

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**До захисту допустити:
Зав. кафедри
« » 2021 р.**

УДК 316.472.4:323.266

Кваліфікаційна робота
за освітнім ступенем «Магістр» на тему:
«Фейки у сучасній громадській думці»

Студентки факультету філології
та масових комунікацій

Спеціальності «Журналістика»
освітнього ступеня «Магістр»
Бурназової Крістіни Михайлівни

Науковий керівник: Почепцов Георгій
Георгійович, доктор філологічних
наук, професор.

Рецензент: Селіванов В.С. Головний
редактор департаменту інтернет-
проектів ТРО «ТОВ «Маріупольське
телебачення».

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____
Секретар ЕК _____
«___» _____ 201__ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ФЕЙКОВА ІНФОРМАЦІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	
1.1. Поняття фейк.....	8
1.2. Цілі та завдання фейкової інформації.....	15
1.3. Виявлення та оцінка фейків.....	18
Висновки до розділу I.....	22
РОЗДІЛ II. СПЕЦІФІКА РОЗВИДКУ ФЕЙКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В УКРАЇНІ	
2.1. Розвиток фейкової інформації.....	24
2.2. Інструменти просування неправдивої інформації.....	28
2.3. Як розпізнати фейк.....	34
2.4. Протидія фейків в Україні.....	41
Висновки до розділу II.....	44
РОЗДІЛ III. ДЕЗІНФОРМАЦІЯ В МАРІУПОЛІ	
3.1. Поширення фейків в соціальних мережах.....	45
3.2. Значення фейків для користувачів.....	49
3.3. Виявлення фейкової інформації.....	52
Висновки до розділу III.....	63
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

В умовах сучасного суспільства, в якому панують технології та нові медіа стає все складніше визначити, де істина, а де – брехня. Сьогодні швидкість подачі інформації відіграє найважливішу роль і переважає над якістю. Це призводить до появи фейкових новин.

Фейк – це спеціально спотворена новина, подія чи журналістський матеріал, який містить неправдиву або перекручену інформацію, що дискримінує певну людину чи групу осіб в очах аудиторії.

Фейкові новини – це навмисне поширення брехні з метою змінення громадської думки або розділення людей на кілька ворогуючих таборів. Для створення фейків використовують змінені або вигадані історії, божевільні теорії змови, містифікації, сфабриковані фото та відео.

Поширення фейків - це один із видів інформаційних операцій – взаємопов'язаних послідовностей інформаційних впливів для досягнення поставленої мети. Вони дозволяють приховати факт їх проведення, але при цьому отримати цільовий ефект, мають низку вартість проведення, ефект від їх проведення реальний (зміна курсу акцій компанії, активні дії частини населення, втрата довіри до політичного або громадського діяча).

Фейкова новина спонукає до різкої розбіжності думок, різного роду конфліктів, включаючи політичні.

Сьогодні, мало не кожен день на екранах телевізорів, у стрічках новин можна зустріти слово «фейк» . Цей термін увібрав в себе різноманіття інтерпретацій. Зазвичай, під терміном «фейк» (англ. fake – підробка) розуміють перекручену неправдиву інформацію. Втім слід зрозуміти правильний сенс цього слова, фейк – це брехня, підробка, фальсифікація, яка розповсюджується цілеспрямовано для того, щоб дезінформувати та ввести в оману певну аудиторію.

Однак у сучасних українських соціальних медіа, фейкова інформація спрямована на дезінформацію, дискредитацію, введення в оману аудиторії.

Зараз фейком може бути будь-що, відредаговані фото, штучно змонтовані відеоролики, написані або вигадані неправдиві новини, які важко відрізнити від правдивих. Ще фейками вважають заведені акаунти неіснуючих людей у соціальних мережах, через які поширюється недостовірна інформація.

Основною метою фейкових повідомлень як інструмента інформаційної війни – це змусити людей сумніватися, запевнити аудиторію в правдивості поданої інформації.

- Задача стоїть в дезінформуванні аудиторії;
- сприянні розвитку власного бачення, політики або позиції;
- спричиненні агресію;
- похитнути позицію індивіда та вимусити його сумніватися;
- розповсюдженні паніки; редагування мислення аудиторії;
- індукування певної дії; підвищення увагу й зацікавленості аудиторії;
- запевнення аудиторії використанням вигаданих фактів;
- залякування аудиторії тощо.

Фейк – це навмисно змінена новина, подія чи журналістська публікація, що включає в себе неправдиву або спотворену інформацію, що дискримінує певну особу чи групу людей в очах аудиторії.

Як вже зазначено, фейками можуть бути фото, відео, новини, сторінки в соціальних мережах, створені від імені неіснуючої/іншої людини, програми, сайти, створені під виглядом відомих ресурсів з метою фішингу тощо. Виявити брехливість інформації, яку несе в собі фейк, набагато легше, якщо дотримуватися принципу обов'язкової перевірки і повторної перевірки інформації, що надходить в конкретне медіа за принципом «точність важливіше швидкості». Істотним фактором оцінки достовірності інформації є той канал комунікації, за допомогою якого вона надійшла до редакції.

Актуальність дослідження: тема дослідження є актуальною, бо інтернет-простір зараз можна розглядати в якості нового медійного

середовища, нового засобу, за допомогою якого можна не тільки отримувати, але й поширювати різну інформацію. Актуальність даної роботи зумовлена важливістю в умовах інформаційного протистояння, знайти методи виявлення фейкової інформації, її знешкодження й нейтралізації та запобігти поширенню неправдивої інформації.

Ступінь вивченості: фейкова інформація є предметом дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених.

Об'єкт дослідження – фейки у місцевих соціальних мережах.

Предмет дослідження – фейки, їх види, класифікації у інтернеті.

Мета дослідження є дослідити фейкову інформацію на прикладі українських та місцевих соціальних мереж.

Завдання дослідження:

На основі наукового, нормативного та практичного матеріалу, для досягнення зазначеної мети передбачається вирішити такі основні **завдання:**

- опрацювати літературу за обраною темою;
- дослідити та проаналізувати тематику та специфіку створення різних видів фейків;
- проаналізувати тематику та особливості ;
- зробити аналіз вирішення розпізнання фейків.

Для розкриття цієї теми необхідно використовувати такі **методи дослідження:**

- метод емпіричного пізнання - збір даних за допомогою різних методів;
- метод теоретичного дослідження – проникнення у суть дослідження і розгляд його окремих сторін;
- контент-аналіз – спосіб виявлення тенденцій і фактів в досліджуваному матеріалі.

Новизна роботи полягає в тому, що це дослідження було розглянуто в більш конкретизованій кількості фейкової інформації, тому розглянемо різновид фейків веб-сторінок, інтернет-змі та його вплив на читача.

Теоретична значимість висновки, що містяться в цій роботі можуть бути використані для вдосконалення знань при вивченні цієї теми на парах для викладачів та студентів.

Практична значимість дослідження: за допомогою отриманих результатів можна виділити найпопулярніші жанри фейків у інтернеті, а також дослідити рівень впливу на аудиторію.

Публікація Результати дослідження викладені у вигляді тез на тему «Фейки у сучасній громадській думці».

Апробація Робота була захищена на Декаді студенської науки Маріупольського державного університету.

Ключові слова Медіапростір, фейк, Інтернет, ЗМІ, фейкові новини, реципієнт.

Структура роботи.

У вступі визначена мета, актуальність та новизна роботи. Також сформульовані об'єкт та предмет дослідження, теоретична та практична значимість роботи, методи, за якими можна дослідити та розкрити дану тему. Представлені точки зору та концепції вітчизняних та зарубіжних вчених, які займалися цією проблемою, а також описана структура роботи.

У першій главі йдеться про розкриття теми фейкових інформації. Розгляду її з точок зору різних вчених. А також про розвиток жанрів.

У другій главі розглядаються специфіка розвитку фейкової інформації в Україні. Її розвиток, інструменти просування неправдивої інформації та протидія дезінформації.

У третій главі проводилась практична частина роботи. Розглянуто як працюють фейки у Маріуполі. Виявили як поширюються фейки в соціальних мережах, зрозуміли значення для користувачів та виявили фейкову інформацію на місцевому рівні.

У висновках підведені підсумки дослідження.

У літературі визначені застосовані джерела. Джерельна база становить 45 позицій.

Загальний обсяг роботи з додатками складає 84 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ФЕЙКОВА ІНФОРМАЦІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

1.1. Поняття фейк

Масова інформація, на відміну від спеціалізованої інформації, "суспільна і загальнодоступна", вона грає "роль духовного мосту між представниками різних соціальних спільностей".

Масова інформація передбачає: по-перше, спрямованість на масу за відсутності безпосереднього контакту, незалежно від величини і просторової розосередженості аудиторії; по-друге, відповідність інформаційним потребам маси; по-третє, доступність аудиторії у змістовному та фінансовому плані; по-четверте, можливість одночасного отримання всією масою; по-п'яте, прагнення до створення єдиної позиції маси з життєво важливих питань; по-шосте, відкритість для участі в роботі ЗМІ всіх бажаючих представників маси.

Массовая информация удовлетворяет ряд жизненно важных потребностей современного общества. Основной среди них является потребность в формировании массового сознания. Под массовым сознанием понимается совокупность представлений различных социальных групп о явлениях окружающей действительности, затрагивающих.

В Україні слово «фейк» звучить з екранів телевізорів, у ЗМІ. Термін «фейк» (англ. fake – підробка) має багато значень. Часто фейком називають недостовірну, неправдиву інформацію. Але таке визначення не відображає суті фейку. Адже фейк – це підробка, фальшивка, яка поширюється спеціально для того, щоб дезінформувати аудиторію.

Термін «фейкові новини» «Вікіпедія» трактує як повністю або частково вигадану інформацію про суспільні події, явища, певних осіб, яка подається в ЗМІ під виглядом справжніх журналістських матеріалів. Часто носять гумористичний або сатиричний характер і створюються з метою висміювання або привернення уваги до важливих суспільних проблем чи тенденцій [14]. Тобто таке визначення фейкової інформації має позитивний і розважальний характер. Проте в сучасних українських соціальних медіа фейкова інформація

спрямована на дезінформацію, введення в оману аудиторії, що в результаті викликає не позитивні, а, навпаки, негативні емоції.

Фейками називають фотографії, зроблені у фотошопі, спеціально створені відеоролики, написані або вигадані неправдиві новини, які важко відрізнити від правдивих. Також фейками називають створені акаунти вигаданих людей у соціальних мережах, через які поширюється неправдива інформація. Головна мета фейкових повідомлень як інструмента інформаційної війни – це посіяти сумніви й переконати аудиторію в правдивості поданої інформації. Завдання полягає в тому, щоб дезінформувати аудиторію; пропагувати власне бачення, політику чи позицію; викликати агресію; похитнути позицію індивідуума та змусити його засумніватися; посіяти паніку; змінити уставлену думку в аудиторії; спонукати по певної дії; активувати увагу й зацікавити аудиторію; переконати аудиторію за допомогою вигаданих фактів; залякувати аудиторію тощо.

Головна небезпека полягає в тому, що фейки здатні мімікріувати: стилістично вони схожі на звичайні новини, але відрізняються від них повною або частковою недостовірністю, мають ознаки сенсаційності, а ще вони експлуатують інстинкти та людську сферу несвідомого. Будь-яка фейкова новина заповнює брак важливої або шокуючої інформації, якою індивід хоче поділитися з оточуючими і таким чином підняти власний статус. У умовах точна передача фактів втрачає свою справжню цінність, утворюється безліч версій тих самих подій, а сама категорія достовірності виявляється під сумнівом. Таким чином, з розвитком інтернету людство все більше вступає в епоху постправди – стану суспільства, в якому реальні факти мають меншу цінність, ніж емоції та реакції, що викликаються ними. А емоції, що є фактором непрямого соціального тиску, дуже заразливі, і це дуже небезпечно.

Явище поширення недостовірної інформації було притаманне людському суспільству ще з давніх-давен. Деякі вчені вважають навіть, що воно виникло в процесі еволюції, коли *homo sapiens* передчував небезпеку і попереджав одноплемінників про неї. Якщо вгадав – плем'я вдячне тобі, якщо

ж тривога виявилася хибною – нічого страшного. Люди завжди були схильні ділитися дивними чутками і легендами, але в епоху незрілих засобів комунікації проблема не була настільки відчутною. Сьогодні фейкові новини заповнили медіапростір і стали значущим фактором у поширенні тих чи інших думок, найчастіше деструктивних. Тому держава намагається боротися із фейками.

Теорія та практика фейкових новин недостатньо систематизовані. Вивченням фейкових новин займаються Т. І. Фролова, А. В. Красавіна, С. Н. Льченко, А. П. Суходолов, О. С. Ісерс, Б. Козловський.

Вивчивши ряд визначень поняття «фейкова новина», у дослідженні будемо дотримуватися наступного: це повідомлення, стилістично створене як справжня новина, але хибне повністю чи частково.

Перевірка інформації – невід'ємна частина редакційного процесу. Ця робота не змінила своєї суті ні з приходом нових медіа, ні з розвитком конвергенції. Розвиток технологій дає додаткові можливості для поширення фейкових новин та реалізації фактчекінгу.

Види фейків

1. Ступінь шкідливості фейків різна.

Для того, щоб визначити реакцію на фейк і прийняти рішення про довіру до інформації та можливості подальшого поширення цієї інформації, необхідно зрозуміти, якого типу відноситься повідомлення. Фейк і оцінне судження Термін «фейк» застосовується лише до новини або до повідомлення, що видає себе за новину, що містить твердження (експліцитне або імпліцитне, приховане). Якщо маємо оцінне судження, воно може бути віднесено до категорії «фейки». Людина має право будь-яку, зокрема і помилкову оцінку. Тому пряме вираження оцінки має оцінюватися не як факт, бо як думка. Воно не розглядається експертами як фейк незалежно від наявності в ньому ознак недобросовісного інформування.

2. Види фейків за ступенем спотворення інформації

Абсолютна брехня. Часто використовується для повідомлення про небезпеку або про чиюсь загибель. Часткова брехня. Використовується в повідомленні з правдивою в цілому інформацією. Спотворення інформації, що представляється. Застосовується в описі реальних подій (факти не спотворюються), але з надмірно суб'єктивною оцінкою. Приховування інформації. Іноді фейк створюється не наявністю неправдивої інформації, а відсутністю істинної інформації. Наприклад, у тексті не представлені факти, протилежні ідеї публікації.

3. Види фейків за рівнем достовірності просторово-часових характеристик

Фейк за часом. Подія сталася, але в інший час.

Фейк за місцем. Подія сталася, але в іншому місці.

Просторово-часовий фейк. Подія сталася в іншому місці в інший час.

4. Види фейків за ступенем достовірності та надійності джерела інформації Недостовірне джерело

Як джерело вказується фейковоєлиця, організація, медіа або платформа. Ненадійне джерело. Джерело, що має явно виражену зацікавленість у тій чи іншій інтерпретації інформації. Панічний свідок. Джерело, емоційно залучене до подія. Його слова повинні інтерпретуватися як думка. Друге джерело. Джерело повідомлення не є головною дійовою особою, але це не уточнюється. Непереверене джерело. Ним часто є свідком подій. Ми схильні думати, що якщо людина сама побувала на місці події, вона розповість правду. Але це завжди так. Можливо багато причини спотворення інформації у разі (виборчість сприйняття події, особисті інтереси, забудькуватість тощо.). Відомо старомілицейське спостереження: ніхто так не бреше, як очевидці. Необхідна перевірка інформації з іншого джерела.

5. Види фейків за метою створення

Привернення уваги до автора чи платформи. Створюється епатажний матеріал з метою стимулювання інтересу та збільшення охоплення аудиторії.

Привернення уваги до проблеми. Створюється фейкова новина для того, щоб звернути увагу на реальну проблему.

Дискредитація людини або організації. Поширення неправдивих відомостей з метою отримання переваги над противником або його знищення.

Дискримінація. Може здійснюватися за будь-якою ознакою - статтю, національності, релігії, мови і т.д.

Маніпуляція аудиторією з метою отримання переваг. Фейкова новина, створювана для провокування конкретних дій аудиторії (наприклад, у сфері комерційної реклами).

Шахрайство. Наприклад, з метою заволодіння засобами. Розвага. Такий фейк, як правило, створюється в рекреативних цілях і не завдає шкоди людині та соціуму. Як правило, його вигаданий характер очевидний.

б. За типом репрезентації фейку

Відверта брехня. Фейковий характер інформації зрозумілий відразу, але, попри це, вона викликає інтерес.

Професійна брехня. Фейк створений таким чином, що потрібно провести всебічне дослідження для його розкриття. Необхідно перевірити ще раз таку інформацію в інших джерелах. Важливо, щоб ці джерела не були прямим або непрямим чином пов'язані з початковим розповсюджувачем фейка.

Фейкова інформація подається у форматі сумніву. Сумнівно, що в ситуації коронавірусу режим самоізоляції має сенс.

