості з традиційних ЗМІ та електронних інформаційних ресурсів на себе. Нові соціальні медіа, які активно освоюють традиційні медіа, є найкращим каналом комунікації для нинішньої швидкості технологічного розвитку та зростаючого попиту аудиторії на оперативну інформацію. Тому сучасні засоби комунікації дедалі більше стають джерелами неперевіреної чи заснованої на чутках інформації.

В умовах затребуваності пошуку миттєвих новин у Всесвітній мережі все більш поширеним явищем стають фейкові новини - повністю або частково вигадана інформація про певних осіб, громадські події, явища, яка подається у ЗМІ як справжні авторитетні журналістські матеріали. Така інформація, часто гумористичного чи сатиричного характеру, створюється або з розважальною метою, або для того, щоб привернути увагу до важливих суспільних проблем або висміяти деякі ганебні явища, поширені у певній спільності, або, зрештою, для того, щоб дезінформувати та спровокувати громадськість. З огляду на це вважаємо актуальним дослідження ролі фейкових новин у сучасному житті.

РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ФЕЙКИ У ТЕОРЕТИЧНІЙ ТА ПРАКТИЧНІЙ ПЛОЩИНІ

2.1. Інформаційний фейк як основна складова інфодемії

Під «інфодемією» розуміється масове поширення інформації, надмірна кількість якої призводить до виникнення інформаційного фейку, «інформаційного навантаження» суспільства і, як наслідок, зростання недовіри до ЗМІ. У вузькому значенні під інфодемією також можуть розумітися тексти панічного характеру на тему приховування державою правди, брехливі поради від неіснуючих лікарів, поширення чуток та теорії змови. Все це є результатом того самого інформаційного перенасичення [52].

Щоб відповісти на запитання, чому в період криз і катастроф люди схильні поширювати недостовірні твердження та довіряти їм, слід звернутися до когнітивної та еволюційної психології, історії журналістики та досліджень у галузі фольклору. На сьогоднішній день виділяють такі причини виникнення інфодемії:

1. Будь-яке суспільство від природи має тенденцію до обміну чутками. Це природний процес, що дозволяє зміцнити зв'язки усередині соціальної групи. Згідно з експериментом когнітивних психологів Д. Саллівана, М. Ландау та З. Ротшильда з Університету Канзасу, поширення чуток сприяє зниженню стресу та імітує контроль над ситуацією в тих умовах, коли людина не може вплинути на те, що відбувається [53]. До поширення чуток схильні депривовані люди, які мають політичні чи соціальні ваги, і навіть люди емоційно нестійкі [54]. Експеримент Ландау, Саллівана та Ротшильда довів, що до поширення чуток також схильні люди з низьким почуттям контролю. Так, теорії змови - це пошук винного, якого можна перекласти відповідальність за негативні події.
2. Віра людей у достовірність інформації практично не відіграє жодної ролі. Людина однаково поширює ту інформацію, в яку вірить, і ту, у якій сумнівається. Це продемонстрував експеримент, проведений у березні 2020

року: перед цільовою групою поставили завдання визначити, яку новину їм запропонували – правдиву чи фейкову. На підставі цього вони повинні були вирішити, чи ділитися нею в соціальних мережах, проте в результаті представники цільової групи погодились поділитися навіть тими новинами, які самі визнали фейком [55].

3. Кількість чуток та фейкових новин збільшується пропорційно до того, як зростає нестабільність у державі - вважає дослідник Гері Алєн із Гарвардського університету [56]. При кількісних дослідженнях поширення чуток та фейкових новин як в умовах катастроф (наприклад, у дослідженні Келлі Грінхілл та Бєна Оппенгейма з Університету Тафтса), так і у повсякденному житті (дослідженні соціологів С. Восуги, Д. Роя та С. Арала)[57] не було виявлено прямий взаємозв'язок між схильністю вірити фейковим новинам та демографічними ознаками. Таким чином, на участь у поширенні фейкових новин не впливають стать, вік чи освіта. При цьому, якщо виключити фактор стресу, люди з вищим рівнем освіти легше виявляють фейкові новини і менше схильні погоджуватися на їх поширення [58]. Проте варто зазначити, що населення віком від 40 років частіше зустрічається з труднощами в об'єктивній оцінці новин та фактів щодо достовірності [59].

Виходячи з цього, можна впевнено сказати, що інфодемія не виникає сама по собі. Фейкові новини пов'язані з емоційною стабільністю оповідача та слухача і народжуються в умовах кризи, відсутності рівноваги, що підтверджується експериментальним шляхом. Також емоційна збудженість та відсутність почуття контролю стимулюють довіру до фейкових тверджень. Якщо людина тривалий час мириться з відсутністю контролю, то, найімовірніше, пояснить це негативний стан втручанням зовнішнього ворога. Отже, чим емоційно стабільніша людина і чим більше контролю над ситуацією відчуває, тим менше вона схильна вірити на слово і поширювати чутки. Звідси випливає, що поширення інфодемічних наративів за умов соціальної кризи цілком закономірно.

Модель, яку побудували Брайнард і Хантер, стверджує, що поширення дезінформації виглядає так само, як поширення будь-якої іншої інфекції через соціальні контакти всередині соціальних груп («бульбашок»). Під «бульбашкою» розуміється набір контактів, або про «агентів», із якими людина стабільно здійснює обмін інформацією. Тобто бульбашки – це мережа обміну інформацією, яку формують самі люди з метою убезпечити себе від чужих поглядів та нецікавих для них новин. Таким чином, соціальні групи стають угрупованням однодумців і можуть бути як реальними, так і віртуальними. Якщо віртуальні бульбашки можна виміряти в кількості передплатників або лайків, то реальні бульбашки виміряти практично неможливо, тому важко сказати, наскільки вони великі. Кожен соціальна група унікальна, але одна людина може перебувати відразу в декількох соціальних групах і таким чином перетинатися з представниками інших груп, утворюючи взаємозв'язки. В результаті кількість бульбашок в одній системі прагне нескінченності [60].

Згідно з результатами дослідження Брайнарда та Хантера, 38,9% [60] учасників кожної соціальної групи мають однакову схильність вірити дезінформації. Загалом один контакт ділиться інформацією з 2,5% інших контактів, але з урахуванням кількості контактів стає зрозуміло, що, незважаючи на такий малий відсоток, інформація у соцмережах все одно безперервно циркулює. При цьому інформація однаковою мірою може бути як хибною, так і істинною.

Існує певна класифікація інфодемічних наративів. Інфодемічні наративи – це недостовірні тексти, тобто, по суті, головний компонент інфодемії та її механізм спуску. Тексти можуть варіюватися за обсягом і своєю структурою, виглядаючи як переказ або як науковий текст, написаний професіоналом. З цієї причини загальна риса всіх наративів та, що вони викликають у людей сумніви і виглядають дуже переконливо, що у першому вигляді, що у другому. Багатьом здається, що між вірою в матеріал та його поширенням лежить величезна прірва, але це далеко не завжди так. Наприклад, жінка

похилого віку почула про те, що сезонні робітники (заробітчани) нападають на людей на вулицях, оскільки у зв'язку з карантинном вони залишилися без роботи та засобів для існування. Вона повірила цьому, внаслідок чого звичайний нарратив перетворюється на так званий *belief narrative* [59]. Саме тому жінка розповіла про це своїм сусідкам, щоб попередити інших про небезпеку. Але чи точно вона не стала б розповідати про це подругам, якби не повірила в правдивість новини? Чи все одно розповіла б?

Якщо розглядати нарративи як адаптацію, стає зрозуміло, що їхня мета - об'єднання людей і непрямий опір зовнішнім обставинам. Пошук ворога та посилення «низового контролю». У цій якості нарративи покликані надати миттєвий ефект «допомогти тут і зараз». Однак якщо розглянути нарративи у довгостроковій перспективі, як це робить П. Буайє, то стає очевидним, що вони продовжать чинити ефект ще довгий час після «тут і зараз». Наприклад, поради відмовитися від масок, тому що «ніякого коронавірусу немає», призведуть до зростання кількості захворюваності, яке може зберігатися місяцями і стати першопричиною для рекордної кількості заражених, скажімо, через півроку.

Життєвий цикл інфодемічного нарративу складається з двох частин - видимої та невидимої. Видима частина нарратива - його публікація у соціальних мережах (у громадських групах, спільнотах, в особистому профілі тощо.). Невидима - це приватна комунікація, тобто особисті листування та розсилки. Наприклад, деякі новини навмисне циркулюють у тематичних чатах, скажімо, батьківському чаті шкільного класу. Якщо там нарратив набув популярності, він йде далі - в наступний чат, а потім виводиться в публічні соцмережі і стає видимим для нас, дослідників та людей поза батьківськими чатами. Таким чином, ми можемо відстежити лише видиму частину життєвого циклу нарративу - невідомо, де і скільки він циркулював до цього.

Незважаючи на «підводну» частину нарративів, приховану від очей, «надводна» має для дослідників навіть більше значення. Адже саме рипости у публічному просторі підтверджують сюжет чи ставлять його під сумнів та

викликають реакцію у суспільстві. Очевидним є той факт, що перехід нарративу від невидимої частини життєвого циклу до видимої є його переходом до активного поширення в інформаційному просторі, коли в цей процес включаються «великі» медіа. Це, своєю чергою, веде до зміни поведінки людей [61].

Вивчивши типологію інфодемичних текстів, виведену інтернет-ресурсом First Draft для виявлення фейкових новин, та дослідження групи вчених, що опублікували свої висновки:

- Псевдомедичні матеріали. Вони носять переважно формат порад, способів лікування та профілактики захворювання у домашніх умовах з використанням методів народної медицини. Такі матеріали, зазвичай, посилаються на «закриті джерела» чи оперують іменами неіснуючих лікарів.

- Тексти-попередження. Це тексти передбачення, що ось-ось станеться страшна подія або вже почалося. Як правило, ті події, про які попереджають тексти, так чи інакше пов'язані із суперечливою інформацією різних органів влади. Наприклад, матеріали про дезінфекцію водопровідної води, скидання порошку, що дезінфікує, з вертольотів над містом, штрафи за жарти на тему коронавірусу і т.д. Подібним матеріалам часто передують будь-які заяви представників влади, вирвані з контексту, тому неправильно трактовані і спотворені.

- Панічні тексти про «катастрофи». Самі собою ці тексти не є фейкньюс, але вони гіперболізують окремі факти або носять надмірне емоційне забарвлення. Подібні матеріали завжди написані від першої особи (як правило, від свідка або учасника подій, який сам виступає першоджерелом). Ці тексти найчастіше циркулюють за соціальними мережами і з часом обростають неіснуючими подробицями, які і перетворюють їх на підвид фейк-ньюс.

- Конспірологічні тексти. До них належать теорії змови. Наприклад, теорія, згідно з якою коронавірус – винахід Білла Гейтса, який хоче під виглядом вакцинації чипувати людство.

Один матеріал може належати відразу до кількох типів фейк-ньос, поєднуючи у собі їхні риси. Також у міру розвитку інфодемії не виключена поява та якісно нових типів [62].

Варто зауважити, що різні типи текстів мають різний вплив на аудиторію. Так, наприклад, під час пандемії коронавірусу найпопулярнішими для поширення в соціальних мережах та суспільстві стали не конспірологічні тексти, а псевдомедичні матеріали, тобто недостовірні поради щодо профілактики захворювання.

Найбільш бурхливе зростання інфодемічних фейків було зафіксовано в лютому-березні 2020 року, коли починала з'являтися інформація про коронавірус. Виникнення фейків підігріли тривожні новини з Китаю та Європи, де пандемія коронавірусу вже була у розпалі. У той же період в Італії почалася справжня криза системи охорони здоров'я, а російська влада продовжувала стверджувати, що в країні коронавірусу немає і не буде. Це й спровокувало ситуацію невизначеності, а, як ми з'ясували, інфодемічні тексти народжуються саме за умов втрати контролю [62].

Сучасна інфодемія є такою ж загрозою суспільству, як і епідемія. Подібно до хвороби, вона так само змінює онлайн і офлайн поведінку тих людей, яких торкнулася. У зв'язку з цим з'являється все більше наукових досліджень на тему того, як саме чутки та фейки «інфікують» носія та впливають на його поведінку. У 2001 р. у журналі «Математична соціологія» була опублікована стаття Е. Ноймера, в якій автор проілюстрував поширення чуток на прикладі епідеміологічної моделі. В результаті він дійшов висновку, що деякі чутки мають неймовірну «стійкість» і здатні існувати цілими поколіннями, періодично видозмінюючись, але зберігаючи свою суть, як нові штами вірусів. При цьому молодь (переважно студенти віком 18-25 років) більш сприйнятлива до чуток. Однак Ноймер вважає, що справа не у віці, а в дефіциті належного досвіду, який перешкоджає критичному мисленню. Так само швидко, як молодь підхоплює нові чутки, вона їх і забуває, тому більшість чуток у цьому середовищі швидко зникають [63].

На думку Ноймера, ключову роль інфодемічному циклі грають скептики, які беруть він роль «іммунної відповіді», тобто намагаються придушити слух. Ноймер називає цей процес хімічним терміном «автокаталіз». У результаті під тиском конструктивних фактів скептиків виділяється частина суспільства, яка відмовляється від своєї віри у чутки. Однак небажання змінити свою думку виникає, коли немає жодних диспозитивних доказів того, що слух складний, тому чутки про віддалені події стійкіші за місцеві.

Отже, необхідно розробити стратегію протидії чи уповільнення поширення інфодемії та посилити поширення достовірної медичної інформації, щоб вона доходила до населення раніше, ніж інфодемічні тексти.

Водночас блокування фейкових новин, що циркулюють у ЗМІ та соціальних медіа, а також загроза кримінального покарання за поширення фейкових новин не дають належного результату. Саме тому слід переглянути підхід до управління та стримування інфодемії. Як адекватні заходи пропонуються заходи, спрямовані на підвищення медіаграмотності серед населення, а саме розвиток навичок критичного та аналітичного мислення для самостійної оцінки новин.

Явище інфодемії супроводжує будь-яку суспільну кризу, коли людям доводиться адаптуватися до нових та непередбачуваних умов, до емоційної нестабільності та стресу. Саме механізмом такої адаптації служить інфодемія. Якщо людина перебуває у стресовій ситуації тривалий час і отримує точних відповіді питання, які ставить, то прагне повернути собі важелі контролю та самостійно відшукати ці відповіді. Таким чином, інфодемія є закономірним і природним процесом у кризових ситуаціях, який є результатом потреби людей у безпеці та заповненні інформаційних прогалин [64].

Ядро будь-якої інфодемії – інфодемічні наративи, тобто фейки, чутки та інші тексти, що дезінформують. Їхня ключова особливість у тій неймовірній швидкості, з якою вони поширюються і приживаються в суспільстві. Відправними каналами поширення, як правило, є соціальні мережі (Facebook, Twitter, месенджери), в яких і зароджується більшість подібних наративів.

Вже із соціальних мереж фейки проникають у ЗМІ, починаючи з малих та закінчуючи великими. Багато дослідників сходяться на думці, що поширення дезінформації схоже на модель поширення будь-якого інфекційного захворювання: фейки так само циркулюють між соціальними групами і заражають тих, хто має слабке критичне мислення або схильний до сильного стресу.

Дослідники виділяють різні типи інфодемічних текстів залежно від тематики та специфіки. Один текст може належати одночасно до кількох груп. Вони також варіюються за обсягом та структурою, можуть виглядати як переказ подій або псевдонаукове дослідження. Ціль, однак, у таких матеріалів завжди одна – об'єднати людей і повернути їм важіль контролю над тим, що відбувається, допомогти впоратися зі змінами та емоційною напругою.

Головне завдання користувача сьогодні – отримати досвід із поточної інфодемії, щоб підготуватися до наступної. Від журналістської спільноти знадобляться виважені дії, своєчасна реакція та готовність боротися з дезінформацією шляхом швидкого заповнення інформаційних прогалин достовірними відомостями [64].

Зробити це можна лише шляхом ретельного фактчекінгу, підвищення прозорості та співпраці журналістів із представниками влади. Необхідно розробити план протидії чи уповільнення інфодемії та подбати про те, щоб кожен сегмент суспільства мав доступ до актуальної та правдивої інформації у будь-який момент часу, особливо у період гострої кризи. Таким чином, висунута нами гіпотеза про те, що інфодемія – природний процес для суспільства, що перебуває в кризі, і те, що підвищення медіаграмотності всіх категорій громадян, а також ретельний фактчекінг інформації, що транслюється ЗМІ, здатні приборкати поширення фейк-ньос повністю підтвердилася.

2.2. Феномен фейкового контенту у соціальних мережах (на прикладі інформаційних фейків щодо COVID-19)

Фейкові новини – одна з головних тем, що обговорюються професійною спільнотою журналістів та дослідників медіа. У редакціях ЗМІ, на наукових семінарах та конференціях палко дискутують з приводу того, як відрізнити фейк від реальності та напівправди, і чи треба маркувати повідомлення, які не пройшли фактчекінгу. Можна виділити крайні судження. Нік Ньюман у своєму огляді журналістських трендів 2017 року заявляє, що фейкові новини загрожують підірвати демократичний лад у всьому світі [65]. Глава Apple Тім Кук закликав уряди всіх країн запуснути кампанію боротьби з фейковими новинами, які «вбивають людський розум». Водночас є експерти, які вважають фейки фейковою, тобто роздутою проблемою. Так, наприклад, один із менеджерів Associated Press Том Янузевскі заявляє, що життя фейковим новинам дає рекламодавець. Він фактично спонсорує та стимулює їх поширення. Найкраща реакція на фейк новини – це підготовка якісних матеріалів на ту саму тему, з доказами та спростуваннями [66].

Для того, щоб розібратися, чи фейк є загрозою журналістській професії, треба визначити саме поняття, що вже є непростим завданням. Проблема в тому, що термін фейк стали використовувати дуже розширювально, називаючи фейком і фотографії, оброблені у Photoshop, а іноді відеоролики, змонтовані у відеоредакторі; сторінки у соціальних мережах, створені від імені інших (як правило, відомих) людей; анекдотичні історії, які поширюють так звані شوмайданчики та розважальні ресурси. Сьогодні будь-яка підробка може бути названа фейком. Але коли говорять про інформаційне поле та стрічки новин, то фейк – це цілеспрямоване використання вигаданих та спеціально сфабрикованих новин, головною метою яких є підірив репутації будь-якого інституту, організації чи персони. Найточнішими синонімами фейкової новини є дезінформація або вкидання фальшивки. Творець новинного фейку має на меті щось дискредитувати або когось зганьбити.

Навіть якщо невдовзі інформаційні агенції дезавуюють фейкову новину, фейк працює на психологію сприйняття як маніпуляція.

Незважаючи на те, що в історії безліч фальсифікацій документів і самозвання авантюристів, фейкові новини є продуктом сучасної цивілізації з її вірусним відео та репостами в соціальних мережах. Наш цифровий комунікаційний кругообіг став ідеальним середовищем для поширення фейкових новин. Як феномен фейк виріс на масовій перевазі Фейсбука Рейтеру, Блумбергу та інших інформаційних агентств. Пересічний користувач глобальних мереж не має медіаграмотності і в своїй масі не в змозі відрізнити фейк від реальної новини. За даними дослідницької компанії Pew Research, кожна четверта новина, якою діляться американці у мережах, є недостовірною. У сучасному світі дезінформація стала більш схожою на вірус, оскільки швидко чіпляється до читачів і поширюється з великою швидкістю.

Для тих, хто запускає сфабриковані новини, важливо, щоб якнайбільше людей сприйняло дезінформацію та поділилося повідомленням у своїй хроніці. Але ще важливіше для фальсифікаторів наповнити свідомість читачів фейковим життям, яке витісняє реальність і ставить під сумнів існування об'єктивних фактів. Людина, що наситилася фейками, втрачає імунітет до брехні і стає нечутливою до розмежування добра і зла. І ті брешуть, – думає він, – і ці лають. І ніхто не має монополії на правду! Деякі користувачі мереж, розповсюджуючи новину, про підроблену природу якої вони здогадуються, відчують ірраціональне задоволення і почуваються творцями хаосу. Інші вважають, що поширенням фейків вони протидіють консервативним поглядам та настроям, розмивають істеблішмент. Є ресурси, які називають себе сатиричними сайтами та які спеціалізуються на вигадках та ведуть боротьбу з неприємними їм політичними режимами [64].

А ось із творцями та розповсюджувачами фейкових новин намагається боротися професійна спільнота комунікаторів та самі соціальні мережі. Фейсбук почав помічати фейкові новини у стрічках користувачів. Зокрема, подібну позначку отримала новина видання The Seattle Tribune про те, що

нібито смартфон Дональда Трампа став причиною останніх витоків із Білого дому у ЗМІ. Така новина супроводжується знаком оклику та написом «спірне твердження, на думку Politifact і Snopes.com.». Ці дві дослідні організації перевіряють новини після звернень користувачів. Поки не зрозуміло, чи буде багато звернень користувачів і чи впораються дві довірені організації з верифікацією стрічки новин. Зрозуміло, що найефективнішим заходом боротьби з фейками було і залишається впровадження у широкі маси медіаграмотності. Користувачі соціальних мереж мають з власної волі отримати щеплення від сфабрикованих новин та відрізнити фейк, розуміючи кому вигідне його поширення. А саме наше інформаційне суспільство має згодом перехворіти на цю інфекційну хворобу і набути імунітету проти паразитів соцмереж [67].

На сьогоднішній день поширеним інформаційним фейком в соціальних мережах є інформація про перебіг захворювання COVID-19. Різна інформація про новий вірус заповнила світові офіційні та неофіційні ЗМІ, інтернет-видання. Ці публікації знаходять широкий відгук у коментарях читачів, блогах інтернет-користувачів.

Стрімке поширення в соцмережі фейкових новин про COVID-19, що є об'єктом аналізу, обумовлено тим, що весь світ перебував на карантині, і Інтернет став для всіх головним джерелом інформації, у тому числі чуток.

За даними, отриманими із системи управління репутацією СКАН, розробленої в «Інтерфаксі», до топ-5 «альтернативних» теорій походження вірусу увійшли фейкові новини про те, що COVID-19 винайшли американці (1727 публікацій); COVID-19 – розробка китайських вчених (1218 публікацій); джерело COVID-19 – 5G-вежі (717 публікацій); COVID-19 прилетів із космосу (350 публікацій). Ці та подібні до них публікації спрямовані на підвищений попит аудиторії на інформацію, що має пряме чи непряме ставлення до пандемії.