Мимовільна брехня. У цьому випадку автор повідомлення сам стає жертвою недостовірної інформації. Таке може статися, коли він отримує її з авторитетного джерела, яке, тим не менш, повідомляє неправдиву інформацію.

Визначимо вихідні поняття, що використовуються в роботі.

Фейк - хибна інформація, тобто інформація, що не відповідає дійсності. Фейк - це повідомлення зі зниженою (або відсутньою) цінністю для суспільства, що видає себе за цінне.

Фактчекінг – процедура перевірки тексту на достовірність інформації, що повідомляється.

Масмедіа – технології та інститути, через які централізовано поширюється інформація та інші форми символічної комунікації великим, гетерогенним та географічно розсіяним аудиторіям.

Медіа - широке поняття, що включає всі засоби комунікації і способи передачі інформації.

Текстовий маркер (ознака) фейка – особливість побудови тексту, подачі матеріалу, заголовка, мовні висловлювання, типові, характерні для фейкових текстів. Текстові маркери фейка дещо різняться в текстах, що містять політичну або громадську інформацію, і в текстах комерційної спрямованості. Текстами політичної спрямованості ми називаємо тексти, що описують (рекламуючі) політичні партії, політиків, присвячені виборній чи передвиборчій тематиці, діяльність законодавчих органів різних рівнів, закони та Конституція.

Текстами суспільної спрямованості ми називаємо тексти, що описують проблеми суспільної значущості - екологія, охорона здоров'я, дороги, благоустрій, діяльність ЗМІ, освіта, пенсійне забезпечення, погода і під. Часто чітко розмежувати ці два типи текстів не можна, тому їх можна об'єднати і назвати текстами .

Текстами комерційної спрямованості ми називаємо комерційну рекламу, явну чи приховану, тексти, які завершуються пропозицією купити, користуватися послугою, містять коментарі товару чи послуги позитивного чи негативного споживчого характеру.

Багато ознак фейків - загальні для суспільно-політичної та комерційної інформації (у списках потенційних маркерів фейкатекстів обох типів можливі повторювані маркери), але є і несупадні, тому є сенс розглядати ці два типи текстів окремо. Серед текстових маркерів фейків ми виділяємо окремо фейкові заголовки, вони мають свою специфіку.

Клікбейт - навмисно недобросовісний, «обманний» заголовок, анонс, ілюстрація або прев'ю, призначені для залучення уваги. Від англ. click – натискання кнопки, bait – приманка. Залучаючи увагу аудиторії, він провокує читача на перехід до основного матеріалу. Цим матеріалом може виявитися рекламне повідомлення, шкідливе програмне забезпечення, текст, що ставить завдання виманити у аудиторії гроші, і т.п.

Для клікбейту вибираються «гарячі» теми, які здатні швидко зачепити та утримати споживача: хвороби та смерть, скандали та політика, гороскопи та передбачення. Це - прийом, який призводить до того, що перегляди зростають і заробіток автора такого контенту збільшується

1.2. Цілі та завдання фейкової інформації

Фейки є різними за формами, методами передачі, змістом, тому виникла потреба їх класифікувати.

За методом поширення фейки є: масмедійні фейки (які створюють спеціально для ЗМІ й через них поширюються); мережеві чутки (поширення чужої вигадки через соціальні мережі).

За формою розрізняють: фотофейк, відеофейк і фейковий журналістський матеріал [15].

Фейкову інформацію пишуть з певною метою. Відповідаючи на запитання «для чого поширювати брехню?», можна виділили декілька типів фейків у соціальних медіа залежно від їхнього завдання:

- фейки, які сіють паніку серед людей;
- фейки, які розпалюють міжнаціональну (расову, релігійну тощо) ворожнечу;
- фейки, які поширюють хибні думки для того, щоб заплутати нас, відволікти від правди;
- фейки, які маніпулюють свідомістю;
- фейки, які рекламують когось або щось;
- фейки, які приносять прибуток ЗМІ, що його поширює («жовта преса»);
- фейки, які плямують чийось репутацію (найчастіше це фото, добре опрацьовані у Photoshop);
- фейки, які мають розважальний характер [16].

У мережі з'являється дедалі більше фейків або вкидів – неправдивих повідомлень, які підкріплюються підробленими фото, свідченнями псевдоочевидців і відео. Найзручнішим місцем їх поширення є соціальні мережі. Популярність соцмереж зробила можливим не тільки миттєве поширення будь-якої інформації чи дезінформації, а й прямий доступ до політичної, військової та іншої еліти країни супротивника й лідерів думок через їхні акаунти. Якщо додати до цього, що соцмережі дають можливість

майже ідеально маскувати проведення операцій психологічного впливу, то стає беззаперечно очевидним: соцмережі є надзвичайно ефективним інструментом ведення інформаційної війни [2].

Сьогодні відбуваються докорінні зміни у спілкуванні між людьми — бум соціальних мереж переклав спілкування на цифрову площину. Більше половини жителів планети регулярно читають новини у соціальних мережах та діляться ними. 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 бути досить трудомісткою та вимагати багато часу.

Фейкові новини та спотворені відомості швидко поширюються, негативно впливаючи на процеси в цілих галузях економіки та в суспільстві загалом: охорона здоров'я та вакцинація, політика та демократія, виробництво харчових продуктів та сільськогосподарський сектор, фондові ринки тощо.

Поняття «фейкова новина» має низку визначень, спільна риса яких — намір ввести в оману і поширити неправдиві відомості про те, що відбувається у світі для отримання будь-якої вигоди або насадження певних ідей та думок. Фальшиві новини можуть бути представлені у формі публікацій під привабливими («клікбейтовими») заголовками, у вигляді пропаганди, «авторської думки», гумору та сатири тощо.

Щоб зрозуміти феномен фейкових новин, потрібно ввести 3 важливі визначення:

Вкидання - провокативна дезінформація, що викликає емоції. Відмінні риси: суспільний резонанс (ріпости, поширення), масове обговорення, відсутність конкретної особи, яка б взяла відповідальність за видану інформацію.

ЦА, або цільова аудиторія (поняття з маркетингу) – «мета» та основне «грунт» для очікуваного ефекту. Творці вкидання конструюють свої фейк ньюс таким чином, щоб отримати лавиноподібне поширення новини.

Джерело новини – це видання чи персона. Можуть створюватися на час вкидання, а потім безслідно зникати.

1.3. Виявлення та оцінка фейків

Ще кілька років тому у світі не до кінця усвідомлювали масштабу загрози, яку несе дезінформація щодо їхньої території. Але тепер ця небезпека є очевидною практично для всіх і потребує застосування контрзаходів у боротьбі з неправдивою інформацією. Фейкові повідомлення заповнили весь простір джерел інформації в українському медіа-просторі і в результаті мають значний негативний вплив на користувачів соціальних мереж.

Прикрим є те, що люди не завжди можуть відрізнити фейк від дійсності, спотворене повідомлення від правдивого. Серед назв новин трапляються й матеріали, розміщені на сторінках фейковий видань, які своїми назвами вражають або оборюють користувача. Вони викликають підвищену увагу й інтерес у користувачів, які й поширюють далі фейкову інформацію, бажаючи залучити більшу аудиторію, поділитися нею зі своїми друзями із соціальних мереж, тим самим перетворюючись на інструмент пропаганди. Разом з тим суспільство використовує будь-які можливості для боротьби з поширенням неправдивої інформації. У Європейському Союзі у квітні 2015 р. на підставі прийнятого на зустрічі 19–20 березня 2015 р. рішення про необхідність протистояти триваючим дезінформаційним кампаніям з боку Росії було створено експертну оперативну робочу групу зі стратегічних комунікацій (East StratCom Task Force). Група покликана надавати підтримку делегаціям Європейського Союзу в Азербайджані, Вірменії, Білорусі, Грузії, Молдові, Україні, Росії та щотижня публікує збірник дезінформаційних матеріалів, поширених прокремлівськими ЗМІ й незалежними російськими медіа, а також здійснює представлення основних тенденцій в російських соцмережах, про які групі повідомляють учасники мережі з викриття фейків [20].

23 листопада 2016 р. депутати Європарламенту ухвалили Резолюцію «Стратегічні комунікації ЄС як протидія пропаганді третіх сторін», у якій містяться положення про протидію ворожій Євросоюзу пропаганді, що

«виходить з Росії». Резолюція була схвалена 304 голосами проти 179 (208 утрималося) [21].

Один із засновників «Вікіпедії» Д. Вейлз створив новинний сайт, покликаний боротися з фейковими новинами. Як повідомляє The Verge, сайт, який отримав назву WikiTribune, об'єднає професійних журналістів і спільноту читачів для створення новин [22].

У Сполучених Штатах Америки з'явилася Firstdraft News – коаліція провідних світових медіа, які об'єдналися заради кращого фактчекінга. Серед найбільш відомих учасників CNN, Washington Post, The New York Times, Al Jazeera, Facebook, Google і Twitter [23].

В Україні команда сайту Stopfake.org займається пошуком фальшивих новин і їх спростуванням, а також неодноразово доводила неправдивість повідомлень, абсурдних, аморальних, нелогічних, що не лише поширювалися в нашій країні, а й формували уявлення про українські події й українців у міжнародній аудиторії. За підсумками 2016 р. було оброблено понад 300 повідомлень, а за весь час існування зроблено понад 1 тис. спростувань [23].

Не останню роль у боротьбі з фейковою інформацією в Україні й підвищенні медіа-грамотності населення відіграють міжнародні й українські громадські організації. Рада міжнародних наукових досліджень та обмінів (IREX/Україна), яка впроваджує з 2009 р. програму «Бібліоміст», у 2015 р. розпочала впровадження програми медіа-грамотності для громадян за підтримки Міністерства закордонних справ і міжнародної торгівлі Канади (DFATD Canada) у партнерстві з Академією української преси та громадською організацією «Центр медіа-реформи» (StopFake). Метою програми є посилення стійкості громадян проти дестабілізуючої сили впливу неправдивої інформації через підвищення спроможності громадян встановлювати надійність своїх джерел інформації та новин і підвищення попиту населення на правдиву інформацію в 14 областях. Проект працював пліч-о-пліч з бібліотеками й місцевою консультативною групою, до якої входять українські медіа-експерти, журналісти, активісти, соціологи, представники

громадянського суспільства. На цьому проекті було підготовлено 428 тренерів з медіа-грамотності громадян, які в свою чергу за кілька місяців навчили 14 тис. 803 осіб розрізняти правдиву інформацію від пропаганди [24].

Будь-яка інформація, отримана із соціальних медіа, характеризується певним ступенем вірогідності. І, щоб переконатися в достовірності повідомлення, фахівцям інформаційно-аналітичних служб бібліотек необхідно застосовувати різноманітні підходи до аналізу текстів з метою виявлення маніпулятивної й недостовірної інформації.

Згідно з останніми дослідженнями, викладеними в доповіді ООН «Broadband catalyzing sustainable development», кількість користувачів Інтернету досягла позначки 3,58 млрд осіб, що становить майже половину населення земної кулі [1]. Що ж до нашої країни, то частка інтернет-користувачів у Росії становить близько 80% [2]. Цікаво, що серед молодих людей віком від 16 до 29 років цей показник досяг 97% [3].

У зв'язку з високою популярністю термін «фейк» стали використовувати дуже розширювально, називаючи фейком і фотографії, оброблені у Photoshop, іноді відеоролики, змонтовані у відеоредакторі, сторінки в соціальних мережах, створені від імені інших (як правило, відомих) людей, анекдотичні історії, які розповсюджують так звані шоу-майданчики та розважальні ресурси. У загальному випадку фейк – це цілеспрямоване використання вигаданих і спеціально сфабрикованих новин, головною метою яких є підірвати репутації будь-якого інституту, організації чи персони.

Найточнішими синонімами фейкової новини є дезінформація або вкидання фальшивки. Як правило, творець фейку новин має на меті щось дискредитувати або когось зганьбити. Навіть якщо невдовзі інформаційні агенції викриють фейкову новину, фейк спрацює на психологію сприйняття як маніпуляція. Фейкові новини залишають у свідомості аудиторії неприємний осад навіть після того, як перевірку фактів проведено та підробку викрито.

Хоча дезінформація в повідомленнях новин - це не нове явище, онлайніві системи поширення інформації, особливо побудовані за моделлю

соціальних мереж, є для неї особливо відповідним середовищем. Пов'язано це з тим, що механізми, які визначають популярність певного повідомлення, легко схильні до маніпуляції з використанням спеціальних програм (так званих «ботів»), що імітують активність реальних користувачів, або «бригад» — спеціально організованих дезінформаційних груп, що діють аналогічним чином. Такі роботи або бригади стають центрами мережі соціальних контактів, втираючись у довіру до користувачів, які також починають брати участь у розповсюдженні фейкового контенту.

Висновки до розділу I

Метою цього етапу дослідження є вивчення того, як інтернет вплинув на появу неправдивої інформації. Це дослідження показало, що фейк заповнює собою соціальні мережі.

У першій главі ми розкрили тему жанрового різноманіття фейків, під впливом можливостей та інтернету. Розглянули їх з точок зору різних вчених, та порівняли їх.

Найпоширеніший продукт, споживаний людством, це інформація. Попит на неї завжди був високим. Особливо в нинішніх умовах її роль і значення зростають як ніколи. Попит на інформацію впливає як кошти її поширення, види, а й у її основне завдання, сутність.

Розвиток інформаційних технологій, зокрема, інтернету, по-перше, прискорило процес підготовки та розповсюдження інформації, по-друге, розширило 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 в різних цілях та інтересах. Фальшива, хибна і вигадана інформація надає негативний вплив 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 тільки в соціальних мережах, але і в новинах серйозних ЗМІ, особливо інформаційних сайтів. Це призвело до того, що споживач контенту перестала аналізувати інформацію і приймає її наосліп, вірить їй.

В даний час мережа Інтернет є основним джерелом отримання інформації для більшості людей. Докладний аналіз великої кількості соціальних досліджень показує суттєвий приріст кількості користувачів з кожним роком.

У зв'язку з високою популярністю соціальних мереж вони крім виконання функцій підтримки спілкування, обміну думками та отримання інформації все частіше стають об'єктами та засобами інформаційного управління, а також ареною інформаційного протиборства. Вони є істотним інструментом інформаційного впливу, у тому числі – з метою маніпулювання особистістю, соціальними групами та суспільством загалом, а також полем інформаційної війни.

Термін «фейкові новини» останніми роками стає дедалі більш поширеним. Успіх фальшивих новин пов'язаний із низкою причин соціального та психологічного характеру. Навіть в ідеальних умовах, коли користувачі націлені на виявлення та відмову від поширення низькоякісної інформації, потік інформації настільки великий, що в результаті інформаційного навантаження та втрати пильності все одно стає можливим попадання в нього значної частки дезінформації.

У реальному ж світі, особливо в умовах соціальних мереж, користувачі яких поділені на спільноти з тенденцією до поляризації політичних та інших поглядів, на довіру до інформації нерідко впливають упередження учасників та механізми групового підкріплення. Крім того, самі по собі алгоритми соціальних мереж побудовані таким чином, що пріоритет отримують не матеріали, що заслуговують на довіру, а ті, які привертають більше уваги користувачів.

Таким чином, соціальні мережі все частіше використовуються як ефективне середовище поширення хибної інформації, недобросовісної конкурентної боротьби та політичної пропаганди.

РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКА РОЗВИДКУ ФЕЙКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В УКРАЇНІ

2.1. Розвиток фейкової інформації

Найпоширеніший продукт, який споживає людство, – це інформація. Попит на неї завжди був високим. Особливо у нинішніх умовах її роль та значення зростають як ніколи. Попит на інформацію впливає як кошти її поширення, види, а й у її основне завдання, сутність.

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 чи хибність поширюваної інформації відійшли другого план.

В результаті, суть інформації стає абстрактною, її починають використовувати у різних цілях та інтересах. Фальшива, хибна та вигадана інформація надає негативний вплив на свідомість аудиторії та призводить до порушення відносин між людьми, прийнятих норм та 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.

Відомі американські письменники розпочинали свій творчий шлях із роботи у друкованих виданнях. Найчастіше це призводило до змішання журналістських та літературні форми.

Наприклад, Вашингтон Ірвінг опублікував на сторінкаходнією з міських газет історію про зникнення якогось пана Нікербокер. Незабаром історію передрукували ще кілька видань, і це призвело до того, що люди всерйоз зайнялися пошуками зниклого. На справі твір Ірвінга виявився абсолютним вигадкою.

З появою та широким розповсюдженням інтернету можливість виробляти, розповсюджувати інформацію може практично будь-яка людина. Все це призводить до того, що користувачі з активною життєвою позицією стали асоціювати себе з журналістами, ігноруючи при цьому принципи роботи з фактами.

Журналісти, у свою чергу, в гонитві за швидкістю, часто нехтують перевіркою інформації, що призводить до поширення недостовірної інформації.

Фейки — як часто ми чуємо це слово? Дуже часто, майже щодня. І можливо, саме тому, фейки сприймаються майже як друга норма. Адже фейки всюди – на сторінках соціальних мережах та медіа, на полицках магазинів та аптек, в наукових дослідженнях та чутках, що переказує твій приятель чи подруга під час зустрічі. Ми так звикли до цього слова, що забуваємо, чим же є фейки насправді.

Інформаційні фейки – це:

Пропаганда — нав’язування точок зору та цінностей, вигідних тим, хто створює чи замовляє повідомлення

Маніпуляція — твоєю думкою, діями, рішеннями та переконаннями.

Жарт — сумнівної якості, на меті якого часто пропаганда чи маніпуляція, тож повертаємося до пункту першого та другого пункту.

Мета майже кожного фейку — вплинути на думку однієї людини. Адже людство – це не мільярди населення, людство – це мільярди особистостей, які володіють свободою волі, свободою обирати.

Чому фейки стосуються кожного з нас? Чому фейки стосуються саме тебе? Бо Ти — важливий. Важлива Твоя думка, важливі Твої рішення, важливі Твої дії. Однак, щоби бути Собою – необхідно мислити, приймати рішення та робити вибір самостійно. Жити у справжньому світі чи у світі фейків — це вибір, який ти робиш щодня.

Щоб робити правильний вибір – необхідно мати практичне знання. Знання та критичне мислення — найкращий захист від більшості фейків, адже в їхній основі – комбінація правди, напівправди та вигадки.

ЗНАЙ

Як побудовані фейки?

На основі правдивих фактів. Це може бути застаріла або неповна інформація, а також факти пов'язані хибними причинно-наслідковими зв'язками.

На основі вигаданих фактів. Їх неможливо підтвердити, бо цих фактів ніколи не було. Часто, це конспірологічні чутки та теорії.

Змішаних фактів, правдивих та вигаданих. Вмикай уважність — шукай неспівпадіння, логічні хиби, неточності та помилки.

РОЗУМІЙ

Перед тобою фейк, якщо ти бачиш:

Емоції у заголовку;

Капслок, нагнітання ситуації, слова на кшталт “ШОК”, “СЕНСАЦІЯ” та “СТАЛА ВІДОМА СТРАШНА ПРАВДА”;

Фото з шокуючим/лякаючим/неприємним вмістом і короткий підпис до нього;

Походження інформації – невідоме;

Терміновість;

Матеріал без авторства;

Перед тобою також фейк, якщо:

Новину коментують невідомі експерти, маловідомі політики і т.д.;

Контакти редакції на сайті відсутні;

У тексті є багато помилок;

Є #зрада, або #перемога.

ДУМАЙ

Коли ти читаєш текст, дивишся фото чи відео, слухаєш новину, перш ніж брати щось на віру, задай собі питання:

Якими можуть бути наслідки від інформації, яку ти споживаєш чи поширюєш?

Які емоції ти відчуваєш? Твої думки – це точно твої думки?

Вчись читати між рядками і вивчи три правила:

АНАЛІЗУЙ

Три правила, що захистять тебе та твій простір від фейків:

- Слідкуй за емоціями. Відчуваєш злість, гнів, сміх – вдихни-видихни. Після цього перевір інформацію.
- Перш ніж поширювати пост або новину — перевір інформацію.
- Перш ніж діяти на основі прочитаного чи побаченого — перевір інформацію!

І найголовніше – завжди пам’ятай: твоя думка цінна, твої рішення – важливі, твої дії – впливають на світ, в якому живеш ти і ще сім мільярдів людей!

Тож – вмикай критичне мислення і обирай справжнє! Сьогодні, завтра і завжди.

2.2. Інструменти просування неправдивої інформації

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 має фейк-ньос на суспільство, на свідомість мас? Чи можна відрізнити фейк-ньос від достовірної та правдивої інформації? Як фейк-ньос перетворилися на невід'ємну частину сучасного медіапростору? Наявність такої кількості питань само собою призводить до необхідності визначення та вивчення теоретичної та практичної сутності фейкньос як нового феномена самої обговорюваної інформації, яка вже є не просто одним із видів інформації.

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

На відміну від традиційної, офіційної, зжила себе, суха, заснована тільки на фактах інформації, фейк-ньос, які за своєю природою привабливі та вміють зацікавити, відрізняються 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, щось ховається.

Звичайно ж, у цьому є вина і самих ЗМІ які висвітлюють деякі події односторонньо або замовчують деякі факти, хоча люди самі стали свідками описуваного обставини чи 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 фейкових новин (раніше цю функцію виконували чутки, плітки), і ті, хто поширює таку інформацію, – це недоброзичливі юридичні або фізичні особи.

Завдяки розвитку інтернету, особливо соціальних мереж, фейкньюс стали одним із видів інформації, що сприяє зростанню аудиторії. Автори фейк-ньюс не аналізують події, що відбуваються, навпаки, вигадують новини або в контексті реальних, але нудних подій або використовують нестандартні прийоми. Найбільш популярними прийомами поширення такої новини можна вважати залякування, переконання народу, одностороннє висвітлення та спотворення фактів, надання непотрібної інформації. Традиційні новини, як правило, пишуться нецікаво, у них багато побічних міркувань. На відміну від них, фейк-ньюс відразу починаються з цікавих фактів. Цікаво те, що 90 відсотків звичайних читачів пропускають традиційні (економічні, культурні тощо) новини та уважно стежать за інформацією нестандартного змісту, яка впадає у вічі та привертає увагу. Читач хоче гострого сюжету – журналіст створює його.

Нині фахівці називають "епохою постправди". Така трактування насправді – прояв сучасного цифрового суспільства, в якому цінність факту поступається почуттям та настроєм людей. Тепер на тлі таких емоцій, як оцінка, вплив, особисте визнання, події та причетні до них факти та докази стали відносно незначними. Наприклад, у США досить складно довести аргументи, що не схильна до скоєння злочину людина може таки порушити закон. У такій ситуації точний прояв факту втрачає свою справжню цінність, а саме довкола цього факту з'являються різні фейкові підходи.

Є також ще один цікавий патерн: фейки поширюються з трохи іншою динамікою. У справжній новині пік поширення десь першу добу. Новина потрапила до повістки, до неї виник інтерес — і далі він пішов на спад. З фейками, мабуть, справи не зовсім так, тому що іноді інтерес до них має кілька піків, що більше нагадує маркетингову стратегію, ніж журналістську. Ще одне дослідження говорить про те, що фейки неодноразово повертаються в порядок денний, причому протягом тривалого проміжку часу і в трохи зміненому вигляді: наприклад, додаються нові деталі.

Фейки відрізняються і тим, хто їх розповсюджує. Якщо дивитися на справжні новини, то серед найзначніших розповсюджувачів, за даними досліджень, можуть бути журналісти, інфлюєнсери, медіаорганізації. А у випадку з фейками такими найвпливовішими розповсюджувачами іноді виявляються акаунти умовних ноунеймів.

Незважаючи на мільйонні охоплення та швидкість поширення, все одно не можна сказати, що фейки – це повальне явище. На щастя, це не так. Вважається, що аудиторія фейків досить сконцентрована, тобто кількість користувачів, які з якоїсь причини споживають більше фейків, ніж інші, не така велика.

Можна припустити, що фейки розповсюджують роботи. Але насправді вони розповсюджують і справжні новини. У випадку з фейками їхня пропорція не настільки велика, щоб це відповідало за 100% дезінформації в інтернеті. Швидше за все, вирішальну роль відіграють користувачі, тобто ми з вами люди, які просто вірять цим новинам та ними діляться.

Також ефективно сприйняття медіатексту визначається, в першу чергу, заголовком, який економить зусилля читача в процесі знаходження інформації, що його цікавить і виконує номінативну функцію, називаючи текст і дозволяючи виділити його з ряду інших текстів.

Назви різняться залежно від цього, скільки елементів смислової структури тексту висловлює заголовок. За цією ознакою виділяються односпрямовані та комплексні назви.

За ознакою повноти висловлювання будь-якого смислового елемента твори назви діляться на полноинформативные(повністю актуалізують смисловий компонент тексту), неполноинформативные,пунктирные, тобто. що не повністю актуалізують смисловий компонент текста¹, а також не відповідають змісту тексту. Саме до такого типу заголовків належать клікбейти.

«Клікбейт» – засіб залучення аудиторії за допомогою специфічних заголовків, які у певних випадках супроводжуються графічними матеріалами,

що провокують інтернет-користувачів читати конкретний контент у розрахунку на властиві людській натурі почуття цікавості, обурення чи здивування.

Мета клікбейту – спонукати користувача до здійснення певної, запланованої дії: в інтернет-маркетингу – збільшити кількість відвідувань на цільовому сайті, в мас-медіа – викликати інтерес до наступної за клікбейтом статті, в інтернет-рекламі – отримати дохід від онлайн-реклами, в офлайн-рекламі – утримати увагу користувача рекламної інформації, але – у разі – бути своєрідним айстопером для потенційного одержувача інформації.

Клікбейту притаманні певні формальні та змістовні особливості, завдяки яким можливе використання інформаційних технологій смислового насичення текстів у вигляді спотворень сенсу статті, хоча Facebook, наприклад, рекомендує авторам використовувати ясні заголовки, з яких читач одразу розуміє, про що йдеться у запропонованій публікації.

Це дозволяє вибирати різні маршрути смислового розвитку обговорюваної проблеми та «вводити непередбачувані, але заздалегідь продумані схеми руху, що відводять читача в області, що не мають прямого відношення до теми, але надають привід для атак на інформаційному полі».

В результаті застосування клікбейтів з використанням певних дискурсивних практик у свідомості читача актуалізуються хибні топоси подій, що призводять зрештою до створення хибної, фальсифікованої інформації.

Хибна інформація формується в такий спосіб, щоб аудиторія у її сприйнятті приймала брехню за істину. Мета автора – створювати брехню поступово, непомітно, залучаючи читача за допомогою специфічних лексичних та граматичних засобів і як би залишати вибір за самим читачем. Справжня інформація відкривається поступово в результаті переходів, які здійснюються за допомогою наступних кліків.

Клікбейт служить для того, щоб «підчепити на гачок» цільового адресата і вплинути на нього, залишаючи його під своїм контролем і пропонуючи на вибір статті для кліка.

У науковому світі існує думка, що сучасна картина соціального світу сповнена «мовою брехні», тобто. коли людині нав'язується певний стиль відносин, ідеал соціального середовища та соціального оточення, що веде до формування певних стереотипів. Внаслідок цього першочергового значення в інтернет-ЗМІ набувають різних неперевіраних інформації, чуток і т.д., які виступають як засоби, націлені на «заповнення» помилкової інформації.

Під хибною інформацією розуміється цілеспрямоване, навмисне твердження, в якому відправник спотворює дійсний стан справ і має на меті ввести одержувача, що повірив у брехню, в обман.

В результаті помилкова інформація призводить до процесів відчуження в суспільстві, формування негативного ставлення до героя публікації – медійної особи. Спотворення інформації веде до формування в аудиторії тривожних очікувань, до втрати соціального оптимізму, що негативно позначається на соціальній стабільності суспільства і може бути використане як механізм деконструкції державних структур та соціальних зв'язків.

Ефективність впливу засобів масової інформації на аудиторію полягає в тому, що ЗМІ - одне з головних джерел отримання інформації про події, що відбуваються в країні та світі.

Клікбейт-заголовки викликають негативний відгук користувачів. Практично у всіх країнах із розвиненими ЗМІ клікбейту оголошено війну. ЗМІ занурюють аудиторію у певні типи існування, нав'язують їх.

У сучасну нам епоху грань між вигаданими і реально подіями, що проживають, дуже незначна: часто вигадані, але яскраво подані пресою події виглядають навіть більш переконливими.

У силу цієї обставини «підступність» клікбейту очевидна: сучасний споживач інформаційного контенту, що володіє так званим кліповим мисленням і нездатний тому усвідомлювати і осягати зв'язки між подіями

через фрагментарність подання інформації, не може бути зосередженим на будь-якій інформації тривалий час, у нього знижена здатність до аналізу.

Набір клікбейтів на сторінці сайту – короткий набір фраз, що подаються поза контекстом, перетворюється на свідомості споживача на інформаційний шум, тобто. невідфільтрований потік інформації, в якому корисність отриманих даних зменшується прямо пропорційно кількості цих даних. Інформаційний шум заважає гармонійному розвитку людської особистості та перешкоджає формуванню об'єктивної та правдивої картини світу у свідомості реципієнта.

2.3. Як розпізнати фейк

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. Серед них такі, як фальшивий, хибний, підроблений, несправжній, ошуканець, вигаданий, штучний, необ'єктивний, заплутаний, наклеп, афера, хитрощі, плітка, тривога, інтрига, плутати, відволікати та ін.

У широкому значенні фейк – це будь-яка помилкова інформація, змішана з плітками, вигадками, пропагандою та секретами, яка покликана показати якість явище правдоподібним.

Це явище набагато небезпечніше помилкової, вже існуючої інформації. Фейкове виходить із прагнення поширення хибної інформації, але її новизна в тому, що вона покликана по-справжньому нашкодити. Можливості інформації дають "фейку" безмежні можливості. Мета поширення хибної, вигаданої новини – навмисно нашкодити комусь чи чомусь, за допомогою неправдивої та фальшивої інформації зародити серед аудиторії, споживачів інформації сумнів та недовіру.

Останнім часом у системі сучасних дисциплін вчені та журналісти, фахівці з інформаційної безпеки серйозно займаються проблемою фейків.

Численні дослідження *fake news* показують їх поділ на такі типи:

Розглянемо кожен тип окремо.

- Пропорційність перевіреної та неперевіреної інформації

1. "Новина", що складається з брехні від початку до кінця.

Наприклад: Уряд Іспанії ухвалив постанову про видачу по 5000 євро кожному емігранту, який одружується з місцевою дівчиною.

2. Відібрана та перевірена фейк-новина, що містить у собі хибну інформацію.

3. Спотворена частина новини, яка заснована на подію, що реально відбулася. Наприклад, це може бути аудіо- або відеозапис, фотографія, вирвана з тексту цитата чи частина події, що дає конкретне уявлення.

- II. Фейк на основі місця і часу події

1. Новина, схожа на точну інформацію, але місце і час події, що відбулася, не вірне.

2. Новина, в якій подія, що сталася в конкретному місці, вказує на іншу локацію.

- III. Фейки про осіб, зазначених у новині

1. Розміщення в новинах посилання на фальшивий обліковий запис знаменитості.

2. Новина, в якій другорядний учасник події показується як основне.

3. Новина, заснована на неперевічених свідченнях людини, яка нібито була свідком події.

- IV. Відмінності фейків виходячи з цілей створення та розповсюдження

1. Створення та розповсюдження новини з метою розваги споживачів. Сучасна медіасфера включає окремі медіапроекти та інформаційні ресурси (The Onion, FOGNEWS⁴, NOBOSTI⁵, FIBSTER⁶, NetLore), які займаються виробництвом фейкових новин.

2. Новини, які створюються та поширюються з метою досягнення політичної переваги: дискредитувати та знечестити політичних конкурентів (у тому числі в ході виборчої кампанії), спровокувати вуличні заворушення, застосувати силу для досягнення влади

і так далі.

3. Новини, призначені для дискримінації певної групи громадян за ознакою їхнього походження, місця проживання, мови, етнічної приналежності, раси, статі, релігії, роду занять та форм власності, а також інших обставин.

4. Новини, що створюються та розповсюджуються з метою підвищення інтернет-трафіку. Існує ряд прикладів таких фейкових новин, якими стикаються користувачі Viber та WhatsApp. Мобільні оператори неодноразово отримували вигоду від інтернет-трафіку завдяки фейковим новинам у соціальних мережах про необхідність порятунку дітей, домашніх тварин та інфікованих осіб із рідкісною групою крові, які зникли безвісти.

5. Новини, створені та розповсюджені з метою шахрайського присвоєння коштів та іншого майна споживачів. Як приклад можна назвати новини з фальшивими рахунками зі збирання грошей на лікування тяжкохворих дітей. Після перевірок така інформація часто виявляється хибною.

6. Новини, створені та розповсюджені з метою пошкодження даних користувача, що зберігаються на комп'ютері. Наприклад, у мережу заливається "новина" American Fox News зі шкідливим вірусом, в якій йдеться про смерть відомого актора Бреда Пітта, як тільки натискається на це посилання, комп'ютер виходить з ладу.

7. Новини, створені чи розповсюджені для привернення уваги різних компаній, проектів, акцій чи окремих осіб. Такі новини" часто є фальшивими, навмисно організованими повідомленнями, які спонукають підлітків вчиняти самогубства, а Підприємства опиняються у кризовій ситуації.

8. Новини, створені чи розповсюджені з метою отримання певної вигоди від економічної діяльності чи маніпулювання ринком. Bloomberg Market скопіював дизайн сайту цієї агенції Bloomberg у свою фейкову новину. У повідомленні хибно повідомлялося, що клієнти можуть отримати доступ до Google.