При аналізі фейкових новин виходимо з положення про те, що інтенція автора фейків («Я хочу привернути увагу аудиторії, тому розповідаю

найнеймовірніші, сенсаційні історії про коронавірус, не дбаючи про їх достовірність») збігається з дотекстовими очікуваннями адресатів («Я хочу отримати якомога більше інформації про COVID-19, причому якнайшвидше», «Я хочу отримати інформацію з авторитетних джерел, до яких відношу ЗМІ та Інтернет» та «Я довіряю тій інформації, яка повідомляється в ЗМІ та Інтернеті»). Іншими словами, інтенції авторів фейків та інтенції адресатів на отримання інформації породжують фейкові новини та є тригером, що сприяє їх розповсюдженню.

Зібрані та верифіковані фейкові новини можна класифікували відповідно до сформульованих запитів адресатів на інформацію: Хто винен, чи хто є джерелом зараження? Яка статистика поширення коронавірусної інфекції? Хто із відомих особистостей заразився? Як перевірити самому, що ти здоровий? Які дії шахраїв та лиходіїв можуть підстерігати населення? Яких заходів вживає влада для боротьби з інфекцією? і тому подібне.

Відповіді ці запити адресатів експліцитно чи імпліцитно містяться у фейковом контенті. Іншими словами, фейкові матеріали – це реагування авторів на запитувану адресатом інформацію, за отриманням якої вони звертаються до авторитетних джерел.

ЗМІ та Інтернет заповнили новини про те, що «перші китайці заразилися коронавірусом від кажанів, які вільно продавалися для вживання в їжу на уханьських ринках». Така новина цілком відповідала очікуванням адресата, оскільки існує стійкий міф про те, що китайці вживають будь-яку живність, не особливо переймаючись дотриманням санітарних норм. Далі ця інформація стала інтенсивно поширюватися по всьому світу, і масовий адресат отримав відповідь на питання, що хвилювало його [68].

Проте китайський адресат очікував отримати інформацію про інше джерело поширення інфекції, оскільки традиційна система харчування в Китаї раніше не викликала подібних інфекцій. У відповідь на ці очікування невдовзі з'являється новина про те, що вірус до Уханя могли завезти американські військові. Про це 12 березня 2021 року офіційний представник МЗС Китаю

Чжао Ліцзян написав у Twitter. До твіту китайський дипломат доклав відео з фрагментом виступу глави Центрів із попередження та контролю захворювань (CDC) США Роберта Редфілда у Конгресі. На відео Редфілд визнає, що деякі американці, які, як вважалося, померли від грипу, після смерті в них знайшли COVID-19.

Для адресатів, які очікували отримати підтвердження теорії змови, набули поширення фейкові новини про те, що COVID-19 штучно виведений у секретних бактеріологічних лабораторіях США: «Американські військові вірусологи нібито синтезували небезпечний вірус, експериментуючи з кажанами. А затіяли вони всю цю справу, щоб здобути перемогу у торговій війні з Китаєм».

Один із варіантів теорії змови представлений у фейковій новині про те, що у водопровідну воду таємно додають отруту для зарази «Пити з-під крана - не можна!».

У соціальних мережах і месенджерах поширюється інформація про те, що з вертольотів будуть розпорошуватися дезінфікуючі речовини. Причому в різних варіантах цього фейку уточнюються подробиці та деталі: «Сьогодні о 23:00 і до 5:00 ранку, гелікоптери розпилюватимуть ліки для дезінфекції, вікна та балкони повинні бути закриті і на вулиці після 23:00 перебувати не можна. Повідомили з військової частини». І в такому варіанті: «ніхто не має бути на вулиці сьогодні ввечері о 23:00. Двері та вікна повинні залишатися закритими, тому що 5 вертольотів розпорошують дезінфікуючі засоби у повітря, щоб знищити COVID-19. Опрацюйте цю інформацію для всіх контактів» [68].

Як відомо, певна частина населення звикла більше довіряти народним способам лікування. Саме таким адресатам і направлені фейки, які пропонують різні традиційні способи профілактики та лікування інфекції. З перших днів у соцмережах почали рекомендувати народні засоби для профілактики: алкоголь, дитячу сечу, трави, часник. У месенджері Whatsapp на початку березня поширилося аудіоповідомлення нібито від знаменитого лікаря Леоніда Рошаля, в якому людина зі схожим на його голосом закликала

їсти часник зранку. Інформація надавалась так, ніби Рошаль розповів про ефективність цих заходів на одній зі своїх лекцій перед студентами-медиками.

Як бачимо, у змістовному плані контент фейкових новин досить різноманітний і відображає безліч запитів адресатів на інформацію про коронавірус.

Організація фейкових дискурсів орієнтована тип адресата, довіряє авторитетному джерелу, якого, безсумнівно, належить Інтернет. Це насамперед жінки, стурбовані здоров'ям своїх близьких; мами, які дбають про освіту своїх дітей та інші категорії осіб, які користуються Інтернетом як джерелом для отримання актуальної інформації.

Можна виділити два типи адресатів фейкового контенту в залежності від бажаної рецептивно-інтерпретаційної діяльності при сприйнятті новинної інформації: раціонально-логічний та емоційно-чуттєвий.

Іншою групою розповсюджувачів дезінформації про вакцину проти COVID-19 є антивакцини. Твердження кампанії ґрунтуються на псевдонаукових дослідженнях, немає достатньо підстав для обґрунтованих висновків, немає епідеміологічних даних чи підтвердження перевірок власних гіпотез, особливо з використанням Інтернету, особливо через швидке поширення інформації і теорія [69].

У березні 2020 року сім технологічних гігантів, Facebook, Google, LinkedIn, Microsoft, Reddit, Twitter і YouTube, опублікували спільну заяву щодо боротьби з дезінформацією про коронавірус [70].

У лютому 2020 року Facebook посилив свою рекламну політику, заборонивши рекламу, яка обіцяла ліки від COVID-19. Також через місяць генеральний директор Facebook Марк Цукерберг заявив, що соціальна мережа надасть Всесвітній організації охорони здоров'я (ВООЗ) право безкоштовно публікувати інформацію про поширення COVID-19.

Також, Facebook почав публікувати перевірену інформацію про коронавірус COVID-19 у верхній частині стрічки новин. Цей «інформаційний центр» наповнений інформацією від Всесвітньої організації охорони здоров'я

та Центрів контролю захворювань США. В Україні також були новини від МОЗ, оскільки раніше агентство уклало угоду з Facebook щодо проведення інформаційної кампанії.

Тим часом Facebook змінив спосіб роботи з користувачами, які стикаються з фейками. Компанія почала надсилати сповіщення всім, хто поставив лайк, прокоментував або поділився дезінформацією, яка була видалена за порушення умов соціальної мережі. У повідомленні написано: «Ми видалили пост, який вам сподобався, оскільки він містив неправдиву, потенційно небезпечну інформацію про COVID-19». Натиснувши на повідомлення, користувач перейде на спеціальну сторінку, де він зможе знайти публікацію з поясненням, чому його видалили з Facebook.

У березні компанія оголосила, що всі пости у Facebook та Instagram, які обговорюють рівень безпеки вакцини від COVID-19, будуть позначені прапорцями. У його тексті буде зазначено, що всі вакцини проходять довгострокове випробування на безпеку та ефективність перед тим, як їх схвалить спеціалізовані регулюючі установи по всьому світу.

Facebook створив нову систему, за допомогою якої користувачі можуть висловлювати підтримку вакцинації від COVID-19.

Теми, заблоковані Facebook під час пандемії, включають протести проти самоізоляції; протести проти карантину; вакцини неефективні проти хвороб, на які вони спрямовані; хвороби безпечніші, ніж вакцини; вакцини небезпечні, токсичні та аутичні.

Але не все ідеально в алгоритмах соціальних мереж. Адже Facebook неодноразово звинувачували у тому, що він за цей час видаляв достовірні пости та просував фейки [69].

Згідно з дослідженням правозахисної групи Avaas, сторінки 10 найкращих сайтів Facebook, які поширюють фейки та теорії змови про здоров'я, отримують майже в чотири рази більше переглядів, ніж 10 найкращих сайтів із доказами. Зокрема, 2020 року 82 веб-сайти, які поширюють фейки про здоров'я, зібрали 3,8 мільярда переглядів сторінок. Серед них найбільш

помітними є 42 сайти «гіперрозповсюдження». У них 28 мільйонів передплатників, і лише за квітень 2020 року вони зібрали 800 мільйонів переглядів [71].

Алгоритми Facebook для контролю дезінформації також ненавмисно заблокували інформацію, яка рекламує вакцинацію проти COVID-19, від медичних працівників, громад та релігійних груп. Алгоритми соціальних мереж невірно визначають таку рекламу як політичну. Інформація від Центрів контролю захворювань (CDC), Каліфорнійської медичної асоціації та інших організацій і груп була заблокована. Пізніше Facebook визнав, що помилково ідентифікував деякі оголошення.

Ще у квітні 2020 року Twitter оголосив, що оновив свою політику щодо COVID-19. Зміни передбачають видалення твітів із необґрунтованими звинуваченнями про «підбурювання людей до дій та спричинення масової паніки, соціальних заворушень або загальних заворушень».

Тим часом Twitter оголосив, що на початку стрічки новин Twitter з'явиться інформаційне вікно, яке надаватиме своїм глобальним користувачам достовірну інформацію про щеплення від коронавірусу в їхніх країнах [68].

Натиснувши на посилання у вікні, користувач перейде на нову сторінку в Twitter з інформацією про вакцину, яка відображається в серії твітів, зібраних від відомих організацій – Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) і Центрів контролю захворювань і профілактика (CDC). У так званому посібнику Twitter є кілька розділів: докладна інформація про ефективність вакцини, потенційні побічні ефекти, поради для вагітних тощо.

Також, Twitter додав ще одну функцію для боротьби з розповсюдженням дезінформації та фейків, яка попереджатиме користувачів про сумнівний контент, якщо вони спробують сподобатися.

Раніше соціальна мережа оприлюднила подібне попередження при спробі ретвітнути пост зі суперечливою інформацією. За даними компанії, це зменшило поширення неправдивої інформації на 29%.

Twitter запустив Birdwatch, пілотну програму, яка допоможе боротися з дезінформацією в соціальних мережах. Також, в квітні 2021 року Twitter оголосив, що розпочав співпрацю з Associated Press (AP) і Reuters для боротьби з дезінформацією шляхом просування автентичного вмісту.

У березні 2020 року YouTube почав рекламувати офіційні новини про COVID-19. На сайті з'явився спеціальний розділ з інформацією про коронавірус COVID-19. Він призначений для надання офіційних новин від відповідних органів та іншої інформації про пандемію.

У травні того ж року YouTube випустив правило про недостовірну медичну інформацію про COVID-19. Зокрема, ці обмеження поширюються на матеріали, що містять неправдиву інформацію про COVID-19, що суперечить офіційним джерелам (наприклад, Всесвітня організація охорони здоров'я та місцеві органи охорони здоров'я). Теми, на які поширюються нові правила, включають лікування, профілактику, діагностику та передачу вірусу.

Якщо такий вміст буде опубліковано, Video Hosting повідомить електронною поштою про його видалення. Другий раз було попередження, і прохід заблокували після трьох попереджень.

У жовтні 2020 року YouTube оголосив, що блокуватиме контент, який поширює теорії змови про вакцину проти COVID-19. Компанія заявила, що буде спиратися на інформацію про вакцину від експертів ВООЗ, Центрів контролю та профілактики захворювань та місцевих органів охорони здоров'я по всьому світу [69].