- V. Фейки з високим рівнем достовірності

1. Конкретні фейки як новини.
2. "Новини", що спонукають споживачів перевіряти фальшивість отриманої інформації. Однак така фейкова інформація буває настільки

переконливою, що зрештою споживачам не потрібно перевіряти її на предмет фальшивості.

Класифікація фейкових новин має певні наукові інтереси. Ступінь підтверженості фейкової новини можна розрізнити за часу та місця події, що відбулася, зібраним про неї персонажам, цілям та завданням створення та розповсюдження фейків, рівню сприйняття перевіреної інформації.

За рівнем непідтверженості інформації фейкові новини поділяються на три групи.

Перша група включає новини, які є повністю помилковими.

Друга група включає новини, що частково складаються з фейку.

Подібні “фейки” вкрай шкідливі для громадської безпеки: люди починають хвилюватись, через обман уряду з'являються заклики до справедливості та правди.

Третя група включає фейкові новини, які спотворюють справжню суть подій. Це можуть бути витримки або цитати, вирвані із контексту. Оскільки такі “фейки” можуть дурити і вводити людей в оману, з ними важко боротися.

Для того щоб запобігти поширенню фейкових новин у соцмережах, видання The Huffington Post склало перелік простих правил, як їх розпізнавати:

1. Читати більше, ніж назву. Якщо проглянути новину до кінця, можна виявити, що назва ніяк не пов'язана з текстом новини або ж у ній немає жодних даних, які підтверджують її правдивість.

2. Оцінити надійність джерела повідомлення – незнайомі сайти, заповнені оголошеннями й назвами, написаними капслоком, повинні викликати скепсис. Перевіряти через пошукові системи тексти, які були опубліковані раніше (це дасть уявлення про те, чи є джерело надійним), а також URL сторінок, які виглядають підозріло, аби переконатися в тому, що це не фальшивка, що маскується під надійне джерело.

3. Звертати увагу на дату публікації й час. Поширений елемент фейкових новин – видавати старі публікації за нові. Якщо в новині є посилання на інші

джерела, проглянути їх, звертаючи увагу на те, коли вони були опубліковані та як у них описується подія, особливо коли йдеться про час.

4. Хто автор? Ознайомитися з попередніми публікаціями автора – його бекграунд допоможе зрозуміти, чи дійсно автор є журналістом, чи не писав він фейкових статей до цього.

5. Ознайомитися з джерелами, на які посилається новина. Відсутність посилань або джерел, з яких були взяті ті чи інші заяви, є очевидним сигналом того, що пост, скоріше за все, є фейком. Будь-які заяви або цитати посадовців мають бути підкріплені надійними джерелами.

6. Звертати увагу на сумнівні цитати і фотографії. Скептично ставитися до шокуючих або підозрілих цитат і опублікованих фотографій з місця подій.

7. Не варто поширювати новини лише тому, що поділяєте точку зору автора або ж приймаєте одну із сторін конфлікту.

8. З'ясувати, що інші видання пишуть з цього приводу. Якщо жодне інше надійне джерело не повідомляє про дані події, скоріше за все, новина є фейковою.

9. Замислитися, перш ніж робити перепублікацію. Новинні сайти, які поширюють дезінформацію, працюють з розрахунком на те, що читачі поширюватимуть їхні новини [25].

Однозначної відповіді на це питання немає, тому що врахувати все, що якимось чином впливає на нашу довіру, є досить складним. Але є деякі ознаки, які можуть спричинити підозру, що перед вами фейк.

Будь-який із цих пунктів не означає, що новина — фейк, але він повинен змусити вас замислитись і, можливо, засумніватися. Якщо джерела лише анонімні, це може бути підозрілим. Нормальні медіа теж, буває, посилаються на анонімні джерела, але часто наголошують на тому, що не можуть розкрити особистість з якихось причин. У фейках, швидше за все, це буде навпаки, обходитися стороною.

Фейки часто тиснуть на наші емоції, а чи не на раціональність. Тому якщо в інформації, яку ви читаєте, багато емоційних слів, але мало конкретики, це також може спричинити підозри. Коли журналісти висвітлюють якісь НП та інформації дійсно мало, у них теж не завжди є всі деталі та конкретики може не вистачати, але для якісних медіа вважається гарним тоном це підкреслити: наприклад, написати «ім'я цієї людини поки що невідоме» або «точне місце» трагедії встановлюється». У фейкових новинах часто такі деталі опускають навмисне.

Потрібно дивитися інші джерела. Якщо є можливість перевірити інформацію в іншому місці — на сайтах громадських організацій, в інших ЗМІ, у соцмережах героїв тієї чи іншої історії — завжди треба це робити.

Фейки переважно орієнтовані на емоції, у яких часто розпалюються якісь проблеми. Якщо ви розумієте, що новина намагається вас спровокувати щось ненавидіти, це також може бути ознакою фейку.

Враховуючи вищезазначене, зростає важливість підготовки аналітиків, інформаційних працівників до сучасних тенденцій у висвітленні новин, підвищення їхнього фахового рівня й готовності до глибокого аналізу контенту при підготовці інформаційно-аналітичних матеріалів на базі інформації із соціальних медіа. Набуває також актуальності питання пошуку інформаційно-аналітичними структурами бібліотек нових форм і методів виявлення фейкової інформації та розробки способів мінімізації її впливу. Аналітик повинен володіти навичками грамотного пошуку інформації, аналізу джерел, уміти критично відбирати й оцінювати її, перевіряти факти, адже мета бібліотеки – дати не лише максимально повну, а й ретельно перевірену інформацію.

Взаємозв'язок між людською природою і феноменом інформації зіграла важливу роль в умовах технічної революції та швидкого розвитку інтернету. Через нескінченні можливості інтернету принцип достовірності інформації був серйозно похитнутий. Фейкові новини заповнили все.

Є дві основні причини широкого поширення фейкових новин:

1) кількісна: в інтернеті є величезна кількість інформаційного запасу, який неможливо перевірити;

2) якісна, або технологічна: нові технології привели до збільшення засобів збору та зберігання даних, а також кількість виробників новин та каналів їх передачі.

У ЗМІ брехня класифікується за видами:

1) повна брехня (абсолютна) - усвідомлене поширення брехливої інформації;

2) часткова брехня - підготовка інформації з однією помилковою деталлю, яка нарівні з іншими сприймається як правильна; , що відносяться до події, що відбулася, але намагається не впливати на аудиторію за допомогою конкретного образу, замовчує його.

2.4. Протидія фейків в Україні

Фейки набули величезного поширення в сучасних масмедиа. Громадські, політичні, фінансові наслідки масового поширення фейків неможливо переоцінити – вони мають руйнівний характер суспільства, сіють паніку, спрямовують суспільство пошук хибних ворогів, підбурюють до заворушень, обманюють споживачів, дестабілізують аудитор.

Ситуація посилюється у зв'язку зі швидкістю поширення фейків у медіасередовищі. Аудиторія, не вміючи розрізнити достовірну та фейкову інформацію, сама стає публікатором неправдивих відомостей. Нерідко фейкові відомості містять не тільки самі публікації, але й коментарі до них.

Особливе значення має виявлення фейкової інформації при лінгвістичній експертизі текстів, оскільки встановлення фейкового характеру тверджень автора спірного тексту дозволяє оцінити його аргументацію і подати суду матеріал, що визначає потребу перевірки фактів на відповідність дійсності (нагадаємо, встановлення відповідності фактів дійсності - це прерогатива. встановлює текстові ознаки, які можуть вказувати на фейковий характер інформації, тобто на можливу невідповідність інформації дійсності).

Виявлення фейків на основі певних ознак (маркерів) тексту - це тільки перший етап фактчекінгу як процедури перевірки тексту на достовірність інформації, що повідомляється, це припущення, застереження про можливість фейку в інформації, що заповідається, застереження не вірити відразу даної інформації, а перевірити її достовірність

В Україні існує свій ресурс для перевірки фактів. Основна мета StopFake.org – боротьба з неправдивою інформацією про події в Україні, а також верифікація, посилення медіаграмотності аудиторії та боротьба за чітке розмежування між журналістикою фактів та пропагандою.

Сайт розпочав роботу 2 березня 2014 року з ініціативи викладачів, студентів та випускників Могилянської школи журналістики. Пізніше до проекту приєдналися журналісти, програмісти та перекладачі. На даний

момент фактчеки від StopFake.org поширюються 11 мовами: російською, англійською, іспанською, румунською, болгарською, французькою, італійською, голландською, чеською, німецькою та польською мовами.

На офіційному сайті сказано, що StopFake.org не пов'язаний фінансово з урядовими організаціями України. Усі витрати учасники проекту покривають із власних коштів та за допомогою краудфандингу. Однак у різні періоди часу фінансову підтримку StopFake.org надавали Міжнародний фонд Відродження, Національний фонд на підтримку демократії, Міністерство закордонних справ Чехії та Посольство.

Великобританії, The Sigrid Rausing Trust. Незважаючи на те, що StopFake.org не планує ставати комерційним та прибутковим, кожен бажаючий може переказати гроші на один із рахунків редакції.

StopFake.org – справді масштабний проект. Про його діяльність розповідали такі великі впливові ЗМІ, як BBC, Frankfurter Allgemeine, Mashable, Lenta.ru. До журналістів часто звертаються правозахисні

організації, проект рекомендував у своєму березневому бюлетені українське МЗС. Як повідомляють самі учасники StopFake.org: «Наша діяльність виявилася

набагато більш затребуваною, ніж ми могли припустити»

Таким чином, локальний український проект переріс у масштабний та суспільно значущий.

В Україні також є Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. Він боротиметься з фейками в українському інформаційному середовищі.

Про це розповів міністр культури та інформаційно політики Олександр Ткаченко у своєму Telegram-каналі.

За словами міністра, центр боротиметься з дезінформацією, швидко реагуватиме на фейки, а також займатиметься промоцією українських наративів. Центр діятиме при Мінкульті та співпрацюватиме з Центром протидії дезінформації при РНБО.

– Робота центру має передусім просвітницьку функцію: розвінчування фейків в українському інформпросторі, – написав міністр.

Досягати поставленої мети будуть шляхом:

- стратегічних комунікацій, включно з розробкою контрнарративів, проведенням інформкампаній, включенням українських нарративів у щоденну комунікацію уряду;
- створення онлайн-ресурсу, який активно реагуватиме на інформаційні атаки;
- регулярного сповіщення про гібридну агресію з боку Росії на міжнародному рівні, спільного напрацювання механізмів з протидії дезінформації з міжнародними партнерами.

Сайти, які спростовують фейки:

- VoxUkraine (<https://voxukraine.org/uk/>);
- StopFake (<https://www.stopfake.org/uk/golovna/>);
- По той бік новин (<https://www.facebook.com/behindtheukrainenews/>)

Висновки до розділу II

Отже, завдяки розвитку інтернету, особливо соціальних мереж, фейк-ньос стали одним із видів інформації, що сприяє зростанню аудиторії. Автори фейк-ньос не аналізують події, що відбуваються, навпаки, вигадують новини або в контексті реальних, але нудних подій, або використовують нестандартні прийоми.

Найбільш популярними прийомами поширення такої новини можна вважати залякування, переконання народу, одностороннє висвітлення та спотворення фактів, надання непотрібної інформації. Традиційні новини, як правило, пишуться нецікаво, у них багато побічних міркувань. На відміну від них, фейк-ньос відразу починаються з цікавих фактів.

Цікаво те, що 90 відсотків звичайних читачів пропускають традиційні (економічні, культурні і т.д.) новини і уважно стежать за інформацією нестандартного змісту, яка впадає в очі і привертає увагу. Читач хоче гострого сюжету – журналіст його створює.

Іноді важко відокремити точний факт події від фейку. Перш за все необхідно критично підійти і проаналізувати отриману інформацію, порівняти її з іншими джерелами і зробити самостійні висновки. Важливо пам'ятати, що ці висновки повинні ґрунтуватися на наших переконаннях, досвіді та знаннях. Фейкові новини для держави і суспільства, безумовно, становлять велику і потенційну загрозу. Люди легко вірять у плітки, фальшиві новини та пости.

Отже, в підсумку ми можемо сказати, що з'ясували як виникають фейки та як їм протистояти.

РОЗДІЛ III. ДЕЗІНФОРМАЦІЯ В МАРІУПОЛІ

3.1. Поширення фейків в соціальних мережах

В останні роки ЗМІ тільки з каналу поширення інформації перетворилися на спосіб обміну думками. Зростає роль блогерів, лідерів громадської думки соціальних мережах, що поступово відбирають аудиторію у традиційних ЗМІ та інформаційних інтернет-ресурсів. Популярні публікації в соціальних мережах, блогах, форумах, фото- та відео-хостингах активно коментуються з залученням до обговорення широкої аудиторії.

Подібні сучасні засоби комунікацій, маючи, безумовно, і масу переваг, проте, все частіше стають джерелами поширення недостовірною інформації або просто чуток. На тему поширення чуток є цікаве висловлювання, що подібні інформаційні атаки спрямовані на найнезахищеніший «інтерфейс» інтернету - свідомість його користувачів. І це справді дуже схоже на правду. Напевно, кожен із присутніх отримувач за соцмережами або мобільним месенджером розсилки із попередженнями про нібито прийдешніх або стихійних лих, що відбулися, епідеміях, втрачених дітях тощо.

Якось з'явившись, такі чутки з певною періодичністю відтворюються в соціальних мережах та месенджерів. Значну роль цьому процесі грають широко поширені спільноти на кшталт «Підслухано в...», "Типовий ...", "По секрету в ..." і так далі. Найчастіше недостовірною інформацією такого роду передається неусвідомлено, без жодного злого наміру. Але нерідко ця інформація просочується у ЗМІ та стає самостійним предметом освітлення та джерелом виникнення панічних настроїв.

Якщо раніше до таких фактів не було підвищеної уваги, то на сьогоднішній день, враховуючи негативні наслідки, які несе поширення фейків, ця проблема поступово переходить у площину інформаційної безпеки суспільства. Як правило, причини поширення фейкової інформації різні: від дурних жартів та особистих мотивів до цілеспрямованого вкидання

dezінформації та виконання політичного замовлення. При цьому найчастіше вибираються найбільш соціально чутливі до теми.

Наприклад, недавнє розсилання в WhatsApp нібито від ЄНПФ про компенсаційних виплат вкладникам, яка спричинила за собою масовий наплив пенсіонерів у ЦОНи. Такі випадки сьогодні не рідкість, і вони наочно демонструють потенціал соціальних мереж у провокуванні спонтанної масової активності. Варто зазначити, що зміст фейкових розсилок та висока інтенсивність їх поширення дозволяє говорити про тому, що часто WhatsApp-розсилка може бути частиною замовної інформаційної кампанії з дискредитації діяльності конкретного відомства/особи чи проекту.

Найчастіше ЗМІ оперативно публікують новини про тих чи інших подіях, не перевіряючи достовірність інформації. Навіть за подальшої публікації спростування чи видалення матеріалу інтернет-ЗМІ, недостовірна інформація досить швидко цільової аудиторії, поширюючись у медіа-полі через соціальні мережі. Останнім часом, взагалі набирає сили тенденція, коли інформаційні інтернет-ресурси використовують як джерела інформації, соціальні мережі.

У цій ситуації журналісти можуть стати заручниками ситуації, розмістивши у себе на ресурсі пост із свідомо недостовірною інформацією, ставши тим самим її розповсюджувачем. Відповідно, у цьому випадку журналіст може «підставити» і себе, і редакцію, і власника, які також можуть бути притягнуто до відповідальності. Також останнім часом набирає сили тенденція, коли популярні новинні майданчики публікують матеріали про надзвичайних ситуаціях або гучних злочинах з помітними, викликаючими заголовками, що сіють паніку в суспільстві та провокуючими бурхливе обговорення у коментарях та соцмережах.

З позиції держави, пріоритетом під час вирішення даної проблеми є заходи щодо формування відповідальної журналістики, через підвищення її якості, формування громадянської відповідальності за публіковані у ЗМІ та соціальних мережах дані, надаючи цим на основну частину населення

профілактичний вплив. Ця проблема є актуальною не тільки для України, але, мабуть, для більшості країн світу. При цьому жодних універсальних заходів боротьби з фейкньюс на сьогодні, мабуть, відсутні. Кожна держава намагається виробити свою власну стратегію боротьби. Разом з тим, хотілося б наголосити, що рішення даної проблеми не залежить цілком тільки від державних органів. Потрібна взаємодія з боку ЗМІ та медіа-галузі.

На кінець 2016 року у Facebook було зареєстровано 1,86 млрд користувачів. Згідно з недавнім дослідженням міжнародної групи вчених, 63% користувачів використовують цю соціальну мережу як джерело новин. Теми, що набирають велику кількість лайків та ріпостів, автоматично потрапляють у розділ «в тренді» (trending topics).

Крім того, не можна забувати про таке явище, як «соціальний міхур», коли користувачам показують лише інформацію, яка узгоджується з його перевагами, висловленими раніше. З кожною новою дією користувача його стрічка Facebook наповнюється все більш і більш персоніфікованими результатами. Він отримує все менше інформації, що суперечить своїй точці зору, і стає інтелектуально ізольованим у своєму власному інформаційному міхурі.

Таким чином, стрічка новин Facebook перетворюється на ефективний засіб поширення фальшивих матеріалів. При цьому все частіше і частіше у людей не знаходить часу уважно ознайомитися з текстами, і картина дня в їх представленні виявляється сформованою з одних лише заголовків новин. Щоб протистояти фальшивим новинам, Facebook навіть найняв незалежних фактчекерів, які позначають неперевірені повідомлення для попередження користувачів.

Користуватися соціальними мережами з обережністю. Соціальні мережі одночасно полегшують та ускладнюють роботу журналістів та редакцій. Насправді, кожен факт має бути перевірений принаймні через 2-3 джерела.

У процесі факт-чекінгу слід розділяти інформацію та джерело. Точніше, все має бути перевірено. Завдяки інтернету та соціальним мережам завжди

можна отримати інформацію про діяльність людини, поспілкуватися з її родичами та друзями, а також провести опитування серед колег та знайомих.

Міжнародні експерти виправдовують своє занепокоєння тим, що інформаційні ресурси стають дедалі більше фейковими і що людство входить у нову епоху – епоху постправди. Згідно з Оксфордським словником термін постправда був визнаний терміном 2016 року.

Як попереджали експерти із соціальних мереж, наближення інформаційного апокаліпсису виявлятиметься у розмиванні кордонів між правдою та брехнею. Люди, які проводять більшу частину свого дня в соціальних мережах, стають все більш апатичними до стомлюючої реальності і необхідність відрізнити правду від брехні усувається. Наприклад, у Facebook, Twitter та Google можна заробити (з налаштуваннями націлювання), використовуючи рекламні переходи через кліки, лайки, репости. Якість інформації стала другорядним питанням. Основною причиною інфокаліпсису є широке використання дешевих та популярних інструментів, які спотворюють справжню реальність. За таких обставин будь-хто може імітувати подію, незалежно від того, відбулося воно насправді чи ні.

3.2. Значення фейків для користувачів

— Фейкі — це хибна інформація, яка веде до цілком реальних наслідків. Фейкі знижують довіру до нормальних медіа та й взагалі до різних соціальних інститутів. А коли ми не довіряємо жодної інформації, дуже складно орієнтуватися у навколишньому світі. Особливо під час складних подій, як, наприклад, зараз, у пандемію.

Крім цього, фейки спотворюють громадську думку. Зрозуміло, якщо думка заснована на некоректних фактах, то вона буде специфічною. Фейки створюють почуття цинізму та відчуженості, у суспільстві виникає культура недовіри. Зрештою, вони призводять до поляризації думок, що заважає адекватній дискусії.

Багато вчених приходять до висновків, що ми охоче віримо тій інформації, яка відповідає нашим поглядам та переконанням. Таке спотворення називається схильністю до підтвердження свого погляду.

Але іноді [на довіру фейкам] впливає як наша позиція, а й у цілому ті думки, які поширені у суспільстві. Наша лабораторія проводила міжнародний експеримент, який досліджує те, як люди сприймають фейки у Росії, Україні та Казахстані.

Ми показували користувачам реальні та фейкові новини про іншу країну. Наприклад, російським учасникам – про Україну чи Казахстан, а українським та казахстанським – про Росію. І дивилися, що впливає на довіру. Ми умовно розділили новини в кожній країні на ті, що вписуються в домінуючий наратив і не вписуються. У Росії домінуючий дискурс переважно відповідає риторичі проурядових ЗМІ, а альтернативний — незалежних. З'ясувалося, що люди охочіше вірять новинам, які вписуються в домінуючу систему координат. Це показує, що не лише наші власні переконання, а й загальне інформаційне тло впливає на користувачів.

Які фактори підвищують довіру користувачів?

- Нестача аналітичного мислення. Його наявність допомагає розумітися на інформації, відрізнити правду від фейку. Причому відіграє роль не тільки те, що одні люди схильніші до аналітичного мислення, а інші — менш. Важливо і як людина сприймає новину в процесі читання: наприклад, чи намагається вона критично оцінювати повідомлення, замислюватися, чи правдиво воно чи ні.
- Догматизм. Група дослідників, які проводять багато експериментів з фейками, з'ясували, що на довіру дезінформації впливають такі фактори, як, наприклад, схильність вірити якимось непорушним істинам або те, що вони назвали схильністю надавати глибоким сенсом марення. Тобто, коли ви приписуєте глибокий сенс якійсь рандомно згенерованій фразі.
- Емоційний стан. Якщо ви в момент читання новини схильні до сильних емоцій, це трохи затуманює розум, і ви менш критично підходите до інформації. Думаю, це універсальна характеристика всіх нас.
- Низький рівень інформаційної грамотності та розуміння медіапроцесів. Хтось [з дослідників] знаходить підтвердження, що медіаграмотність впливає на довіру фейкам, хтось ні, але все одно є свідчення того, що коли люди розуміють медіакультуру, знають, як поширюється інформація, вони краще визначають правдивість новин.
- Довіра до новини зростає, якщо ми її вже бачили. Якщо ви десь випадково побачили фейк, це може створити неправдиве відчуття правдивості, тому що ви вже з цією інформацією стикалися. До речі, те саме стосується, наприклад, шерингу новин: якщо ми бачили новину, то наше бажання її поширити теж може збільшитися просто тому, що ця інформація нам знайома.

Багато досліджень дійшло висновку, що старшого покоління діляться фейками в сім разів частіше, ніж молодших вікових груп. Можливо, це

пов'язано із рівнем медіаграмотності. Крім того, часто фейками діляться люди з більш консервативними, правими поглядами, і насправді значна частина фейків якраз на ці погляди орієнтована.

Кому загалом вигідні фальшиві новини? Це може бути кримінальні, терористичні організації, активістські та політичні організації, прибічники конспірологічних теорій. Журналісти можуть опублікувати неправдиву інформацію — навмисно та ненавмисно. Припустимо, якийсь фейк циркулює у медіа, хтось його недостатньо перевірів та опублікував як правдиву новину. Є й просто люди, яким чомусь вигідна дезінформація. Поширювати фейки можуть користувачі, яким за це платять. Або просто люди, введені в оману.

3.3. Виявлення фейкової інформації

Фейки та спотворення відомостей у новинах по-різному впливають на життя людей, при цьому від кампаній дезінформації не захищено жодних сфер життя та галузі 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.

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 навчанні, дозволяють прискорити та частково автоматизувати процес відсіву дезінформації.

Фейки завжди виникають з урахуванням конфліктів. Світові війни, релігійні та національні конфлікти, а також внутрішньополітичні розбіжності – в основі всього лежать хибні новини. Основна мета поширення фейкової новини полягає в тому, щоб привернути увагу, переконати аудиторію і ввести в оману, викликати в суспільстві недовіру до уряду і розвалити країну.

Наприклад, у Маріуполі є безліч аккаунтів у різних соціальних мережах, де пишуть неправдиві новини про місцеву владу. За цим стежить цілий відділ. Для виявлення цієї інформації є інформаційно-аналітичний відділ, департаменту зв'язків із громадськістю міської ради, який робить щоденний моніторинг.

Перейдемо до фейків:

Фейк № 1

На сайті 0629 була викладена наступна інформація – (Додаток)



Після чого інформаційно-аналітичний відділ направив на сайт звернення про розміщення-спростування цієї інформації, у зв'язку з тим, що вона не є достовірною.


УКРАЇНА
 Донецька область
МАРІУПОЛЬСЬКА МІСЬКА РАДА
ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ
 пр. Миру, 70, м. Маріуполь, 87500.
 E-mail: web@mariupolrada.gov.ua Веб-сайт:
 www.mariupolrada.gov.ua

№ _____
 На № _____ від _____

Редакції сайту
 «0629.com.ua»

Шановна редакціє сайту «0629.com.ua»!

На вашому інформаційному порталі опублікована інформація 14.02.2020 *«Маріуполь упал в рейтинге прозрачности со второго на четвертое место»*, текст якої **не коректний** і не відповідає дійсності. У публікації було вказано, що в кінці минулого року при підготовці бюджету муніципалітет вирішив не скликати бюджетну комісію міської ради для участі у формуванні головного фінансового документу.

У зв'язку з цим повідомляємо, що відповідно до Бюджетного регламенту Маріупольської міської ради, затвердженого рішенням міської ради від 28.07.2016 №7/9-514, розпорядженням міського голови від 04.10.2019 № 262р було створено робочу групу з питань формування проєкту міського бюджету на 2020 рік, визначено графік засідань робочої групи відповідно до якого засідання проводяться за необхідністю.

До 1 вересня 2019 року робочою групою не було отримано пропозицій від депутатів міської ради для їх врахування в роботі при складанні проєкту міського бюджету, тому була відсутня необхідність у зібранні робочої групи.

Зазначимо, що проєкт міського бюджету на 2020 рік було обговорено 10.12.2019 року в рамках Депутатського дня.

У зв'язку з вищевикладеним, наполягаємо спростувати на вашому ресурсі розміщену раніше інформацію про те, що нібито Маріупольська міська рада сховала інформацію та при підготовці бюджету вирішила не скликати бюджетну комісію міської ради для участі у формуванні бюджету на 2020 рік.

У протилежному випадку виконавчий комітет Маріупольської міської ради буде змушений звертатися до відповідних органів влади та вживати заходів в рамках чинного законодавства з метою поновлення порушених прав та законних інтересів Маріупольської міської ради.

У результаті проведеного дослідження сайт «0629» виклав нову статтю на їх порталі –

Мариупольский муниципалитет попросил сайт 0629 опровергнуть достоверный факт

16:30, 14 февраля 2020 г.

Власть



Надежный источник



Романенко Анна

главный редактор

Сегодня сайт 0629 опубликовал статью «Мариуполь упал в рейтинге прозрачности со второго на четвертое место», в которой напоминает, что при формировании бюджета на 2020 год бюджетная комиссия, куда входят представители общественности и депутаты, не созывалась.

Вот точная цитата из текста:

«Среди наихудших направлений, по которым Мариуполь демонстрирует закрытость (непрозрачность) – коммунальные предприятия, социальная сфера, освоение инвестиций и экономика, бюджетный процесс. (Напомним, в конце прошлого года при подготовке бюджета муниципалитет решил не созывать бюджетную комиссию городского совета для ее участия в формировании главного финансового документа)».

Мариупольский муниципалитет прислал письмо с требованием опровергнуть информацию о том, что бюджетная комиссия не созывалась.

«Відповідно до бюджетного регламенту Мариупольської міської ради, затвердженого рішенням міської ради від 28.07.2016, №7/9-514, розпорядженням міського голови від 04.10.2019 №262р, проведені всі необхідні регламентні процедури, а саме: створено робочу групу з питань проекту міського бюджету на 2020 рік, визначено графік засідань робочої групи, відповідно до якого засідання проводяться за необхідністю.

До першого вересня 2019 року робочою групою не було отримано пропозицій від депутатів міської ради для їх врахування в роботі при складанні проекту міського бюджету, тому була відсутня необхідність у зібранні робочої групи.

Зазначимо, що проект міського бюджету на 2020 рік було обговорено 10.12.2019 року в рамках Депутатського дня.

У зв'язку з вищевикладеним, наполягаємо спростувати на вашому ресурсі розміщену раніше інформацію про те, що нібито Мариупольська міська рада сховала інформацію та при підготовці бюджету вирішила не скликати

КРЕДИТ ПОД ЗАЛОГ
от **1,5%**
НЕДВИЖИМОСТИ
АВТОТРАНСПОРТА
ПЕРЕКРЕДИТОВАНИЕ

068-982-99-96
050-243-62-29

1 2 3 4 5

Отже, у кінцевому результаті завдяки оперативній роботі міської ради сайт спростував незадовільні, невідповідні та неправдиві за змістом матеріали.

Фейк № 2

На сайті 0629 була викладена наступна інформація – (Додаток)

0629.com.ua | **Новости** | Справочник предприятий | Афиша | Блоги | Досуг

Объявления | Недвижимость | Авто / Мото | Работа | Знакомства | Фотогалереи | Справочная | Погода | Карта города

В Мариуполе горсовет засекретил зарплаты топ-чиновников

14:00, 27 января 2020 г. | **Власть**

Калинина Елена

В Мариупольском горсовете отказались раскрывать информацию о доходах топ-чиновников муниципалитета, тем самым нарушив закон.

15 января корреспондент 0629 направил информационный запрос в пресс-службу, в котором просил предоставить данные о размере заработной платы, премий и надбавок за минувший 2019 год сотрудников горсовета, включая мэра Вадима Бойченко, его заместителей, секретаря горсовета Степана Махсмы, руководителей департаментов и глав районных администраций.

В ответе на запрос заместитель городского головы по вопросам деятельности исполнительных органов городского совета - управляющий делами исполкома Лилия Ткаченко ограничилась ссылкой на решение горсовета от 25.06.20018 "О внесении изменений в решение городского совета от 23.12.2016 "Об утверждении Положения о премировании сотрудников исполнительных органов Мариупольского городского совета". А в качестве бонуса предоставила размеры фактических зарплат рабочих (слесарей, сантехников и так далее), хотя об этом в запросе 0629 речи не было.

Отметим, что согласно Закону о доступе к публичной информации, сведения о расходовании бюджетных средств не могут быть засекречены. А информация о бюджетных расходах чиновники ОБЯЗАНЫ предоставлять по запросу граждан.

Отметим, что это уже не первый случай, когда в горсовете не предоставляют запрашиваемую информацию или ограничиваются лишь формальными отписками.

Ранее новый заместитель городского головы, бывший прокурор Аркадий Мешков отказался комментировать 0629 информацию о расходах горсовета на организацию новогодних корпоративов. Ссылаясь на Закон Украины "О доступе к публичной информации", он заявил, что сайт 0629 не "подпадает под перелік суб'єктів відносин у сфері доступу до публічної інформації".

Мы обратились с жалобой к представителю омбудсмена по правам человека в Донецкой области Юлии Башировой. По факту неисполнения закона про доступ к публичной информации будет открыто административное производство в отношении чиновников, нарушивших закон.

0629 будет рассказывать о ходе рассмотрения этого дела.

Насправді інформація, яку опублікували не відповідала дійсності, адже викладений текст був не зовсім коректний.

У зв'язку з цим інформаційно-аналітичний відділ направив до сайту наступне офіційне повідомлення.

ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ
пр. Миру, 70, м. Маріуполь, 87500.
E-mail: web@mariupolrada.gov.ua Веб-сайт:
www.mariupolrada.gov.ua

№ _____
На № _____ від _____

Редакції сайту
«0629.com.ua»

Шановна редакціє сайту «0629.com.ua»!

На Вашому інформаційному порталі вийшла інформація 27.01.2020 «В Мариуполе горсовет засекретил зарплаты топ-чиновников», текст якої **не зовсім коректний** і не відповідає дійсності.

В інформаційному запиті, який надійшов від Вас 15.01.2020 була запитана інформація про заробітну плату керівників виконавчих органів Маріупольської міської ради. Вам, в установленій законом термін, було надано вичерпну відповідь, щодо того, яким чином нараховується заробітна плата з посиланнями на норми чинного законодавства, і навіть наведено ключові числові значення.

Крім того, відповідь містила інформацію про заробітні плати по найбільш актуальним робітничим професіям у Маріуполі. Відповідь міської ради була побудована на тому, щоб у Вас виникало розуміння співвідношення зарплат топ-менеджерів і працівників робітничих професій, і не містила в собі цілі приховування інформації про заробітні плати, як зазначено у Вашій статті.

Змушені зазначити, що це вже починає носити систематичний характер. Так, 26.02.2019 і 22.03.2019, на Вашому ресурсі була розміщена інформація, яка також не була коректна. У зв'язку з чим, ми були змушені направляти на Вашу адресу роз'яснення.

Таким чином, вважаємо, що можливо, виникло непорозуміння. У свою чергу, ми готові до діалогу, що підтверджувалося регулярними відповідями на Ваші інформаційні запити. Ми і надалі готові до діалогу.

Сподіваємося, що Ваша стаття стала результатом якогось непорозуміння. Надалі віримо, що подібного більше не повториться і наше спілкування не матиме подібних конфліктів.

У зв'язку з вищевикладеним, просимо Вас спростувати на Вашому ресурсі, розміщену раніше інформацію про те, що нібито Маріупольська міська рада сховала інформацію про заробітні плати керівників. Більш того, для загального розуміння, просимо розмістити початкову відповідь на Ваш запит для того, щоб у Ваших читачів не склалося хибного розуміння. У протилежному випадку ми змушені будемо звертатись до відповідних органів влади та використовувати певні заходи в рамках чинного законодавства з метою поновлення порушених прав та законних інтересів Маріупольської міської ради.

Фейк № 3

15 червня 2021 року мариупольський інформаційний сайт «Mrpl-iti» розповсюдив неправдиву інформацію про «звільнення медсестер», яку взяв не з офіційного джерела, однієї з фейкових сторінок соціальної мережі Фейсбук.