У квітні відеоплатформа YouTube запустила серію оголошень про державні послуги щодо вакцини від COVID-19. У 16-секундних і 31-секундних відео [72] користувачів платформи закликають «повернутися туди, де вам подобається» після вакцинації. (посилання на відео) Проект реалізується платформою у партнерстві з Лондонською школою гігієни та Tropical Medicine Vaccine Trust.

У серпні 2020 року Google заборонив видавцям використовувати свою рекламну платформу для показу реклами поруч із вмістом, який пропагує теорії змови про COVID-19. Компанія також забороняє рекламу цих теорій.

Якщо сайт публікує матеріал, який порушує ці правила, Google заборонить сайту використовувати його рекламну платформу.

У той час Google Alphabet заборонив рекламу, яка включала шкідливі твердження про профілактику захворювань і неперевірені ліки, зокрема кампанії проти вакцин або вміст, який заохочував користувачів відмовитися від лікування.

У січні 2021 року Google News запустив глобальний фонд для боротьби з дезінформацією щодо вакцини від COVID-19. На ініціативу виділено до 3 мільйонів доларів.

Фонд проводитиме програми, спрямовані на розширення аудиторії для перевірки фактів та груп, які постраждали від дезінформації. Заявки розглядатиме команда з 14 членів присяжних з академічного, медіа, медичного та некомерційного секторів, а також представники Всесвітньої організації охорони здоров'я.

Telegram все ще залишається однією з соціальних мереж, яка досі не впровадила жодної політики для боротьби з дезінформацією про COVID-19, зокрема блокування фейків.

Засновник Telegram каже, що компанія не блокуватиме фейкові пости про коронавірус, оскільки цензура часто лише ускладнює боротьбу з непорозумінням [67].

У листопаді 2020 року Facebook, Twitter і Google оголосили про спільні зусилля по боротьбі з дезінформацією про вакцину проти COVID-19. Компанії об'єднують зусилля з перевіряючими факти та державними установами по всьому світу. «Стандарти відповідальності за дезінформацію» будуть розроблені разом з ними та урядовими установами у Великобританії та Канаді.

27 березня 2020 року Facebook оголосив про запуск програми перевірки правди в Україні. Партнерами Facebook є проекти VoxCheck і StopFake, сертифіковані незалежною Міжнародною мережею перевірки фактів.

Науковий інтерес до зростаючого потоку фейкових новин обумовлений не лише їх поширенням у сучасних ЗМІ та інтернет-просторі, а й впливом цього контенту на свідомість масового адресата [69].

Адресатоцентричний підхід до опису фейкового дискурсу передбачає їх дослідження в аспекті вирішення питань «Що хоче знати адресат?», «Які типи адресата фейкових новин?» Проведений у цьому аспекті аналіз дозволяє виявити основні теми фейкових новин. У змістовному плані контент фейкових новин досить різноманітний і відображає різноманітні запити адресатів на інформацію про коронавірус.

Новинний контент, розрахований сприйняття емоційно чутливого типу адресата, зазвичай, містить статистичних і цифрових даних, у ньому представлені конкретні факти; при цьому міститься оцінна лексика, а також експліцитно виражені або представлені імпліцитно заклики до дій; у пунктуаційному плані такий дискурсивний контент містить оклику або питальні конструкції.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВИЯВЛЕННЯ ТА ПРОТИДІІ ІНФОРМАЦІЙНИМ ФЕЙКАМ

3.1. Фейк як інструмент інформаційної війни проти України

Україна перебуває у стані війни з Російською Федерацією. Ще задовго до трагічних подій 24 лютого 2022 року, РФ розгорнула проти нашої нації абсолютно новий тип війни, відомий як «гібридна війна». Він характеризується поєднанням принципово різних видів і методів ведення війни, їх узгодженим використанням для досягнення спільних цілей [73].

Типовими компонентами гібридної війни є:

- використання звичайних методів ведення війни (відповідна форма військового складу зі штатною військовою технікою тощо);
- участь нерегулярних збройних формувань (повстанців, терористів, диверсантів тощо) з числа іноземців та громадян країни-агресора;
- активне використання техніки інформаційної війни та кібервійни [74].

При цьому агресор може бути юридично виключений із розгорнутого конфлікту. Через ці складові експерти називають «гібридну війну» війною двадцять першого століття.

Оскільки в міжнародно-правових документах немає визначення поняття «гібридна війна», ведення гібридної війни дає атакуючій країні можливість бути юридично звинуваченою в агресії та нападі на іншу країну. Більше того, в українській військовій доктрині такого поняття немає – документ є державною системою вказівок щодо причин, природи та протікання сучасних військових конфліктів [75].

До розгортання повномасштабного воєнного вторгнення на територію суверенної України більшість країн світу визнавали фактичну агресію Російської Федерації, але не агресію де-юре. Така ситуація давала путінському режиму можливість «зберегти обличчя» та ухилитися від відповідальності.

Стаття ветерана американського дипломата, аналітика та офіцера розвідки Джона Р. Девіса-молодшого «Найбільші проблеми, з якими зіткнулися професійні військові у 2020 році та далі» звертає увагу на ретельність аналізу. У цій статті, опублікованій у Military Review [76], стверджується, що гібридна війна - це не лише питання певних урядів. Це інструмент кримінальних структур, тактика причетних до розповсюдження наркотиків, контрабанди зброї, торгівлі людьми та відмивання грошей, грабежів.

Відомий український учений і політичний діяч ак. В. Горбулін, описуючи інформаційну складову «гібридної війни», вказуючи на те, що «інформаційний фронт» «гібридної війни» розгортається в кількох напрямках: 1) населення зони конфлікту; 2) населення країни, яка вторглася, але територію якої не зачепив конфлікт; 3) громадян країни-агресора та 4) міжнародного співтовариства в українському випадку ми маємо справу не лише з ворожою пропагандою, а й із тим, що інформаційні експерти справедливо називають «війною смислів/понять». Для передачі цих значень використовується цілий набір інформаційних обмінів.

Головним структурним елементом цієї війни є симулякри - образи, яких немає в реальності. Прикладами таких симулякр є: «Фашисти в Києві», «Звірства у карних таборах», «Хлопчик розіп'ятий», «використання українцями забороненої зброї». Стратегічною метою використання цих симулякр є заміна об'єктивних уявлень цільової групи про природу конфлікту «інформаційним фантомом», якого потребує агресор» [77].

Підміна понять, значень, введення симулякр призвели до того, що цей метод гібридної війни ділить український народ на антипутінські та пропутінські сили (мотивації, такі як егоїзм, прагнення до легких грошей, пограбування тощо). Одним із доказів того, що режим Путіна переміг у інформаційній війні, є нагородження закритим указом 300 журналістів у «Криму».

Зі зростанням популярності Інтернету, легкістю доступу, появою соціальних мереж із сотнями мільйонів людей майже у всіх країнах, створенням міжнародних груп за інтересами Інтернет став використовуватися як джерело пропаганди, психологічного впливу, і свідомий розповсюджувач дезінформації.

Створено відповідні ресурси для поширення дезінформації в Інтернеті, які цілеспрямовано наповнюються інформацією, яка є як достовірною, так і недостовірною, однак вона може бути на 100% ненадійною.

Слід зазначити, що інші традиційні засоби масової інформації також брали участь у введенні певних груп населення в оману в певних країнах для виправдання певних дій. Візьмемо для прикладу інцидент (провокація) Глевіца – операцію під кодовою назвою «Консерви», проведену СС у гітлерівській Німеччині, яка призвела до нападу на Польщу 1 вересня 1939 року. Напад вважається початком Другої світової війни.

Сам Гітлер, тодішній лідер Німеччини, казав: «Я даю пропагандистський аргумент щодо ведення війни. Неважливо, наскільки це правдоподібно» [75].

Про цей випадок тоді широко повідомляли друковані ЗМІ та радіо (телебачення існувало, але було менш поширеним і менш впливовим).

Через свій фоновий характер радіо також не підходить для поширення такої інформації [75].

Сьогодні телебачення набуло небувалої сили, але фейки з'являються з двох причин: недбалість, необґрунтована інформація, некомпетентність журналістів та вирішальний вплив влади на інформаційну політику країни в електронних ЗМІ. Неправдивий репортаж Першого російського телеканалу про хлопчика, якого нібито розіп'яли солдати Збройних сил України, став класичним (Додаток 1), але: 1) він може з'явитися лише в нестримній пропагандистській кампанії ЗМІ Росії проти України; 2) такий матеріал може з'явитися лише за замовленням безпосередньо від вищої інстанції.

Слід зазначити, що використання інформаційних фейків широко застосовується мало не у кожній країні світу. В Україні, наприклад, ми маємо низку видань, які активно поширюють інформацію сумнівної якості, часом відверто смішну нісенітницю.

Приклади включають такі публікації, як неправдиві заяви командувача НАТО генерала Ф. Брідлава про можливість авіаударів по скупченням російських військ в Україні (опубліковано на так званій Національній антикорупційній сторінці) [76] (Додаток 2).

Генерал Ф. Брідлав неодноразово висловлював свої погляди на події. Наприклад, на прес-конференції в Києві та зустрічі з президентом України Петром Порошенком у листопаді 2014 р. генерал Ф. Брідлав заявив: «Північноатлантичний альянс підтримує територіальну цілісність України і готовий зустрітися з українськими збройними силами» [77].

Інший приклад: заспокійлива заява – рішення уряду США про постачання українській армії новітнього американського озброєння та оборонної техніки також не відповідає дійсності – президент США не приймав такого рішення, бо побоювався корупції в Україні з боку нової влади [77].

Яскраві приклади «міжнародних» фейків, як-от фото військової машини, пошкодженої міною, яка не вибухнула.

Український телеканал «5 Канал» опублікував фото, на якому, як повідомляється, видно зміну російських військ. Таку ж фотографію опублікував і російський «Телеканал 24» з повідомленням, що «українські карателі стріляли в своїх громадян». Але за словами швейцарської журналістки Джини Луїзи Мецлер, фотографію зробив Al Jazeera «Під час ізраїльсько-палестинського конфлікту» [78] (Додаток 3).

Проте кількість дезінформації з російських телеканалів та інтернет-джерел вражає: режим Путіна веде справжню інформаційну війну проти України за допомогою російських ЗМІ.

Інформаційна війна в основному спрямована на молодь. Тому поширення дезінформації зосереджується у соціальних мережах, які дуже популярні серед молоді.

Для цього у Петербурзі була створена, так звана «Фабрика інтернет-тролів», де молоді люди, які видають себе за справжніх користувачів Інтернету, поширюють провокаційні, епатажні повідомлення [79]. Метою цієї акції є проведення психотерапії молоді в Україні та інших країнах, у тому числі й у Росії, яка через вік ще не має стійкого характеру та життєвого досвіду та легко піддається брехні. «Фабрика інтернет-тролів» працює за принципом «багаторазово повторена брехня стає реальністю» –

працівникам фабрики «куратор» доручає створити враження, ніби велика кількість українських громадян вважає владу «хунтою» та бажає повалення владного режиму у країні. Завдання формулюється приблизно так: «зробіть 20 новин з унікальністю близько 75%. Новини мають бути релевантними, щоб викликати безумовний інтерес. У Путіна немає нічого поганого, сепаратистів не можна називати терористами» [40].