В статті йшлося про:

mrpl.city

НОВОСТИ БЛОГИ БАЛАГАН АФИША МАРИУПОЛЬ FM



НОВОСТИ Мариуполь

В Мариуполе массово «увольняют» медсестер?

Александра Невская | 15 июня 2021 в 17:20



В детском отделении ЦПМСП №4 Левобережного района от работы освобождены 35 медицинских сестер. Публикация об этом появилась в Facebook на минувшей неделе и взволновала многих мариупольцев.

В департаменте здравоохранения Мариуполя опровергли слух о сокращении медицинского персонала. Информация об этом появилась в Telegram-канале [городского совета](#).

Директор департамента здравоохранения Андрей Ремпель заявил: «Никаких сокращений не было, ни в ЦПМСП №4, ни в детском инфекционном отделении. Напротив, в Мариуполе весь медицинский персонал на вес золота. Медицинские сестры всегда нужны. Мы не просто не сокращаем штат, мы, наоборот, ждем новых сотрудников», - подчеркивает он.

Ранее сообщалось, что в Мариуполе распространяют фейк касательно циркониевых протестов.

18:43 В Мариуполе с COVID-19 госпитализировали вдвое больше, чем выписали с выздоровлением

18:28 В Мариуполе подвели итоги конкурса «Green интеллект»: самые эрудированные школьники получили ноутбуки

18:00 В Мариуполе мужчина с наркотиками «сдал себя» подозрительным поведением

17:35 Жестокое убийство супружеской пары на Донетчине: виновному грозит пожизненное

17:04 Мариупольцы с помощью мобильного приложения смогут разобраться с мусором

16:48 Мариупольский государственный университет отметил 30-летний юбилей

16:33 Фильм о событиях периода Второй Мировой в Мариуполе стал лучшим на двух международных кинофестивалях

16:00 На Донбассе задержали боевика ДНР из штурмового подразделения «Сомали»

Одразу після публікації, співробітники міської ради інформаційно-аналітичного відділу, які займаються моніторингом побачили інформацію і вирішили спростувати неправдиві факти. Тому що як раз у той період, набували особливої актуальності новини, пов'язані з роботою медичних працівників міських лікарень, у зв'язку зі зростанням вірусної інфекції – коронавірус.

Співробітники департаменту зав'язків із громадськістю вирішили запустити нову інформаційну компанію «Стоп фейк», де будуть спростовувати у офіційних соціальних мережах міської ради неправдиві новини.

Приклад однієї з них:

7 Назад **Маріупольська міська рада**
1 565 підписчиків

У Маріуполі скорочень медичних сестер немає!

#Маріуполь_Стопфейк

#Маріуполь_стопфейк

👉 Плітки починаються з незначного поста у соцмережі та можуть вирости в новини з гучними заголовками. Проте найчастіше достовірність їх джерела не перевіряється. Наша мета – розповідати маріупольцям тільки правдиві новини з офіційних джерел. Саме для цього на **Фейсбук-сторінці** міської ради будуть виходити новини з хештегом **#Маріуполь_стопфейк**

👩‍⚕️ Наприклад, минулого тижня у Фейсбуці з'явився пост про те, що у Дитячому відділені ЦПМСД№4 Лівобережного району звільнено 35 медичних сестер. Директор департаменту охорони здоров'я



Назад

Маріупольська міська рада

1 565 подписчиков



незначного поста у соцмережі та можуть вирости в новини з гучними заголовками. Проте найчастіше достовірність їх джерела не перевіряється. Наша мета – розповідати маріупольцям тільки правдиві новини з офіційних джерел. Саме для цього на [Фейсбук-сторінці](#) міської ради будуть виходити новини з хештегом [#Маріуполь_стопфейк](#)

 Наприклад, минулого тижня у Фейсбуці з'явився пост про те, що у Дитячому відділенні ЦПМСД №4 Лівобережного району звільнено 35 медичних сестер. Директор департаменту охорони здоров'я Андрій Ремпель прокоментував цю новину так: «Ніяких скорочень не було, ні в ЦПМСД №4 ні у дитячому інфекційному відділенні. Навпаки у Маріуполі весь медичний персонал – на вагу золота. Медичні сестри завжди потрібні. Ми не просто не скорочуємо штат, ми навпаки чекаємо на нових співробітників».

 680 изменено 14:35

16 июня



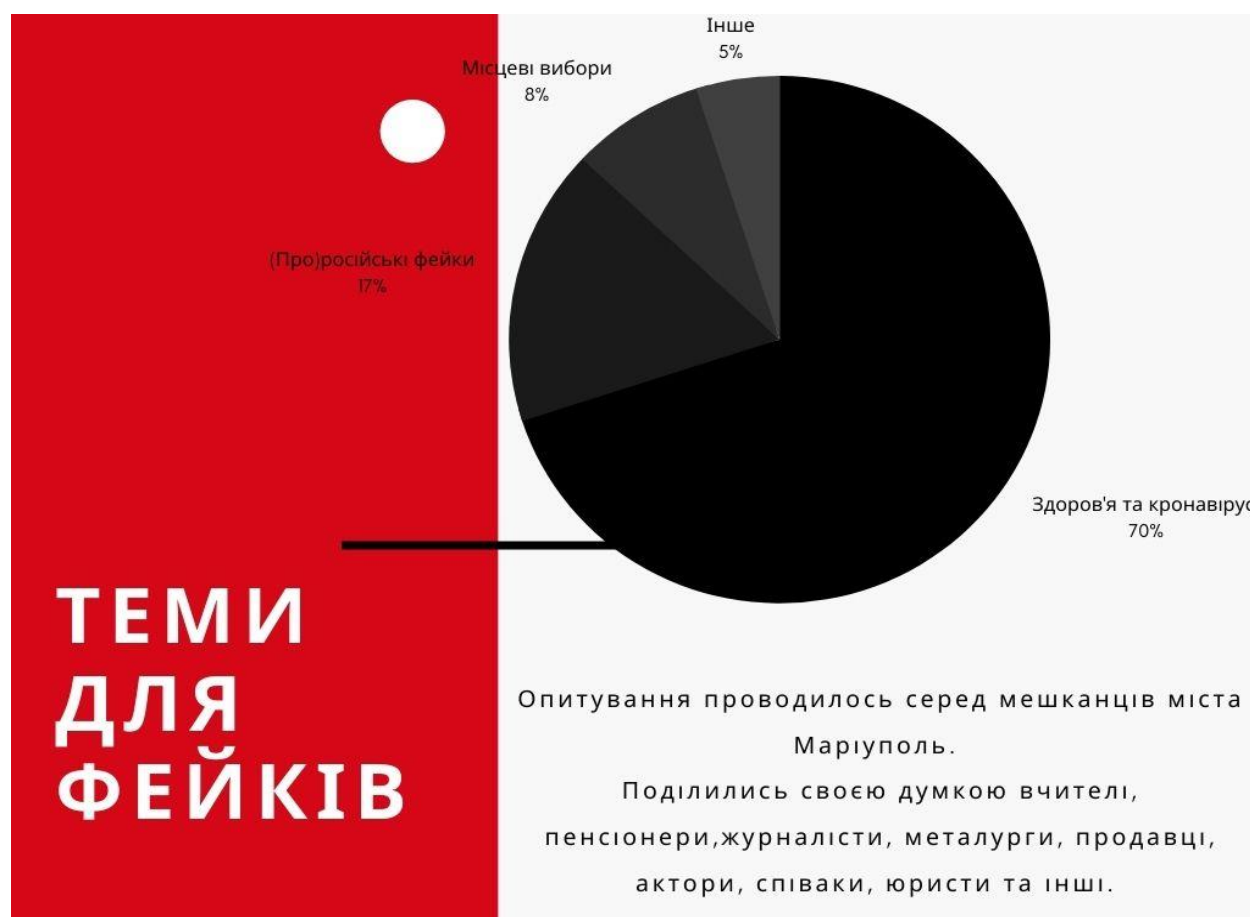
Отже, завдяки новій інформаційній компанії – випадки з фейковими новинами зменшились. Фейкові аккаунти зрозуміли, що абоненти користуються різними сторінками в мережах, враховуючи і офіційні сторінки, тому перевірити правдивість новини можна дуже просто – перейшовши та подивившись оновлення за день, тиждень або місяць.

Крім цього було проведено опитування серед жителів міста та представників відділу пресслужба Маріупольської міської ради. Вони відповіли на перелік питань, які стосуються віри у фейкову інформацію.

А саме:

- визначили вікову категорію більш вразливих груп населення на дезінформацію;
- виявили хто повинен відповідати за розповсюдження фейків у соціальних мережах і чи є вони у ЗМІ сьогодні;
- відповіли на запитання щодо здатності виявлення дезінформації самостійно тощо.

На основі цього було проведено контент-аналіз. Було виявлено, що найпопулярнішими темами для використання фейків стали: «Здоров'я та коронавірус», «(Про) російські новини», «Місцева влада» та інше.

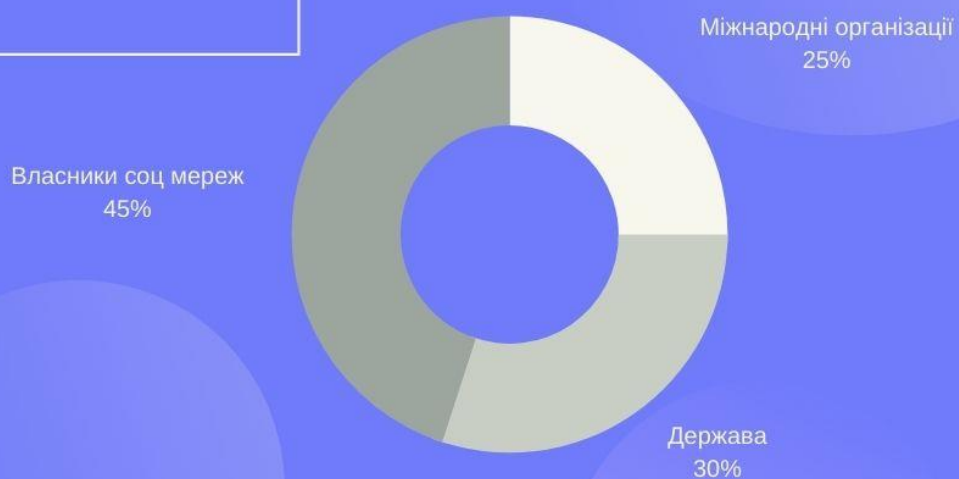


ФЕЙКИ

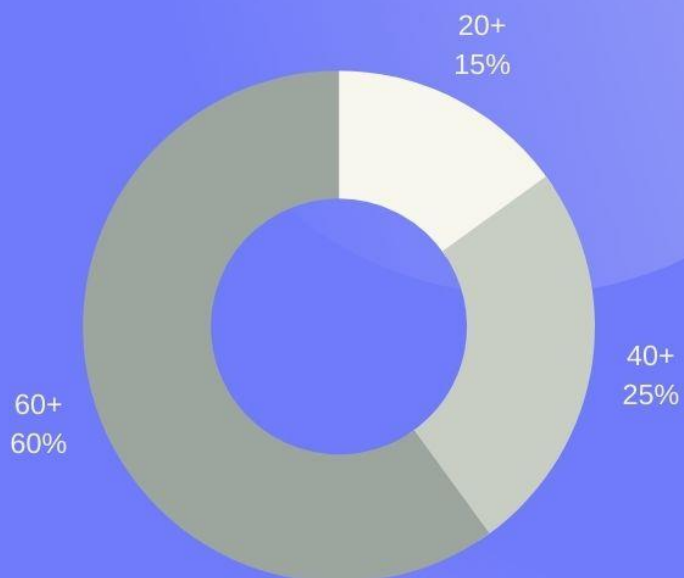
Чи вважаєте Ви, що в соціальних мережах багато дезінформації та фейків?



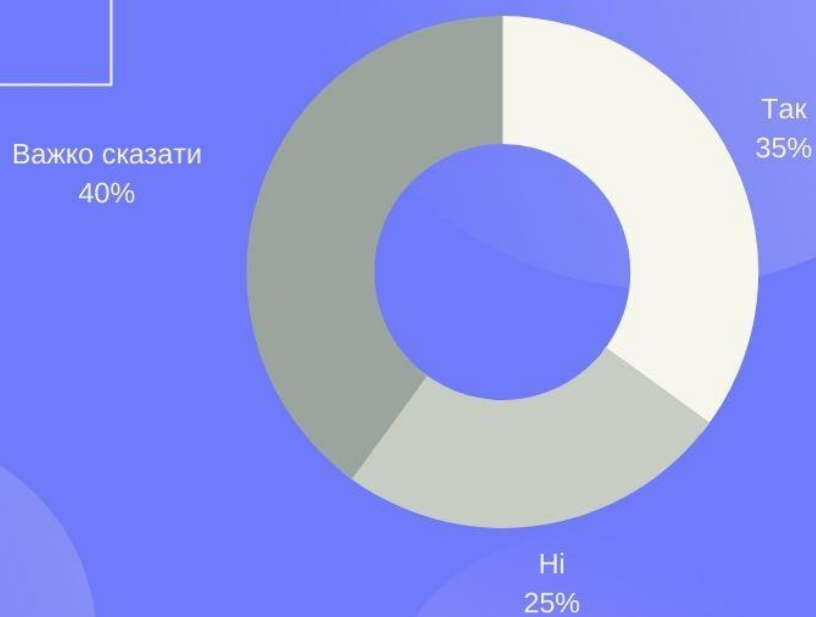
Хто повинен відповідати за розповсюдження фейків у соціальних мережах?



Вікова
категорія
більш
вразливих груп
населення на
дезінформацію



Чи здатні Ви
виявити
дезінформацію
самостійно?



Таким чином можна побачити що в Україні ще вчать поводитися з дезінформацією та реагуванням на неї. Більш вразливими до фейків виявилась категорія українців – 40+ та 60+.

А Маріупольці, які відповідали на запитання щодо виявлення фейків самостійно, схильні до відповіді – важко сказати.

Пресс-служба міської ради відповідала на запитання – Хто повинен нести відповідальність за розповсюдження фейків у соціальних мережах. 45% зі 100 вирішили, що цим повинні займатися безпосередньо власники соц мереж.

До того ж 65% відповіли, що фейків в їх житті забагато.

Висновки до розділу III

Виявлено, що наразі фейкові новини існують не лише через помилки журналіста, а й з метою просунути свої інтереси. До таких можна віднести бажання нашкодити репутації конкурента, виграти політичні вибори, зробити спробу державного перевороту.

У ході проведення аналізу ми з'ясували, що найчастіше приставку «фейк» отримують політичні новини або повідомлення, пов'язані з іменем впливового політика. Як правило, такі журналістські повідомлення мають гучний заголовок та яскраві епітети. Обов'язково присутні коментарі експерта, учасника чи свідка подій. З жанрів новинної журналістики фейки найчастіше з'являються в короткій замітці, яка має вигляд лаконічного повідомлення.

Якщо фейки створені для гумору, то добре, але дезінформацію в соціальній та політичній сфері важко назвати невинною. Потрібно боротися саме з дезінформацією, а не з різними видами фейку.

Зазвичай надійність повідомлення визначається його джерелом. Наведені вище приклади показують, що сьогодні авторитетні офіційні джерела також стежать за аудиторією та рейтингами, тим самим допускають фейки.

У цьому розділі була створена практична частина роботи. Вона складалась з опитування, аналізу соціальних мереж та інформаційних сайтів в Маріуполі. Виявлення фейків та їх розповсюдження.

ВИСНОВКИ

У ході цієї роботи було надане визначення термінам «фейк», «недостовірна інформація» та досліджено динаміку їх використання на основні кількості публікацій в українських та світових наукових джерелах.

Також було досліджено визначено основні етапи поширення фейків в інформаційному просторі.

Процес розповсюдження фейків був розглянутий на прикладі трьох новин у засобах масової інформації. Після проведення аналізу по обраним новинам, було визначено динаміку їх розповсюдження.

Також було визначено ключові слова, які безпосередньо впливають на сприйняття інформації у людей та відсотки запам'ятованості трьох вибірок текстових новин обраної теми і проведений порівняльний аналіз.

Проведене дослідження лише частково відображає методи впливу на населення під час ведення фейків.

У роботі було проведено формалізацію опису соціальної мережі Фейсбук та Телеграм представлено класифікацію та характеристики фейків. Також було описано специфіку фейкової інформації, було виділено основні особливості її поширення у соціальних мережах. Наведена класифікація фейків може бути основою формалізації уявлення фейків та його обліку при побудові моделей поширення фейкового контенту у соціальних мережах.

З'ясовано, що зміст поняття «фейкові новини» досі не визначено, комплексні дослідження цього порівняно нового феномену поки що відсутні. Немає однозначних критеріїв віднесення новин до розряду фейкових.

На думку багатьох вчених, фейкові новини — це повністю або частково вигадана інформація про певні особи, суспільні події, явища, яка подається в засобах масової інформації як справжні авторитетні журнальні матеріали.