Прикладом такої діяльності є дезінформація про демонтаж київського гіганта пам'ятника Батьківщина-Мати на Печерській горі [80]. Для виготовлення фейкового фото (підробки) використано фото 1980-х років.

Слід розуміти, що під час інформаційної війни всі сторони можуть говорити неправду. Проте між ворогуючими сторонами на південному сході України існували значні розбіжності.

На українському ТБ, як би ми на це не дивилися, у численних ток-шоу люди можуть висловлювати свою думку. Тобто через мікрофон можна висловлювати будь-яку думку, бо свобода слова в Україні є звичним явищем.

На російському телебаченні це неможливо: кожне слово піддається цензурі, а на вулиці підготовлені люди відповідають на запитання, перебуваючи «в прямій взаємодії» [80].

Ще один фактор: у Російській Федерації всі ЗМІ жорстко контролюються державними інституціями, крім того, концентрація влади перевищує концентрацію влади будь-якої монархії. Наприклад справа щодо 47-річної Катерини Вологженінової, яка розглядалася Залізничним судом Єкатеринбурга, у ході якої останню засудили до 320 годин примусових робіт та знищення належного їй ноутбуку та комп'ютерної «миші» за те, що вона робила ретвіти про Україну в соцмережі «ВКонтакте» та отримувала «лайки» (електронне схвалення в соцмережах) такого матеріалу [81].

Серед репостів: мультфільм про людину, яка візуально схожа на путіна, події на Донбасі тощо, щоденна діяльність звичайних користувачів українських соцмереж. У Росії ж їх судять не лише за створення контенту, а й за репост та схвалення. А висловлювати свою думку, співчуття і незгоду часто просто небезпечно.

Розглянемо інший приклад, де вищі керівники Російської Федерації неодноразово робили заяви, які через деякий час виявлялися неправдивими (російських військ у Криму немає), і їм це зійшло з рук. Інша історія у лідерів Західної Європи, США, Канади, Австралії та інших країн. Досвід двох президентів США - Р. Ніксона і Б. Клінтона - показав, що для американських ЗМІ немає недоторканої людини, і нікому не прощається брехня [82].

Лідери західних демократій мають справу зі справжньою політичною опозицією, журналістами, незалежними і часто дуже впливовими громадськими організаціями, які уважно стежать за діяльністю урядів, чиновників і бізнесу. Як і на виборах, виборці миттєво виводять з політики фальшивих людей і дискредитують.

Ситуація в Росії інша: справжня опозиція переможена, незалежних ЗМІ немає, а інші точки зору в ЗМІ та інтернет-джерела є мішенями Російської Федерації [83].

Порівняння цих та інших ситуацій дає відповідь на питання, кому можна вірити, а кому ні. До деяких конкретних історій в українських ЗМІ має бути здорова недовіра, але загалом їм можна вірити.

Важливо звернути увагу на ресурс, де знаходиться та чи інша інформація. Це дуже багато означає для уважного спостерігача.

Досвід автора дозволяє сформулювати деякі ознаки підроблених ресурсів:

1. Такі ресурси не мають назви «Про нас», власник і співробітники, автор публікації прихований.

2. цей ресурс маловідомий і не цитується традиційними ЗМІ.

3. повідомлення з таких джерел не підтверджуються іншими джерелами, наприклад перевіреною особою, для якої ця інформація мала б бути відома.

4. дизайн сайту фейкового ресурсу яскравий, але дизайнеру явно бракує смаку та бажання замовити дизайн.

5. підроблені ресурси часто мають гучні назви (наприклад, «Національний антикорупційний портал»). Статус «Національний» надається лише національним організаціям і лише спеціальним указом Президента України) тощо [83].

Враховуючи вище викладене, можемо констатувати, що незважаючи на медійні технології ворога, який веде щодо України гібридну війну, одним із елементів якої є використання інформаційного простору, існують методи та способи визначення неправдивості новини, що надає їй статусу інформаційного фейку.

3.2. Методи виявлення та боротьби з інформаційними фейками

Фейкові новини завдають серйозних збитків усім сферам життєдіяльності людини, під прицілом кампаній з дезінформації можуть опинитися будь-які галузі. Сучасні технології класифікації текстів, засновані на машинному принципі, дозволяють прискорити та частково автоматизувати процес відсіву фейків [84].

Бурхливе зростання використання соціальних мереж у поєднанні з безконтрольною публікацією та відтворенням цифрового контенту призвело

до зростання поширення недостовірних відомостей, що передаються у неструктурованій формі (текст, зображення, відеоролики тощо) через розсилки, чати, веб-сторінки, соціальні мережі, опитування та ін. Перевірка істинності такого контенту може виявитися вкрай трудомісткою та вимагати багато часу.

Аналіз значного масиву «інформаційних фейків» дозволив виділити такі їх різновиди [85]:

I. Залежно від співвідношення достовірної та недостовірної інформації:

1. «Новина» є брехнею від початку до кінця, наприклад: «Уряд Ісландії прийняв рішення виплачувати по 5000 євро кожному емігранту, який візьме за дружину місцеву дівчину» [86]. Часто такі «інформаційні фейки» використовують, повідомляючи про «смерть» знаменитостей, так журналіст Томмазо де Бенедетті, відомий у Європі як творець багатьох фейкових новин та пранків провокаційного характеру, взяв на себе відповідальність за «новину про смерть» нобелівського лауреата Світлани Алексієвич (раніше він же повідомив про «кончину» Михайла Горбачова та Башара Асада) [86].

2. «Інформаційний фейк» містить брехню на тлі загалом достовірної інформації, представленої вибірково.

3. В основі «новини» лежить реальна подія, окремі фрагменти якої спотворені. Це можуть бути, наприклад, змінені у потрібному для фальсифікаторів руслі аудіо- та відеозаписи, відредаговані фотографії; цитати, вирвані з контексту або представлені у певній послідовності тощо.

II. Залежно від достовірності обставин часу та місця події, що відбулася:

1. «Інформаційний фейк» подає як новину правдиву інформацію, яка мала місце в минулому.

2. «Новина» про подію, яка реально сталася в одному місці, подається як подія, що сталася в іншому.

III. Залежно від складу осіб, що згадуються у «новині»:

1. «Новина» містить посилення на висловлювання публічної особи, яке нібито мало місце, розміщене від імені фейкового акаунта. Наприклад,

англомовний сайт телеканалу Euronews повідомив, що міністр МЗС Росії Лавров виклав у своєму Twitter повідомлення про те, що регіональною радою м. Венето (Італія) прийнято резолюцію, яка закликає визнати фактичний статус Криму і скасувати санкції проти Росії, надавши при цьому скріншот сторінки Лаврова. Як виявилось, інформація була фейковою і Лавров не мав на той момент акаунту у Twitter. При цьому російськомовний сайт телеканалу фейк не розмістив [87].

2. «фейк» виставляє другорядного учасника події як головну дійову особу.

3. «Новина», заснована на неперевірених показаннях осіб, які нібито були свідками будь-яких подій (вже згадувана нами історія про «розп'ятого хлопчика»).

IV. Залежно від цілей створення та розповсюдження:

1. «Інформаційні фейки», які створюються та розповсюджуються з метою розваги споживача. Сучасне медіасередовище включає окрему нішу інформаційних ресурсів, створених для виробництва фейкових новин (медіапроект The Onion в США, ресурси FOGNEWS, НОВОСТИ, FIBSTER, NetLore та ін.).

2. «Новини», що створюються та розповсюджуються з метою досягнення політичних переваг: дискредитації політичних конкурентів (у тому числі під час передвиборної боротьби), провокування вуличних заворушень, насильницької зміни влади тощо.

3. «Фейки», створювані з метою дискримінації осіб за ознакою статі, раси, національності, мови, походження, майнового та посадового становища, місця проживання, відношення до релігії, переконань, приналежності до громадських об'єднань, а також інших обставин. Наочним прикладом служать «новини інформаційних воєн», які ведуться паралельно з реальними бойовими діями у гарячих точках нашої планети [87].

4. «Інформаційні фейки», що створюються та розповсюджуються з метою підвищення інтернет-трафіку [88]. З численними прикладами подібних

«новин» постійно стикаються користувачі соціальних мереж, а також месенджерів типу Viber, WhatsApp та ін., шляхом поширення соціальними мережами подібно до вірусу, багаторазово помножуючи доходи мобільних операторів за рахунок збільшення інтернет-трафіку [89]. Напередодні Нового року у соціальних мережах по всій країні з'явилася новина такого змісту: «Інформація з нашої інфекційної лікарні. 10 дітей у реанімації, 2 загинули. Причина цього – китайські мандарини з гілочками!» «Інформацію» безперервно спростовували медики інфекційних лікарень у різних населених пунктах [89].

5. «Новини», що створюються та розповсюджуються з метою шахрайського заволодіння грошовими коштами та іншим майном споживачів. До розряду таких новин нерідко належать повідомлення про збирання грошей на лікування тяжкохворих дітей, які при перевірці виявляються недостовірними.

6. «Фейки», створювані з метою заподіяння шкоди інформації, що зберігається в комп'ютері користувача. Так, під «новиною» про смерть знаменитого актора Бреда Пітта, яка нібито виходить від американського телеканалу Fox News, було замасковано шкідливий комп'ютерний вірус, який активувався при натисканні на це повідомлення [90].

7. «Новини», що створюються та розповсюджуються з метою привернення уваги до окремої особи, компанії, проекту або руху. Наприклад, серед російських підлітків так наприкінці 2015 р. було «розкрито» образ нового «кумира» – дівчинки, відомої під інтернет-мемом Ріни [90]. 23 листопада 2015 р. 16-річна Ріна лягла на залізничне полотно за кілька метрів від вантажного поїзда, що рухався в її напрямку. Фото дівчинки з відрізаною головою майже миттєво було викладено до мережі Інтернет. Після ажіотажу, спричиненого смертю Ріни, у соціальній мережі «ВКонтакте» було запущено чутку, що дівчинка була учасницею однієї із спільнот, які проводять з користувачами гру в так званий суїцидальний квест. В результаті багаторазово

зріс спровокований такою «новиною» інтерес до «гри» з трагічними наслідками [90].

8. «Інформаційні фейки», що створюються та розповсюджуються з метою маніпуляції ринком або отримання певних переваг в економічній діяльності. Так, вранці 14 липня 2017 р. на нью-йоркській біржі раптово подорожчали акції компанії Twitter. Ціна зросла на 8%, що підняло капіталізацію приблизно на два мільярди доларів. Зростання капіталізації було зумовлене поширенням підробленої новини про ймовірну купівлю Twitter за 31 мільярд доларів. Фейк розмістили на підробленому сайті bloomberg.market, дизайн якого скопіювали зі справжнього сайту агентства Bloomberg. У публікації зазначалося, що покупцем може бути Google [91].

V. Залежно від рівня сприйняття достовірності:

1. «Фейки», які мають явно фейковий характер.
2. «Новини», здатні викликати сумнів щодо їхньої «фейковості» та спонукати споживачів перевірити отриману інформацію.
3. «Інформаційні фейки», сфальшовані настільки переконливо, що сумнівів у їхній «фейковості» практично не виникає.

У дослідженні Trend Micro під назвою «Машина фейкових новин. Як пропагандисти займаються зловживаннями в інтернеті та маніпулюють громадськістю» продемонстровано, як просто і недорого замовники та творці інформаційних фейків можуть керувати суспільною свідомістю [92]. Засновник SpaceX і Tesla Ілон Маск у виступі на зборах Національної асоціації губернаторів США виступив із закликом діяти на випередження в регулюванні сфери дії «штучного інтелекту»: «Роботи можуть розпочати війну, випускаючи фейкові новини та прес-релізи, підробляючи облікові записи електронної пошти та маніпулюючи інформацією. Перо сильніше меча» [93].