Описано механізм виникнення фейкових новин і розповсюдження їх у медійному просторі. Як основні причини фейко-візації названі висока швидкість подачі контенту, «інфотейнмент» і характер написання таких «новин».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурячок В. Л. Інформаційна та кібербезпека: соціотехнічний аспект: підручник [Текст] / В. Л. Бурячок, В. Б. Толубко, В. О. Хорошко, С. В. Толюпа; за заг. ред. д-ра техн. наук, професора В. Б. Толубка. – К.: ДУТ, 2015. – 288 с.
2. Бурячок В. Л. Соціальна інженерія як метод розвідки інформаційно-телекомунікаційних систем [Текст] / В. Л. Бурячок, О. Г. Корченко, Л. В. Бурячок // Захист інформації. – 2012. – № 4(57). – С. 5–12.
3. Вітушко Н. Перевірка інформації на достовірність у процесі підготовки джерельної бази бібліотечного аналітичного продукту в умовах інформаційного протистояння [Електронний ресурс] / Н. Вітушко // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2014. – Вип. 39. – С. 328–339. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2014_39_30 (10.10.2021)
4. Грайворонський М. В. Безпека інформаційно-комунікаційних систем [Текст] / М. В. Грайворонський, О. М. Новіков. – К.: Видавнича група ВНУ, 2009. – 608 с.
5. Грищук Р. В. Основи кібернетичної безпеки: монографія [Текст] / Р. В. Грищук, Ю. Г. Даник; за заг. ред. проф. Ю. Г. Даника. – Житомир: ЖНАЕ, 2016. – 636 с.: іл.
6. Горбулін В.П., Качинський А.Б. Методологічні засади розробки стратегії національної безпеки // Стратегічна панорама. [Текст] / Горбулін В.П. – 2004. – № 3. – С. 15 - 24.
7. Дубов Д. В., Ожеван М. А. Кібербезпека: світові тенденції та виклики для України. Аналітична доповідь. [Текст] – К. : НІСД, 2011. – 30 с. 2. Додонов О.Г., Горбачик О.С., Кузнєцова М.Г. Інформаційне суспільство: технології та безпека // Інформація та відкритість влади як

- засоби демократизації суспільства: Зб. матеріалів «круглого столу». [Текст] / К.: Альтпрес. – 2003. – С. 119-124.
8. Ильченко С.Н.. Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности. // Медиаскоп. [Текст] /С.Н. Ильченко — 2016. — № 4. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2237> (10.10.2021)
 9. Иссерс О.С. Медиафейки: между правдой и мистификацией / О.С. Иссерс // Ком-муникативные исследования. — 2014. — № 2. — С. 112–113.
 10. Качинський А.Б. Безпека, загрози та ризик [Текст] / А.Б.Качинський. — К. ІНБ РНБО ; НА СБ України, 2004. — 472 с.
 11. Конах В.К. Возникновение и эволюция понятия «медиа-пространство» в научной мысли / В.К. Конах // Вестник Днепропетровского университета. — 2015. — № 2. — С. 112–129.
 12. Ленець А.В. Прагмалінгвістична теорія брехні // Вестн. Голку. 2013. С. 86-90.
 13. Остроухов В.В. Інформаційна безпека — [Електронний ресурс]./ В.В. Остроухов – Режим доступа: <https://westudents.com.ua/glavy/51894-12-nformatsyna-vyna-yak-forma-vedennya-nformatsynogo-protiborstva.html> (10.10.2021)
 14. Соціальні мережі як інструмент сучасної інформаційно-психологічної війни [Електронний ресурс] // Army UA. – 2016. – 16.08. – Режим доступа: <http://www.armyua.com.ua/socialni-merezhi-yak-instrument-suchasno%D1%97-informacijno-psixologichno%D1%97-vijni> (10.10.2021)
 15. Суходолов А.П. Феномен "фейковых новин" у сучасному медіапросторі. – Євроазіатське співробітництво: гуманітарні аспекти: матеріали міжнародної науково-практичної конференції -Іркутськ: Вид-во. Байкальського державного університету. 2017.
 16. Ткаченко А. В., Качинський А. Б. Ідентифікація фейкових новин в соціальних ЗМІ. [Текст] / А. В. Ткаченко.

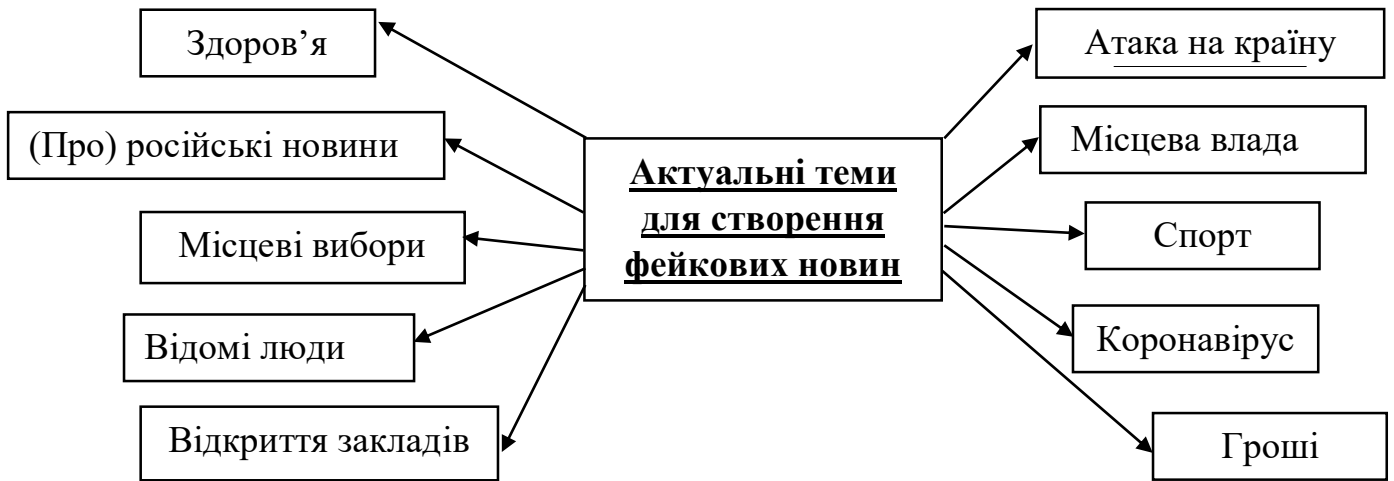
17. Павлов Д. М. Особливості технологій політичної пропаганди [Текст] / Д. М. Павлов // Науково-теоретичний альманах «Грані». – 2018. – Т. 21. – № 2. – С. 141-149.
18. Пискун Т.В. Медиапространство как особая социальная структура: к методологии вопроса / Т.В. Пискун // Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки. — Т. 15, № 14. — С. 101–106.
19. Потемкин А.В. Распознавание информационных операций средств массовой информации сети Интернет [Текст] / А.В Потемкин— «НАУКОВЕДЕНИЕ» –2015. — Т. 7, № 3. — Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/139TVN315.pdf> (10.10.2021)
20. Почепцов Г. Г. Психологические войны / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер. – 2000. – 576 с.
21. Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / Я. Зодерквист, А. Бард. – Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики, 2005. – 108 с.
22. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / Сергей Кара-Мурза. – Москва : Медиа Книга, 2005. – 500 с.
23. Красовська Н.Р., Гуляєв А. А., Юліна Г. Н. Фейкові новини як феномен сучасності// Влада. 2019. №4.
24. Крейг Р. Интернет-журналистика. Работа журналиста і редактора у новых ЗМІ / Р.Крейг ; пер. з англ. А. Ю. Іщенко. — Київ, 2007. — 324 с.
25. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер ; пер. с англ. ; науч. ред. Я. Н. Засурский. – Москва : Мысль, 1980.
26. Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Доценко. – Москва : ЧеРо. – 1997.
27. Рябокони О. Маніпуляції масовою свідомістю в політичному сегменті соціальних мереж [Електронний ресурс] / О. Рябокони // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського / НАН України, Нац. б-ка України

- ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2012. – Вип. 33. – С. 543–553. – Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2012_33_50 (10.10.2021)
28. Пригорницька О. Регіональні ЗМІ як інструмент для маніпуляції громадською думкою [Електронний ресурс] / О. Пригорницька // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2015. – Вип. 41. – С. 588–600. – Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2015_41_45 (10.10.2021)
29. Панарин И. Н. СМИ, пропаганда и информационные войны / И. Н. Панарин. – Москва : Поколение, 2012. – 336 с.
30. Расторгуев С. П. Информационная война / С. П. Расторгуев. – Москва : Радио и связь, 1999. – 416 с.
31. Манойло А. В. Современные интерпретации термина «информационная война» [Электронный ресурс] / А. В. Манойло // Современная Россия и мир: альтернативы развития (Информ. войны в международ. отношениях) : материалы интернет-конф. (1 апреля – 30 июня 2012 г.). – Режим доступа: <http://ashpi.asu.ru/ic/?p=1550> (10.10.2021)
32. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни / Георгій Почепцов. – Київ : Києво-Могилянська акад., 2015. – 498 с.
33. Фейкові новини [Електронний ресурс] // Вікіпедія : вільна енциклопедія. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (10.10.2021)
34. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ [Електронний ресурс] / І. Мудра. – Режим доступу: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n15/tv15-25.pdf> (10.10.2021)
35. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію [Електронний ресурс] / М. О. Кіца.

- Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-52/36.pdf>
(10.10.2021)
36. Експерти підраховали кількість фейкових новин на сайтах ОРДЛО [Електронний ресурс] // ТСН. – 2016. – 24.02. – Режим доступу: <https://tsn.ua/ato/v-instituti-masovoyi-informaciyi-doslidili-skilki-feykovih-novin-na-saytah-ordlo-886438.html> (10.10.2021)
37. Повернення фейку: ЄС не пускатиме атошників [Електронний ресурс] // Західний фронт. – 2017. – 7.06. – Режим доступу: <https://zahidfront.com.ua/news/Povernennya-fejku-YES-ne-puskatime-atoshnikov.html> (10.10.2021)
38. На Буковині заговорили про територіальну автономію [Електронний ресурс] // ESPRESO.TV. – 2016. – 20.06. – Режим доступу: http://espresso.tv/news/2016/06/20/na_bukovyni_zagovoryly_pro_terytorialnu_avtonomiyu (10.10.2021)
39. Оперативная рабочая группа по стратегическим коммуникациям East StratCom Task Force в вопросах и ответах [Электронный ресурс] // Европейская служба внешних связей. – 2016. – 29.11. – Режим доступу: https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/16043/operativnaya-rabochaya-gruppa-po-strategicheskim-kommunikaciyam-east-stratcom-task-force-v_ru (10.10.2021)
40. MEPs sound alarm on anti-EU propaganda from Russia and Islamist terrorist groups [Electronic resource] // European Parliament News. – 2016. – 23.11. – Mode of access: http://www.europarl.europa.eu/news/en/news-room/20161118_IPR51718/meps-sound-alarm-on-anti-eu-propaganda-from-russia-and-islamist-terrorist-groups (10.10.2021)
41. Борьба с фейками в Интернете: основатель «Википедии» запускает сайт достоверных новостей [Электронный ресурс] // Бизнес-портал. – 2017. – 25.04. – Режим доступу: <http://fdlx.com/tech/90440-borba-s-fejkami-v-internete-osnovatel-vikipedii-zapuskayet-sajt-dostovernyx-novostej.html> (10.10.2021)

42. Контргра. Як зупинити російські фейки [Електронний ресурс] // Тиждень. – 2017. – 7.02. – Режим доступу:
<http://tyzhden.ua/Society/184903> (10.10.2021)
43. У Києві підбили підсумки проекту «Програма медіа-грамотності для громадян» [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – 2016. – 11.03. – Режим доступу:
http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/u_kievi_pidbili_pidsumki_proektu_programa_mediagramotnosti_dlya_gromadyan (10.10.2021)
44. Чанишева З.З. Інформаційні технології смислових спотворень у клікбейт-заголовках// Вестн. ПНДПУ. Проблеми мовознавства та педагогіки 2016. № 4. С. 54-62.
45. Як розпізнати фейкову новину в соцмережах – рекомендації The Huffington Post [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – 2016. – 23.11. – Режим доступу:
http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/yak_rozpiznati_feykovu_novinu_v_sotsmerezkhakh_rekomendatsii_the_huffington_post (10.10.2021)

Додаток 1



Додаток 2



Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки

17 November, 12:12

✓ Ні дня без новин - російські маніпуляції 8-14 листопада: «Які можуть бути претензії до Бацьки?»

- Підміна понять: не цілеспрямовано створили кризу, а просто «припинили стримувати мігрантів»

- Фейки про мову: «Для половини українців рідна мова — російська»

👉 Детальніше про те, до якої брехні та маніпуляцій вдаються в РФ читайте у матеріалі: <https://bit.ly/3oBy9Yh>

Детектор медіа Інститут Масової Інформації (IMI) Міністерство культури та інформаційної політики України Український інститут національної пам'яті Український кризовий медіа-центр VoxCheck Texty.org.ua Stopfake УКРІНФОРМ Hybrid Warfare Analytical Group/UCMC



Отметки "Нравится": 21 · 1 comment

Додаток 3



Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки

2 November, 13:39

Фантазії немає меж - російські маніпуляції 25-31 жовтня: Байрактари у «війні за Північний Потік»

- Фейк: Україна першою порушила перемир'я, застосувавши «Байрактар»
- Фейк: Застосування «Байрактара» — атака та провокація з боку української сторони
- Ніколи такого не було й от знову: фейки «ОПЗЖ» про фашизм у сучасній Україні

Детальніше про те, до якої брехні та маніпуляцій вдаються в РФ читайте у матеріалі:
<https://bit.ly/3CDsKG1>

Детектор медіа Інститут Масової Інформації (IMI) Міністерство культури та інформаційної політики України Український інститут національної пам'яті Український кризовий медіа-центр VoxCheck Texty.org.ua Stopfake УКРІНФОРМ Hybrid Warfare Analytical Group/UCMC СтратКом ЗСУ / AFU StratCom Міністерство оборони України Головнокомандувач ЗС України / CinC AF of Ukraine Генеральний штаб ЗСУ / General Staff of the Armed Forces of Ukraine



Отметки "Нравится": 24 · 1 comment



Додаток 4



Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки ✓

29 October, 10:58

Після застосування Україною безпілотного комплексу Bayraktar Росія взялася бити по українському інформаційному полю.

Спецслужби РФ зламували українські сайти, поширювали на них фейки про Збройні Сили України та розганяли їх по російських ЗМІ. А також дістала зі схову свої старі фейки, які підхопили пропагандисти та Telegram-канали.

Як відбувалася російська фейк-помста – дослідження Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки спільно з Головнокомандувач ЗС України / CinC AF of Ukraine за посиланням <https://spravdi.gov.ua/rosijska-fejk-pomsta-za-bayraktar-y/>

Детектор медіа Інститут Масової Інформації (IMI) Міністерство культури та інформаційної політики України Stopfake Hybrid Warfare Analytical Group/UCMC Texty.org.ua VoxCheck Український інститут національної пам'яті Міністерство оборони України Генеральний штаб ЗСУ / General Staff of the Armed Forces of Ukraine



Отметки "Нравится": 76 · 7 comments

Додаток 5



Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки ✓

21 October, 11:34 ·

🔥 Понад 250 тисяч людей вакцинувалися за 20 жовтня — це новий рекорд для України! Водночас більшість українців не хочуть вакцинуватися — через страх побічних ефектів, неперевірених вакцин та недовіри до уряду (<https://bit.ly/3jn6LeC>).

👉 На цьому тлі показовим є досвід Моршина, де за два місяці вакцинували більшість дорослого населення — усе завдяки співпраці міської влади, медичної спільноти та місцевих медіа.

Як місту вдалося вакцинувати понад 66% дорослих жителів та чого може навчити досвід Моршина? Пояснюємо тут: <https://bit.ly/3pnkZjv>

Детектор медіа Інститут Масової Інформації (IMI) Міністерство культури та інформаційної політики України Міністерство охорони здоров'я України Український кризовий медіа-центр "Історична Правда" VoxCheck Texty.org.ua Hybrid Warfare Analytical Group/UCMC



Отметки "Нравится": 45 · 1 comment

Додаток 6



Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки ✓

17 September, 15:35 · 🌐

І навіть 82 роки по тому доводиться нагадувати Росії, що:

🕒 Підлий удар в спину не був «визвольним походом» ні у 1939, ні у 2014: bit.ly/3hIP7I3

📅 15 вересня 1939 гітлерівська Німеччина вітала план військового вторгнення сталінського СРСР в Польщу, аби не витратити час на польську армію: bit.ly/3luCzP8

📅 16 вересня 1939 СРСР узгодив з Німеччиною, що вторгнеться під виглядом визволителя «братського народу», діла до якого йому раніше не було: bit.ly/3IGdCR4

📅 17 вересня 1939 почалося військово вторгнення, яке Russian Foreign Ministry - МИД России сьогодні святкує як «визвольний похід».