Фейкові новини органічно вписуються в концепцію пост-правди. «Пост-правда», названа у 2016 році «словом року», згідно з Оксфордським словником, «описує або позначає обставини, за яких об'єктивні факти є менш

важливими при формуванні громадської думки, ніж заклики до емоцій та особистих переконань» [93].

Наведений вище аналіз можливих класифікацій фейкових новин наочно демонструє небезпеку, яку становить цей медіафеномен «інформаційний фейк» у сучасних умовах розвитку інформаційних технологій. Образно кажучи, поширення фейкових новин, що не контролюється, здатне провокувати свого роду «інформаційні теракти» величезної руйнівної сили. Усвідомлення негативних аспектів цього явища спонукає соціальні та державні інституції до пошуку механізмів фільтрації фейкових вкидань.

Широке поширення новин через соціальні мережі та негативний вплив масової дезінформації на суспільство змусило дослідників звернутися до нових методів розпізнавання інформаційних фейків за допомогою технологій великих даних та машинного аналізу. Сучасні автоматизовані системи аналізу новин, як правило, працюють за одним із трьох принципів.

1. Аналіз стилю тексту, а не змісту. Суть методу в тому, що фальсифікатори, бажаючи ввести читача в оману, користуються певними прийомами, щоб нав'язати бажану ідею і не бути спійманими на брехні. Це проявляється у певних стилістичних особливостях, не завжди помітних людині: показниками фальсифікації можуть бути певні частота і закономірність вживання заперечень, займенників і сполучників, і навіть рівень словникового запасу та складність тексту.

2. Аналіз розповсюдження. Метод будується на використанні спеціальних моделей, що нагадують моделі епідемій інфекційних захворювань і дозволяють передбачати, як поширюватиметься дезінформація.

3. Аналіз активності користувача. Метод полягає в оцінці участі читачів у створенні та розповсюдженні фейкових новин. Користувачі поділяються на два класи: «зловмисники», які отримують вигоду від створення та розповсюдження фейків, і звичайні користувачі, які розповсюджують інформаційні фейки без конкретного наміру, як правило, одночасно зі зловмисниками [94].

Крім того, доступний ряд сервісів, які за допомогою моделей машинного аналізу виконують лінгвістичний аналіз заголовків, тексту, мультимедіаконтенту, метаданих та інших параметрів. У ході тестування таких сервісів (FakeBox, FightHoax, TrulyMedia, SocialTruth та ін.) досягається точність понад 95% [60]. Розроблений у МТІ тест Giant Language Model Test, що діє за принципом статистичного аналізу та порівняння з опорними даними, з точністю 72% розпізнає тексти, згенеровані машиною [95]. Подібні системи в основному працюють за принципом пошуку ознак специфічного стилю написання, сенсаційних заголовків та ін., порівнюючи і співвідносячи їх з текстами вже розмічених наборів даних. Крім того, такі сервіси можуть виконувати пошук акаунтів або нікнеймів, які в кінцевому рахунку належать авторам фейків, що вже проявили себе. Через війну роботи системи вхідний контент класифікують як достовірний чи хибний.

Статистичний аналіз може ґрунтуватися, наприклад, на аналізі загальної кількості слів, середній кількості літер у словах, частоті вживання різних слів, кількості слів, що неповторюються. Можливий пошук синтаксичних особливостей: частота вживання службових слів, особливості пунктуації, зустрічальність різних частин мови [96].

Показником достовірності можуть бути домен-специфічні елементи тексту: цитати, зовнішні посилання, характер ілюстрацій. Сам аналіз може виконуватися за допомогою семантичних технологій та класифікаторів на основі алгоритмів глибинного навчання.

При семантичному аналізі оцінюється сенс синтаксичних структур - словосполучень, фраз, речень, абзаців, тексту в цілому - з відкиданням ознак, специфічних для конкретного лінгвістичного та культурного контексту. Зазвичай це попередній етап обробки тексту, який виконується для підготовки до подальшого аналізу, але, на відміну від стандартного очищення від сторонніх символів і рядків, тут зберігаються початкові відносини між об'єктами: людьми, подіями, словами та їх взаємозв'язками, які виражають сенс тексту і як такі підходять для аналізу на етапі класифікації, коли тексту

призначаються мітки чи категорії залежно від змісту. Ця схема застосовується для вирішення багатьох завдань, зокрема під час аналізу тональності висловлювань, при тематичній розмітці, розпізнаванні спаму і визначенні намірів.

Перерахуємо алгоритми машинного аналізу, що використовуються для класифікації інформаційних фейків із урахуванням стилю тексту [97].

Спосіб опорних векторів - дозволяє істотно зменшити потребу в розмічених навчальних примірниках за різних типів навчання. Класифікатори цього типу демонструють високу ефективність нових даних, досягаючи точності понад 90% [98].

Метод k-найближчих сусідів. Алгоритм аналізу на основі подібності, який можна застосовувати для різних завдань класифікації текстів, ефективно співставний з методом опорних векторів.

Логістична регресія - один із ключових аналітичних інструментів, що застосовуються у суспільствознавстві та природничих науках. У обробці природної мови застосовується для контрольованого навчання класифікаторів, що приймають рішення шляхом порівняння вхідних даних із опорними.

«Випадковий ліс» - метод класифікації, що передбачає вирощування великого «ансамблю» вирішальних дерев та вибору тих, що забезпечують найкращі результати.

«Наївна байєсовська модель» - така модель популярна як нескладний інструмент створення імовірнісних класифікаторів фейкових новин, що демонструє достатню ефективність у складних реалістичних умовах.

Штучні нейронні мережі - нейромережі складаються з вузлів, що виконують обчислення: штучні нейрони комбінують вхідні дані з ваговими коефіцієнтами, призначаючи отриманим відомостям вагу з урахуванням виконуваного мережею завдання. Традиційні алгоритми нейромереж гірше справляються з класифікацією текстів, тому що не запам'ятовують попередню історію обробки даних, тому в сучасних системах аналізу віддають перевагу глибинним нейронним мережам.

Глибинне навчання - глибокі нейронні мережі схожі на звичайні, але складаються з безлічі шарів. Для розпізнавання інформаційних фейків запропоновано низку архітектур таких мереж, у тому числі згорткові (convolutional neuronal network, CNN), що вимагають мінімальної кількості попередньої обробки, числа параметрів та обсягу роботи [99].

Крім того, використовуються рекурентні нейромережі, що динамічно змінюються з часом і здатні запам'ятовувати нову лексичну та семантичну інформацію. Також застосовуються ієрархічні мережі уваги (hierarchical attention network, HAN), що фіксують певні характеристики структури документа. Спочатку вони вибудовують репрезентації речень, а потім на їх основі формують репрезентацію всього документа. При цьому використовується факт різного ступеня інформативності різних слів та речень.

Всі ці методи можуть демонструвати чудові результати, але кращу ефективність у більшості випадків (як при розпізнаванні фейкових новин, так і в інших завданнях класифікації) показують логістична регресія, байєсовські моделі та глибинне навчання, що добре працюють на різних наборах даних і при роботі з різними схемами обробки.

Згорткові мережі частіше демонструють точніші результати на різноманітних наборах даних, а HAN - при обробці великих наборів. Зазвичай CNN дозволяють отримати точність понад 90%, причому цей показник можна покращити, якщо задіяти схеми, що компенсують відсутність запам'ятовування попередніх подій. Однією з таких схем є «довга короткострокова пам'ять». Це різновид рекурентних нейронних мереж з циклами і блоками, які дозволяють запам'ятовувати значення протягом деякого періоду часу, що дозволяє простежувати зв'язок між словами, якими починається і закінчується аналізований текст [100].

Доступні корпуси вже розмічених фейкових та реальних новин підвищують точність роботи класифікаторів незалежно від методу машинного аналізу. До загальнодоступних наборів даних такого роду можна віднести: Kaggle - базу інформаційних фейків, що містить кілька тисяч входжень;

BuzzFeed - перелік сайтів, що оновлюють сфабриковані відомості; Kaidmml - нормалізовані збірки фейкових новин; LIAR – набір тестових даних, що містить 12,8 тис. перевірених висловлювань різних спікерів на різні теми [25].

Отже, враховуючи вище викладене, можна підсумувати, що інформаційні фейки та спотворення відомостей у новинах по-різному впливають на життя людей, при цьому від кампаній дезінформації не захищено жодних сфер життя та галузей економіки. Фейкові новини завдають шкоди підприємствам різних секторів, навіть коли самі ці підприємства не є безпосереднім об'єктом наклепу. Підрив довіри до влади, науки та охорони здоров'я призводить до падіння продажів та вартості акцій, негативних соціальних наслідків.

ВИСНОВКИ

Проблема протидії маніпулятивному впливу інформаційних фейків у соціальних мережах вимагає розробки комплексу заходів, спрямованих на запобігання їх поширенню. Крім грамотності журналістів, інших спеціалістів, які працюють з інформацією, потрібно підвищувати і медіаграмотність читацької аудиторії, яка все частіше воліє отримувати інформацію через соціальні мережі. Досягти цього можливо за умови збільшення рівня довіри аудиторії до ЗМІ, яке безпосередньо залежить від якості верифікації медійниками інформації

За результатами проведеного дослідження у межах окреслених завдань ми дійшли наступних висновків.

1. Інформаційний фейк – це хибна чи вигадана новина, яка була створена для відволікання уваги читачів та аудиторії, незважаючи на можливість визначення та перевірки фактів. Фейки, тобто сфабриковані, неправдиві новини також вважаються інформаційним продуктом. Тільки їх структурі правдива інформація дається або частково, або повністю опускається. Фейки зустрічаються у різних форматах: це і фальсифікація текстів, фото- та відеоматеріалів, часто за допомогою них створюються штучні новинні матеріали.

2. Науковий інтерес до зростаючого потоку фейкових новин обумовлений не лише їх поширенням у сучасних ЗМІ та інтернет-просторі, а й впливом цього контенту на свідомість масового адресата.

Оскільки ми живемо в інформаційному світі, наше бачення та реакції визначаються змістом інформації, яку ми споживаємо. З огляду на це, поширення фейкових повідомлень не може не позначитися на психічному здоров'ї суспільства. Дослідження показують, що люди вважають найважливішими саме ті теми та проблеми, які активно висвітлюються та обговорюються у ЗМІ. Отже, фейкова новина здатна корегувати уявлення

суспільства. Фейкові новини, нерідко підкріплені фотофейками або відеофейками, є одним із ефективних засобів впливу та маніпулювання громадськістю.

3. На сьогоднішній день поширеним інформаційним фейком в соціальних мережах є інформація про перебіг захворювання COVID-19. Різна інформація про новий вірус заповнила світові офіційні та неофіційні ЗМІ, інтернет-видання. Ці публікації знаходять широкий відгук у коментарях читачів, блогах інтернет-користувачів. Стрімке поширення в соцмережі фейкових новин про COVID-19, що є об'єктом аналізу, обумовлено тим, що весь світ перебував на карантині, і Інтернет став для всіх головним джерелом інформації, у тому числі чуток.

4. У гібридній війні Росії проти України з метою поширення «фейкових» новин застосовуються різні види передачі інформації, такі як фото, відео, аудіо, текстові та графічні повідомлення. Чим вище відсоток достовірності у представленій інформації, тим вища його ефективність та результативніше його вплив на цільову аудиторію, залежно від завдання, яке необхідно вирішити, та які емоції викликати у цільовій аудиторії. Тому відповідно до поставленого завдання реалізується певний вид передачі інформації для точкового впливу на реципієнтів.

Таким чином, можна відзначити, що основною метою інформаційної війни Росії проти України є контроль над інформаційним простором з метою формування певної громадської думки або настроїв. Останнім часом досягнення цієї мети набагато спростилося завдяки мережі Інтернет, соціальним мережам та месенджерам, які спрощують масовість поширення неправдивої інформації, але ускладнюють контроль за якістю.

5. З урахуванням масштабів поширення хибної інформації, як ніколи актуальна потреба у швидких та дієвих рішеннях у ході боротьби з фейками. Сучасні технології класифікації текстів, засновані на машинному аналізі, дозволяють прискорити та частково автоматизувати процес відсіву дезінформації. Але, щоб уникнути упередженості, не варто довіряти завдання

розпізнавання хибних відомостей якомусь спеціалізованому центру або алгоритму верифікації.

Навіть найскладніші моделі класифікації, засновані на глибинному аналізі, оптимальні лише на момент створення, і їхня точність з часом зменшується в міру появи нових фейків та зміни стилю їх написання. Завдання децентралізації можна вирішити, наприклад, за допомогою розподілених архітектур верифікації контенту на основі блокчейну. А проблему старіння моделей можна подолати за допомогою відкритих фрейкворків, що забезпечують безперервне навчання, а також підвищення модульності та адаптивності архітектури автоматичних сервісів верифікації контенту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вартанова Е.Л. Теория медиа: общественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. – 224 с.
2. Баловсяк Н. Blockchain против фейков: как новая технология позволит побороть ложь в интернете / Н.Баловсяк // StopFake [сайт]. – Режим доступа: <https://www.stopfake.org/blockchain-protiv-fejkov-kak-novaya-tehnologiya-rozvolit-poborot-lozh-v-internete>.
3. Гребенюк М.В., Леонов Б.Д. Проблеми протидії поширенню деструктивної пропаганди та дезінформації напередодні виборів: аналіз досвіду ЄС. Правова інформатика. No 2(29)/2019. С. 82-89.
4. Дорофеева В. В. Фейковые новости в современном медиапространстве // Theoretical and Practical Issues of Journalism. 2019. Vol. 8. No. 4. P. 777.
5. Ершов А. Что такое фейк ньюс (fake news)? URL: <https://thequestion.ru/questions/382245/chto-takoe-feik-nyus-fake-news>.
6. Ильченко С. Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22. No 3 (153). С. 14–18.
7. Kaminska, I. (2017). A module in fake news from the info-wars of ancient Rome. Financial Times. Accessed 28/03/18: <https://www.ft.com/content/aaf2bb08-dca2-11e6-86ac-f253db7791c6>.
8. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію // Наукові записки [Української академії друкарства]. 2016. No 1. С. 281–287.
9. Почепцов Г. Фейки и потеря правды [Электронный ресурс] / Г.Почепцов // ВВС [сайт]. – Режим доступа: http://ms.detector.media/trends/1411978127/feyki_i_poterya_pravdy.
10. Пригорницька О. Фейкова інформація в соціальних медіа: виявлення, оцінка, протидія. Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2017. Вип. 48. С. 311–321.

11. Тронько О.В., Довгаль Ю.С. Зарубіжний досвід боротьби з фейками та дезінформацією. URL : http://www.pap.in.ua/2_2019/49.pdf.
12. Невельская-Гордеева Е. П. «Фейковые новости» как мировоззрение. аудиовизуальные медиа в условиях трансформации социокультурной среды: материалы междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 5 апр. 2019 г.). Минск : БГУ, 2019. С. 123–128.
13. Суходолов А. П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиaprостранстве // Евроазиатское сотрудничество, гуманитарные аспекты: Материалы Международной конф. Иркутск: Изд-во Байкальского гос. ун-та, 2017. С. 93–112.
14. Allcott, H., Gentzkow, M. (2017), Social media and fake news in the 2016 election. Working Paper 23089. Cambridge. URL: <http://www.nber.org/papers/w23089>.
15. Бабіч О. Особливості маніпуляції масовою свідомістю в друкованих ЗМІ під час висвітлення воєнних подій [Текст] / О. Бабіч // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка: військово-спеціальні науки. – 2007. – Вип. 14 – 15. – С. 89–92.
16. Бондар Ю. Поле битви – інформаційний простір (закінчення) [Електронний ресурс] / Ю. Бондар // Персонал: [сайт]. – 2006. – No 3. – Режим доступу: // <http://www.personal.in.ua/article.php?ida=247>.
17. Brewer P.R., Young D.G., Morreale M. The impact of real news about fake news”: Intertextual processes and political satire//International Journal of Public Opinion Research, 25 (2013), pp. 323-343 - URL: <http://dx.doi.org/10.1093/ijpor/edt015>.
18. Горбулін В.П. “Гібридна війна” як ключовий інструмент російської геостратегії реваншу. Стратегічні пріоритети. 2014. No 4. С. 5-12.
19. Климовский С. Гибридная война в Украине, как пролог глобальной войны [Електронний ресурс] / С.Климовский // Обозреватель [сайт]. Режим доступа: <http://obozrevatel.com/blogs/04827-gibridnaya-vojna-v-ukraine-kak-prolog-globalnoj-vojny.html>.

20. Брижко В.М., Швець М.Я. е-боротьба в інформаційних війнах та інформаційне право: монографія. Київ: НДЦПІ АПрН України, 2007. 234 с.
21. Lewis S. Journalists, social media, and the use of humor on twitter // *The Electronic Journal of Communication/La Revue Electronic de Communication*, 21 (2021), pp. 1-2.
22. Магда Є. В. Гібридна війна: вижити і перемогти / Євген Магда. – Х. : Віват, 2015. – 304 с.
23. Марущак А.І. Європейський досвід з питань боротьби з правопорушеннями в інформаційній сфері. URL : <http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/Infosecurity/article/view/13665/19133>
24. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием [Текст] / Сергей Кара-Мурза. – Москва: Эксмо, 2008. – 864 с.
25. Курбан О.В. Фейки у сучасних медіа: ідентифікація та нейтралізація. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія.* URL: <http://journals.uran.ua/bdi/article/view/150954>.
26. Саркисянц В. Р., Рябова М. В. Фейковые новости: коммуникативный и лингво-юридический аспекты. *Гуманитарные и социальные науки.* 2019. No 6. С. 209–220.
27. Silverman C. This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. URL: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>.
28. Shu K., Sliva A., Wang S., Tang J., Liu H. Fake news detection on social media: A data mining perspective // *SIGKDD Explor. Newsl.*, 19 (2017), pp. 22-36, URL: <http://doi.acm.org/10.1145/3137597.3137600>.
29. Черниш Р.Ф. Міжнародно-правовий досвід використання соціальних мереж військовослужбовцями збройних сил та співробітниками правоохоронних органів. *Порівняльно-аналітичне право : електронне наукове фахове видання юридичного факультету ДВНЗ «Ужгородський національний університет».* 2016. Вип. 6. URL : http://pap.in.ua/6_2016/64.pdf.

30. Isabella Hansen & Darren J. Lim. (2018). Doxing democracy: influencing elections via cyber voter interference. URL: <https://doi.org/10.1080/13569775.2018.1493629>.
31. Комісарів М. А. Проблема поширення недостовірної інформації у ЗМІ та соціальних медіа// Тези до виступу на 20-й центральноазіатській конференції ЗМІ «Майбутнє журналістики» [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.osce.org/representative-on-freedomof-media>.
32. Bakshy E., Messing S., Adamic L. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 2012, p. 1130-113.
33. Ісерс О.С. Медіафейки: між правдою та містифікацією// Комуникативні дослідження. 2014. № 2. С. 112-123.
34. UNESCO «fake news: disinformation in the media» [Electronic resource]. – Access mode: https://en.unesco.org/sites/default/files/fake_news_rus_0.pdf.
35. Wardle C. First Draft News. [Electronic resource]. – Access mode: <https://firstdraftnews.org/articles/information-disorder-the-techniques-we-saw-in-2016- have-evolved>.
36. Edson T. Defining «fake news» // a typology of scholarly definitions. 2017. Vol. 6 [Electronic resource]. – Access mode: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>.
37. Данилова А. А. Маніпулювання словом у засобах масової інформації// Добросвіт: КДУ, 2009. 232 с.
38. Zafarani R., Zhou X. A Survey of Fake News: Fundamental Theories, Detection Methods, and Opportunities. *ACM Computing Surveys (CSUR)*. 2020. [Electronic resource]. – Access mode: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3395046>.
39. Corner J. Fake news, post-truth and media–political change. *Media, Culture And Society*, 2016, № 39, 7, p. 1100-1107.
40. Dewey, C. Facebook fake-news writer: «I think Donald Trump is in the White House because of me» [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook->

fake-news-writer-i-think-donaldtrump-is-in-the-white-house-because-of
me/?noredirect=on&utm_term=.4d4bd03d362d.

41. Gentzkow, M. Media Bias and Reputation / M. Gentzkow, J. Shapiro // Journal of Political Economy. – 2016. – No 114. – С. 290.

42. Kwon, S. Aspects of Rumor Spreading on a Microblog Network» [Electronic resource]. – Access mode: <http://milab.snu.ac.kr>.

43. Bakshy, E. Social Influence in Social Advertising: Evidence from Field Experiments [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.researchgate.net>.

44. Funke, D. Here's why fighting fake news is harder on WhatsApp than on Facebook [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.poynter.org>.

45. Муратова Н. Fake news: дезінформація в медіа [Текст]: посібник/Н. Муратова, Н. Тошпулатова, Г. Алімова. Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2020. -104 с.

46. Тоффлер Е. Демасифікація засобів. Глава 13 // Третя хвиля: АСТ, 2004. - 781 с.

47. Word of the Year 2016 [Electronic resource] // Oxford Dictionaries.– Access mode: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016>.

48. Шестеркіна Л.П., Борченко І.Д. Основні характеристики соціальних медіа. Вчені записки Забайкальського державного університету. Серія: Філологія, історія, сходознавство. 2014. №2. С. 107-111.

49. Subedar A. The godfather of fake news. [Electronic resource]. – Access mode: https://www.bbc.co.uk/news/resources/idtsh/the_godfather_of_fake_news

50. Tandoc E. Defining «Fake News»: A typology of scholarly definitions [Electronic resource]. – Access mode: https://www.researchgate.net/publication/319383049_Defining_Fake_News_A_typology_of_scholarly_definitions.

51. The rise and rise of fake news [Electronic resource]// BBC Trending.. – Access mode: <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-37846860>.

52. Землянський А.В. Фейк-ньос как одна из ключевых составляющих инфодемии: типология и характеристики // Вестник ВУиТ. 2021. №4. С.36.