Однак ні для Польщі, ні для решти світу ця дата — аж ніяк не свято. Російська альтернативна історія не працює поза межами Росії.

Детектор медіа Український кризовий медіа-центр Міністерство культури та інформаційної політики України Texty.org.ua Hybrid Warfare Analytical Group/UCMC Stopfake VoxCheck Інститут Масової Інформації (IMI) "Історична Правда" Український інститут національної пам'яті Міністерство закордонних справ України / MFA of Ukraine



Отметки "Нравится": 97 · 1 comment

Додаток 7

Мариуполь упал в рейтинге прозрачности со второго на четвертое место

11:03, 14 февраля 2020 г.
 Власів
 Новинний портал
 Романенко Анна
 головний редактор

Мариуполь ослабив свої позиції в рейтингу прозорості городів, опустившись со другої позиції на четверту.

Еще весной прошлого года Трансперенси Интернешнл Україна, которая проводит ежегодный конкурс «Прозрачные города», прогнозировала, что Мариуполь имеет все шансы занять первую строчку рейтинга. Но что-то пошло не так.

Покров и Тернополь обошли Мариуполь по всем статьям.



Среди наилучших направлений, по которым Мариуполь демонстрирует открытость (непрозрачность) – коммунальные предприятия, социальная сфера, особенно инвестиций и экономика. Бюджетный процесс. (Напомним, в конце прошлого года при подготовке бюджета муниципалитет решил не создавать бюджетную комиссию городского совета для ее участия в формировании главного финансового документа).



ФОРМАТ

ВЫГОДНАЯ ЭКОНОМИЯ

5+1 МЕСЯЦ
10+2 МЕСЯЦА

ОПЛАТА ЧАСТЯМИ ДО 10 мес.

format-tv.net
097 679 23 33

Mofy.life
Moments of your Life

ФОТО НА ХОЛСТЕ
в Мариуполе

за 2 год

Додаток 8

Мариупольский муниципалитет попросил сайт 0629 опровергнуть достоверный факт

16:30, 14 февраля 2020 г.

Власть



Надежный источник



Романенко Анна
главный редактор

Сегодня сайт 0629 опубликовал статью «Мариуполь упал в рейтинге прозрачности со второго на четвертое место», в которой напоминает, что при формировании бюджета на 2020 год бюджетная комиссия, куда входят представители общественности и депутаты, не созывалась.

Вот точная цитата из текста:

“Среди наихудших направлений, по которым Мариуполь демонстрирует закрытость (непрозрачность) – коммунальные предприятия, социальная сфера, освоение инвестиций и экономика, бюджетный процесс. (Напомним, в конце прошлого года при подготовке бюджета муниципалитет решил не созывать бюджетную комиссию городского совета для ее участия в формировании главного финансового документа)».

Мариупольский муниципалитет прислал письмо с требованием опровергнуть информацию о том, что бюджетная комиссия не созывалась.

«Відповідно до бюджетного регламенту Маріупольської міської ради, затвердженого рішенням міської ради від 28.07.2016, №7/9-514, розпорядженням міського голови від 04.10.2019 №262р, проведені всі необхідні регламентні процедури, а саме: створено робочу групу з питань проекту міського бюджету на 2020 рік, визначено графік засідань робочої групи, відповідно до якого засідання проводяться за необхідністю.

До першого вересня 2019 року робочою групою не було отримано пропозицій від депутатів міської ради для їх врахування в роботі при складанні проекту міського бюджету, тому була відсутня необхідність у зібранні робочої групи.

Зазначимо, що проект міського бюджету на 2020 рік було обговорено 10.12.2019 року в рамках Депутатського дня.

У зв'язку з вищевикладеним, наполягаємо спростувати на вашому ресурсі розміщену раніше інформацію про те, що нібито Маріупольська міська рада сковала інформацію та при підготовці бюджету вирішила не скликати

КРЕДИТ ПОД ЗАЛОГ

от **1,5%**

**НЕДВИЖИМОСТИ
АВТОТРАНСПОРТА
ПЕРЕКРЕДИТОВАНИЕ**

068-982-99-96
050-243-62-29

1 2 3 4 5

Додаток 9



В Мариуполе массово «увольняют» медсестер?

Александра Невская | 15 июня 2021 в 17:20



В детском отделении ЦПМСП №4 Левобережного района от работы освобождены 35 медицинских сестер. Публикация об этом появилась в Facebook на минувшей неделе и взволновала многих мариупольцев.

В департаменте здравоохранения Мариуполя опровергли слух о сокращении медицинского персонала. Информация об этом появилась в Telegram-канале [городского совета](#).

Директор департамента здравоохранения Андрей Ремпель заявил: «Никаких сокращений не было, ни в ЦПМСП №4, ни в детском инфекционном отделении. Напротив, в Мариуполе весь медицинский персонал на вес золота. Медицинские сестры всегда нужны. Мы не просто не сокращаем штат, мы, наоборот, ждем новых сотрудников», – подчеркивает он.

Ранее сообщалось, что в Мариуполе распространяют фейк касательно циркониевых протестов.

- 18:43 В Мариуполе с COVID-19 госпитализировали вдвое больше, чем выписали с выздоровлением
- 18:28 В Мариуполе подвели итоги конкурса «Green интеллект»: самые эрудированные школьники получили ноутбуки
- 18:00 В Мариуполе мужчина с наркотиками «сдал себя» подозрительным поведением
- 17:35 Жестокое убийство супружеской пары на Донетчине: виновному грозит пожизненное
- 17:04 Мариупольцы с помощью мобильного приложения смогут разобраться с мусором
- 16:48 Мариупольский государственный университет отметил 30-летний юбилей
- 16:33 Фильм о событиях периода Второй Мировой в Мариуполе стал лучшим на двух международных кинофестивалях
- 16:00 На Донбассе задержали боевика ДНР из штурмового подразделения «Сомали»

Додаток 10



Новости Справочник предприятий Афиша Блоги Досуг

Объявления Недвижимость Авто / Мото Работа Знакомства Фотоотчеты Справочная Погода Карта города



пр-т Нахимова, 103 (Центр города)

РЕМОНТ ПРИНТЕРОВ

068 882 0172

В Мариуполе горсовет засекретил зарплаты топ-чиновников

14:00, 27 января 2020 г.
Власть



Калыкина Елена

В Мариупольском горсовете отказались раскрывать информацию о доходах топ-чиновников муниципалитета, тем самым нарушив закон.

15 января корреспондент 0629 направил информационный запрос в пресс-службу, в котором просил предоставить данные о размере заработной платы, премий и надбавок за минувший 2019 год сотрудников горсовета, включая мэра Вадима Бойченко, его заместителей, секретаря горсовета Степана Махмы, руководителей департаментов и глав райадминистраций.

В ответе на запрос заместитель городского головы по вопросам деятельности исполнительных органов городского совета - управляющий делами исполкома Лилия Ткаченко ограничилась выпиской из решения горсовета от 25.06.2018 "О внесении изменений в решение городского совета от 23.12.2016 "Об утверждении Положения о премировании сотрудников исполнительных органов Мариупольского городского совета". А в качестве бонуса предоставила размеры фактических зарплат рабочих (слесарей, сантехников и так далее), хотя об этом в запросе 0629 речи не было.

Отметим, что согласно Закону о доступе к публичной информации, сведения о расходовании бюджетных средств не могут быть засекречены. А информацию о бюджетных расходах чиновники ОБЯЗАНЫ предоставлять по запросу граждан.

Отметим, что это уже не первый случай, когда в горсовете не предоставляют запрашиваемую информацию или ограничиваются лишь формальными отписками.

Ранее новый заместитель городского головы, бывший прокурор Аркадий Мешков отказался комментировать 0629 информацию о расходах горсовета на организацию новогодних корпоративов. Ссылаясь на Закон Украины "О доступе к публичной информации", он заявил, что сайт 0629 не "підпадає до переліку суб'єктів відносин у сфері доступу до публічної інформації".

Мы обратились с жалобой к представителю омбудсмана по правам человека в Донецкой области Юлии Башкировой. По факту неисполнения закона про доступ к публичной информации будет открыто административное производство в отношении чиновников, нарушивших закон.

КРЕДИТ ПОД ЗАЛОГ

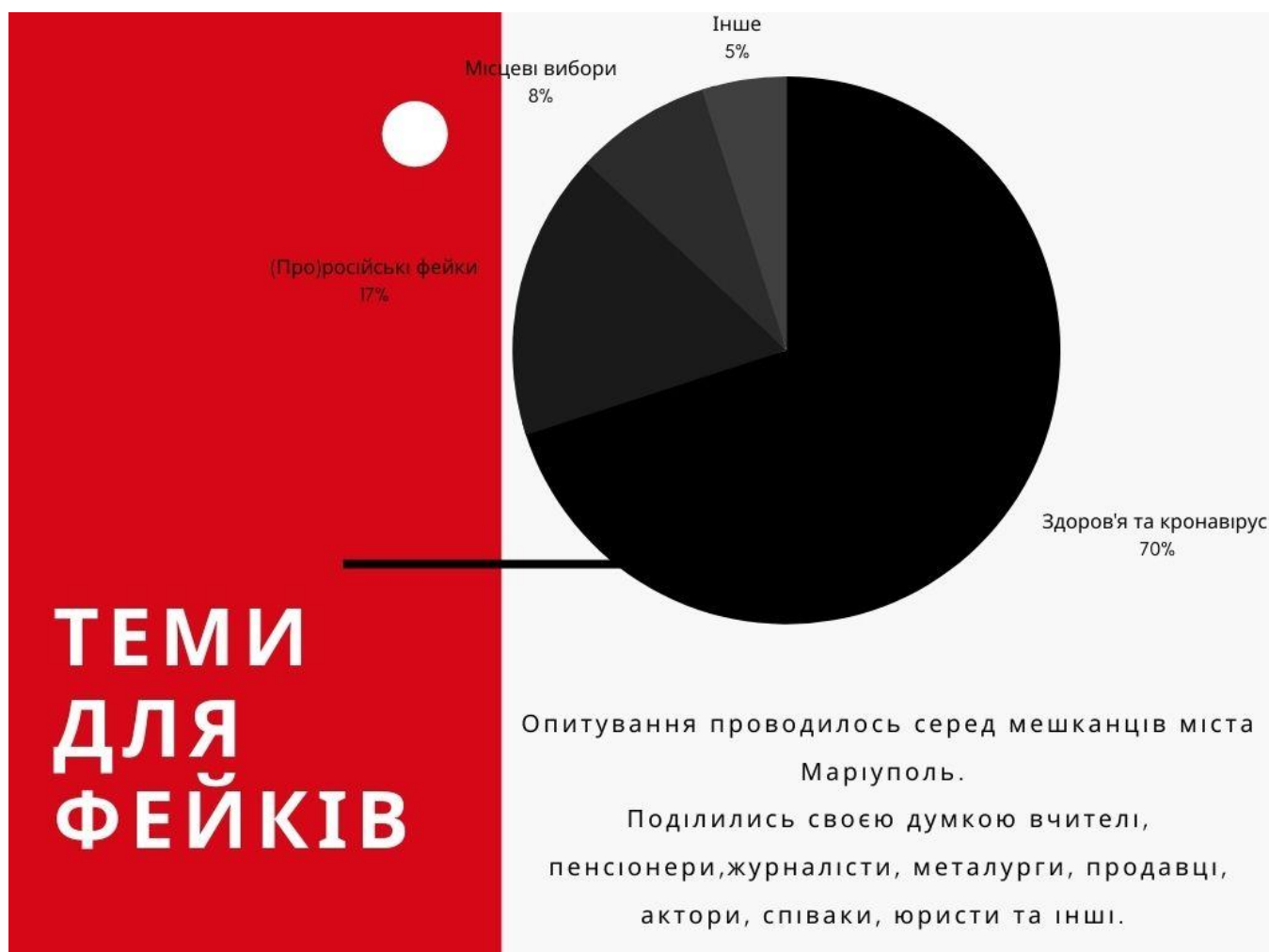
от **1,5%**

**НЕДВИЖИМОСТИ
АВТОТРАНСПОРТА
ПЕРЕКРЕДИТОВАНИЕ**

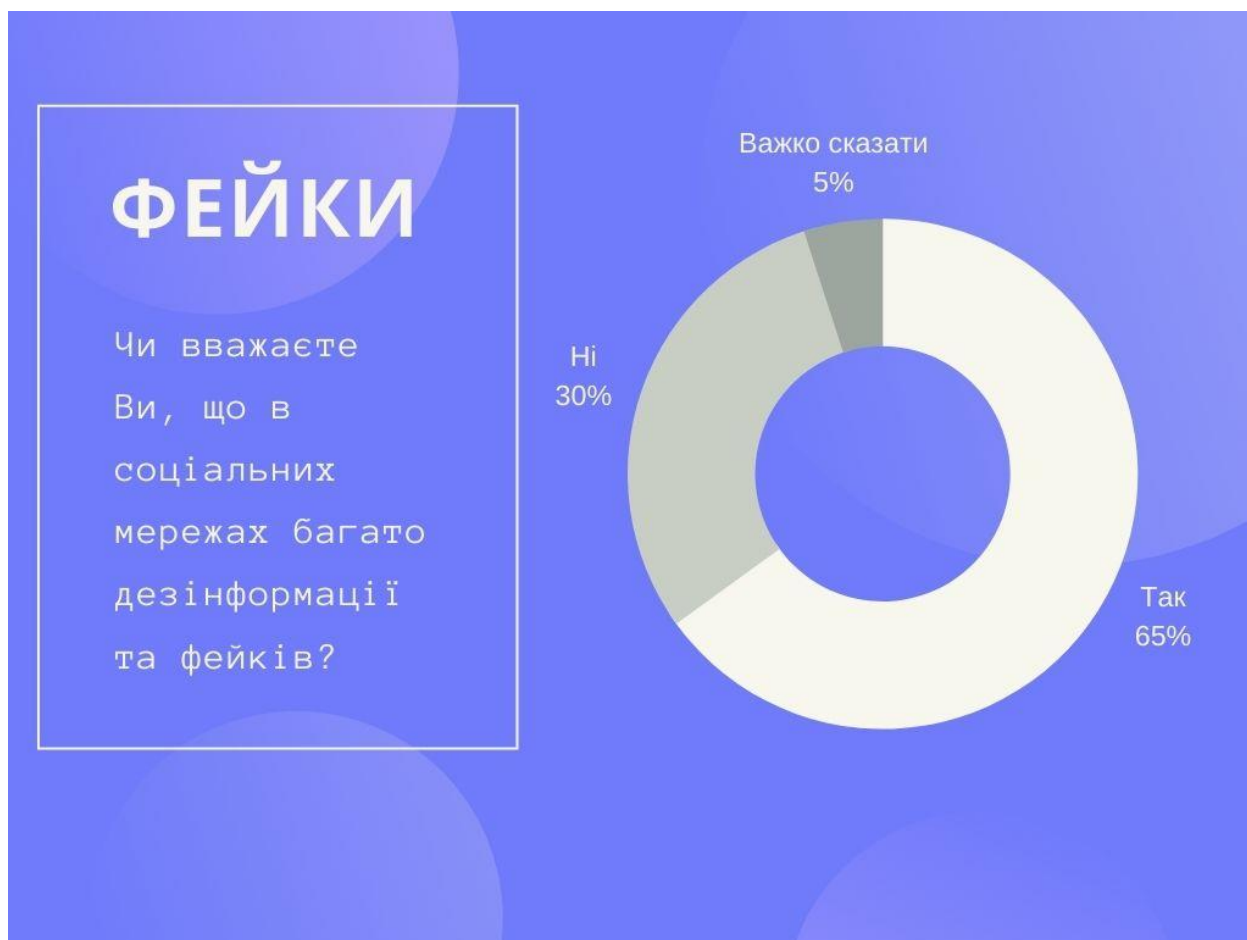
**068-982-99-96
050-243-62-29**

1 2 3 4 5

Додаток 11



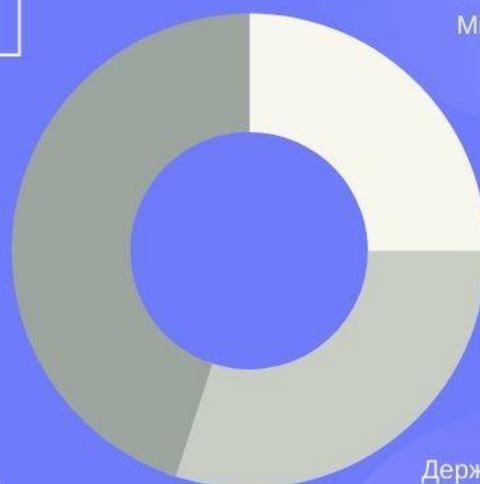
Додаток 12



Додаток 13

Хто повинен
відповідати за
розповсюдження
фейків у
соціальних
мережах?

Власники соц мереж
45%



Міжнародні організації
25%

Держава
30%

Додаток 14