53. Sullivan, D., Landau, M.J., & Rothschild, Z.K. An existential function of enemyship: Evidence that people attribute influence to personal and political enemies to compensate for threats to control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2010, 98(3), P. 434–449.
54. Parsons S., Simmons W., Shinoster F., Kilburn J. A test of the grapevine: an empirical examination of conspiracy theories among African Americans // *Sociological Spectrum*. 1999. Vol. 19. No. 2. P. 201–222.
55. Gordon Pennycook, Jonathon McPhetres, Yunhao Zhang, & David G. Rand. Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy nudge intervention [Electronic resource]. – Access mode: https://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/Covid19%20fake%20news%20ms_psyarxiv.pdf.
56. Gary Alan Fine. Rumor, Trust and Civil Society: Collective Memory and Cultures of Judgment // *Volume: 54 issue: 1, page(s): 5–18*.
57. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The Spread of True and False News Online // *Science*. 2018. Vol. 359. No. 6380. P. 1146–1151.
58. Kelly M Greenhill, Ben Oppenheim. Rumor Has It: The Adoption of Unverified Information in Conflict Zones *International Studies Quarterly*, 2017, Volume № 61, Issue 3, P. 660–676.
59. Brainard J., Hunter P.R. Misinformation Making a Disease Outbreak Worse: Outcomes Compared for Influenza, Monkeypox, and Norovirus. *Simulation*. Vol. 96. No. 4. P. 365–374. [Electronic resource]. – Access mode: <https://doi.org/10.1177/0037549719885021>.
60. Hufford D. J. Traditions of Disbelief. *New York Folklore*. 1982, Vol. 8. No. 3–4. P. 47–56.
61. Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral. The spread of true and false news online [Electronic resource]. – Access mode: <https://science.sciencemag.org/content/sci/359/6380/1146.full.pdf>.
62. Empowering fact-checkers worldwide [Electronic resource]// Poynter. – Access mode: <https://www.poynter.org/ifcn>.

63. Andrew Noymer. The transmission and persistence of ‘urban legends’: Sociological application of agestructured epidemic models // Journal of Mathematician Sociology, 2001, Volume 25, Issue 3.
64. Gil de Zuniga H. Social Media Use for News and Individuals Social Capital// Civic Engagement and Political Participation, Journal Of Computer Mediated Communication. 2012, № 17, 3, p. 319-336.
65. Nic Newman. Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2017 [Electronic resource]. – Access mode: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/journalism+media+and+technology+trends+and+predictions+2017>.
66. Allister Heath. Fake news is killing people’s minds, says Apple boss Tim Cook. The Telegraph [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.telegraph.co.uk/technology/2017/02/10/fake+news+killing+peoples+minds+says+apple+boss+tim+cook>.
67. Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.journalism.org/2016/12/15/many+americans+believe+fake+news+is+sowing+confusion>.
68. Kleis- Nielsen R. Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms// New Media & Society.2018, № 20, 4, p. 1600-1617.
69. Gray, R. Lies, propaganda and fake news: A challenge for our age [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.bbc.com/future/story/20170301-lies-propaganda-and-fake-news-a-grand-challenge-of-our-ag>.
70. The IT giants have joined forces to combat misinformation about COVID 19 [Electronic resource]. – Access mode: <https://wpua.cloud/it-hihanty-obiednaly-svoi-zusyillia-dlia-borot-by-z-dezinformatsiieiu-pro-koronavyruse>.
71. Avaaz - The World in Action [Electronic resource]. – Access mode: <https://secure.avaaz.org/page/en>.
72. The Vaccine Confidence Project [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.youtube.com/channel/UCVQJ9BADJ9btFc8G0eNE9wg>.

73. Davis John R. Jr. Future Hybrid Threats // Military Review, September-October 2013.
74. Суходолов А.П. «Фейкові новини» як феномен сучасного медіапростору: поняття, види, призначення, заходи протидії // Питання теорії та практики журналістики. – 2017. – Т. 6, №2. – С. 143-169.
75. Черниш В. Що відбувається на Сході України. Ще раз про термінологію / В. Черниш [Електронний ресурс]//Media Sapiens. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/about/editorial>.
76. Ван Херпен М.Х. Війни Путіна. Чечня, Грузія, Україна: незасвоєні уроки минулого / М.Х. ван Херпен. – К. : Віват, 2015.
77. Горбулін В. «Гібридна війна» як ключовий інструмент російської геостратегії реваншу / В. Горбулін // Стратегічні пріоритети. – № 4 (33). – 2014.
78. Ляшенко Д.І. Фейкові новини: лінгвістичні прийоми впливу // Молодіжний науковий форум: Гуманітарні науки: електр. зб. ст. з мат. XLIV міжнар. студ. наук.-практ. конф. 2017. №4 (43)[Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://nauchforum.ru/studconf/gum/xliv/20573>.
79. Strategic Implications of Hybrid War: A Theory of Victory / School of Advanced Military Studies United States Army Command and General Staff College Fort Leavenworth, Kansas. – 2009.
80. Metzler G. L. Bilder können täuschen: Dasselbe Foto wird für die Konflikte in Russland, der Ukraine und Israel verwendet (UPDATE) // The Huffington Post. – 16.09.2014.
81. Лавникевич Д. Фейки как новая медиареальность / Д. Лавникевич [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mediakritika.by/article/3573/feyki-kak-novaya-media-realnos>.
82. Dwoskin E. Twitter is looking for ways to let users flag fake news, offensive content / E. Dwoskin // The Washington Post. – 2017. – 29 June.
83. Магда Є. Гібридна війна // Є. Магда. – К. : Віват, 2015.
84. Position of the American dietetic association: Food and nutrition misinformation // J. Amer. Dietetic Assoc. - 2006. - N. 4. - P. 601–607.

85. Суходолов А. П. «Фейкові новини» як феномен сучасного медіапростору: поняття, види, призначення, заходи протидії / А. П. Суходолов, А. М. Бичкова // Питання теорії та практики журналістики. - 2017. - Т. 6, № 2. - С. 143-169.
86. Jaramillo C. How to break it to your friends and family that they're sharing fake news / C. Jaramillo // The Dallas Morning News. – 2016. – November 15.
87. Ісерс О. С. Медіафейки: між правдою та містифікацією / О. С. Ісерс // Комунікативні дослідження. - 2014. - № 2. - С. 112-123.
88. Ільченко С. Н. Фейкова журналістика як елемент сучасної шоу-цивілізації // С. Н. Ільченко: Проблеми освіти, науки та культури. - 2016. - Т. 153, № 22-3. – С. 14–18.
89. Нігматуліна К. Р. Цінність інформації як предмет соціології журналістики / К. Р. Нігматуліна // Медіа в сучасному світі. – 2016. – С. 154–156.
90. Acerbi A. Cognitive attraction and online misinformation // Palgrave Commun. — 2019. — vol. 5. P. 15.
91. Gu L. The Fake News Machine. How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public [Electronic resource]. – Access mode: https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf?_ga=2.117063430.1073547711.1497355570-1028938869.1495462143.
92. The Stewart / Colbert effect: Essays on the real impacts of fake news / ed. A. Amarasingam. – NC : McFarland, 2011. – 197 p.
93. Borden S.L. The role of journalist and the performance of journalism: Ethical lessons from «fake» news (seriously) / S. L. Borden, C. Tew // Journal of Mass Media Ethics. – 2007. – Vol. 22, no. 4. – P. 300–314.
94. McBeth M. K. Is the Fake News the Real News? The Significance of Stewart and Colbert on Democratic Discourse, Politics, and Policy [Electronic resource]. – Access mode: https://works.bepress.com/mark_mcbeth/37.

95. Marchi R. With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic «objectivity» / R. Marchi // *Journal of Communication Inquiry*. – 2012. – Vol. 36, № 3. – P. 246–262.
96. Willingham E. A Scientific Approach To Distinguishing Real From Fake News / E. Willingham // *Forbes magazine*. – 2016. – P. 28.
97. Jaramillo C. How to break it to your friends and family that they're sharing fake news / C. Jaramillo // *The Dallas Morning News*. – 2016. – November 15.
98. *The Stewart / Colbert effect: Essays on the real impacts of fake news* / ed. A. Amarasingam. – NC : McFarland, 2011. – 197 p.
99. Dwoskin E. Twitter is looking for ways to let users flag fake news, offensive content / E. Dwoskin // *The Washington Post*. – 2017. – P.29.
100. Джазоян А. С. Ілюзія «п'ятої влади»: як соціальні мережі модернізують журналістику //: *Філологія, історія, сходознавство*. - 2014. - № 2. - С. 93-100.

ДОДАТКИ

Додаток 1

www.1tv.ru/news/world/262978

Голос Дети СМОТРИТЕ ВСЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ И ЛУЧШИЕ МОМЕНТЫ

ПЕРВЫЙ КАНАЛ 16:38 Пятница, 26 февраля 2016 Москва

СЕЙЧАС В ЭФИРЕ: "Мужское / Женское" Смотреть онлайн

НОВОСТИ Видеонews Политика Экономика Общество В мире Кинонавал Технологии Золотые Культура Спорт Оценки Города

17 июля 2014, Суббота, 21:04 В ленте

Беженка из Славянска вспоминает, как при ней казнили маленького сына и жену ополченца

Сегодня ровно неделя с того дня, как тысячи силовиков вошли в оставленный ополченцами Славянск. Как раз этим временем датирована история, которую рассказала нам жительница лагеря беженцев в Ростовской области. Она говорила о публичной казни.

Беженка из Славянска вспоминает, как при ней казнили маленького сына и жену ополченца

Сегодня ровно неделя с того дня, как тысячи силовиков вошли в оставленный ополченцами Славянск. Как раз этим временем датирована история, которую рассказала нам жительница лагеря беженцев в

Додаток 2

cenzoru.net/politika/1995-reshenie-o-postavkah-oruzhiya-ssha-primyto-oruzhiya-dadut-ochen-mnogo-gorazdo-bolshe-chem-ozhidalos-ranee-h


Цензору.НЕТ Самые правдивые новости

Главная Новости Комментарии Видео Фотогалерея Обратная связь

Экономика Спорт Политика Общество Технологии Экология Транспорт Мода Происшествия

Новость из категории: Политика, Общество

Решение о поставках оружия США принято. Оружия дадут очень много, гораздо больше, чем ожидалось ранее



Сразу два источника сообщили о том, что решение о поставках летального оружия принято окончательно, и что поставок оружия будет гораздо больше, чем ожидалось прежде.

- На самом деле никаких разногласий о поставках оружия нет, есть разногласия в том, как это сделать правильно.
- США не доверяют украинской стороне, поэтому курировать поставки доверили Михаилу Саакашвили. Украина получит намного больше оружия, чем обсуждается сейчас.
- Одновременно с нанесением военного удара Россия будет отключена от SWIFT, а счита всево высшего руководства России и следствия в ближайшее время будут

Популярные новости

- Развитие о поставках оружия США принято. Оружия дадут очень много, гораздо больше, чем ожидалось ранее
- Посмотрите ему в глаза и поймете, что такое война...
- Многие интересуются как тут в Крыму? Да объясню. Физическое государство, ничего особенного
- Виктор Суворов: Путин уже просто сбавляет свою задницу
- РАЗГОВОР АМЕРИКАНЦА СО СВОЕЙ ЗАМИГРОВАННОЙ МАТЕРЬЮ ИЗ ПИТЕРА (ВИДЕО)
- Письмо москвича: Я на колених перед украинцами
- В случае войны с США Россия исчезнет с карты мира в течение 2 недель
- «Вылазьте из

Фотографии

Опросы

Украина, член НАТО?

- да
- Нет
- Не знаю

Архив новостей

- Февраль 2015 (216)
- Январь 2015 (416)
- Декабрь 2014 (269)

Додаток 3



Додаток 4

