

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Н. Ф. Ржевська

« ____ » _____ 20 __ р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

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

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

Виконавець: студентка 4 курсу, 409 групи, Щіпак Дар'я Дмитрівна

Керівник: кандидат політичних наук, доцент кафедри міжнародних відносин,
інформації та регіональних студій Мороз Андрій Сергійович

Нормоконтроль

(підпис)

(П.І.Б.)

КИЇВ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ «ІНФОРМАЦІЙНИЙ ФЕЙК»	6
1.1 Сутність та основні ознаки поняття «Інформаційний фейк»	6
1.2 Феномен «вірусності» в поширенні фейкових новин	11
1.3 Маніпуляція громадською думкою як різновид прихованого психологічного впливу	18
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ПРИЙОМІВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ФЕЙКІВ	27
2.1. Основні прийоми інформаційних фейків та методи їх виявлення	27
2.2. Дія та оцінка інформаційних фейків на прикладі соціальних мереж Facebook та Instagram	37
РОЗДІЛ 3. БОРОТЬБА З ІНФОРМАЦІЙНИМИ ФЕЙКАМИ: МЕТОДИ ПРОТИДІЇ ЇХ МАНІПУЛЯТИВНОМУ ВПЛИВУ	45
3.1. Інформаційний фейк як неконтрольована зброя в гібридній війні (на прикладі України)	45
3.2. Ефективні методи протидії інформаційним фейкам у соціальних мережах.....	54
3.3. Навики критичного мислення громадян як результат протидії інформаційним фейкам	60
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В даний час мережа Інтернет є основним джерелом отримання інформації для більшості людей. Докладний аналіз великої кількості соціологічних досліджень показує істотний приріст числа користувачів з кожним роком.

Згідно з останніми дослідженнями, викладеними в доповіді ООН «Broadband catalyzing sustainable development» у 2020 році, кількість користувачів Інтернету досягло позначки в 4,54 млрд. чоловік, що становить практично половину населення земної кулі.

У зв'язку з високою популярністю соціальних мереж вони, окрім виконання функцій підтримки спілкування, обміну думками та отримання інформації, все частіше стають об'єктами і засобами інформаційного управління, а також ареною інформаційного протиборства. Соціальні мережі є важливим інструментом інформаційно-психологічного впливу, метою якого часто є маніпулювання особистістю, соціальними групами і суспільством в цілому, а також полем інформаційної війни.

Але разом з усіма перевагами соціальні мережі являють собою серйозну загрозу інформаційній безпеці. Будь-яка соціальна мережа визначається контентом, який вона містить. В інформаційних мережах може поширюватися контент практично будь-якого характеру, в тому числі і деструктивного. Значна частина інформаційного потоку містить недостовірну інформацію або інформацію, що вводить в оману. Даний феномен отримав назву фальшивих або фейкових новин.

У загальному випадку, фейк - це цілеспрямоване використання вигаданих і спеціально сфабрикованих новин, головною метою яких є підірив репутації будь-якого інституту, організації або персони.

Найбільш точними синонімами фейкових новин є дезінформація або вкидання фальшивки. Як правило, творець новинного фейку має на меті щось дискредитувати або когось зганьбити.

Навіть якщо незабаром інформаційні агентства викриють фейкову новину, фейк спрацює на психологію сприйняття як маніпуляція. Фейкові новини залишають у свідомості аудиторії неприємний осад навіть після того, як перевірка фактів проведена і підробка викрита.

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

Мета роботи – проаналізувати можливості для протидії маніпулятивному впливу інформаційних фейків у соціальних мережах.

Завдання роботи:

- розглянути сутність та основні ознаки поняття «Інформаційний фейк»;
- дослідити еволюцію поняття «Інформаційний фейк» у зарубіжній та вітчизняній науковій думці;
- проаналізувати маніпуляцію громадською думкою як різновид прихованого психологічного впливу;
- надати основні прийоми інформаційних фейків та методи їх виявлення;
- розглянути дію та оцінку інформаційних фейків на прикладі соціальних мереж Facebook та Instagram;
- дослідити інформаційний фейк як неконтрольовану зброю в гібридній війні (на прикладі України);
- запропонувати ефективні методи протидії інформаційним фейкам у соціальних мережах;
- розглянути навички критичного мислення громадян як результат протидії інформаційним фейкам.

Об’єкт дослідження – фейкова інформація в контенті соціальних медіа;

Предмет дослідження – особливості виявлення та інструменти протидії маніпулятивному впливу фейків в соціальних мережах;

Методи дослідження. У дослідженні використовувались методи: загально-науковий, контент-аналіз, аналіз джерел, теорії ймовірності, методи математичної статистики і статистичного аналізу, методи теорії графів, методи аналітичного моделювання, метод системного аналізу (структурно-функціональний підхід).

Наукова новизна отриманих результатів.

Систематизовано загальні підходи до опису і формалізації фейків, визначено основні способи поширення фейкового контенту в соціальних мережах. Досліджено способи поширення фейків, які дозволяють уявити більш цільну картину функціонування соціальних мереж при поширенні фейкового контенту. Проблема фейків досить глибоко досліджена вченими з Наньянського технологічного університету Сінгапуру Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim, Richard Ling та Adam Kucharski у контексті типології видів підроблених новин та їх сприйняття. Разом з тим додаткової уваги потребує дослідження ключових слів фейкових новин, що мають суперечливий характер та особливий прихований вплив.

Практичне значення отриманих результатів.

Отримані у роботі результати використані з метою розробки методологічних рекомендацій по цілеспрямованому створенню психологічних раціональних бар'єрів та обізнаної реакції користувачів що до фейкової інформації.

Структура роботи.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ «ІНФОРМАЦІЙНИЙ ФЕЙК»

1.1 Сутність та основні ознаки поняття «Інформаційний фейк»

Слово «fake» в «Англо-українському синонімічному словнику» означає «фальшивка, підробка».

У «Словнику новітніх іноземних слів» Е.Н. Шагалової зазначено, що цей жаргонний неологізм означає «що-небудь брехливе, що не відповідає дійсності, підроблене, що вводить в оману» [14].

На електронному ресурсі «Вікіпедія» значення терміна «фейк» позначено як «інформаційна містифікація або навмисне поширення дезінформації в соціальних медіа і традиційних ЗМІ».

Примітно, що саме цю інтерпретацію без посилань на джерело активно транслюють різні інтернет-ресурси.

Але словосполучення «інформаційна містифікація» поки що теж не має чіткого семантичного визначення. Базовим терміном в цьому словосполученні є поняття «містифікація». Даний термін походить від французького слова «mystification», яке, в свою чергу, було запозичене від грецького «μύσσις», що означало «присвячений, знає таїнства», і латинського дієслова «facere», перекладається як «робити». Коли це слово вперше стало вживатися в українській мові, встановити досить важко.

Слово «містика», згідно з цим джерелом, відбувається вже від німецького «Mystik», яке запозичене від французького «mystique».

Виходячи з семантики того визначення, можна скласти уявлення про те, як сучасне йому суспільство сприймало термін «містифікація» і яке емоційне забарвлення давало цьому явищу [22].

Зокрема, першорядним опинявся гумористичний смисл: «жартівливий обман або занурення людини в забавну і тривалу помилку» [3,с.30].

Варто зазначити, що аж до початку минулого століття значення цього слова продовжувало нести добродушний сенс.

Зараз семантика слова відчутно змінилася. Наприклад, словники визначають цей термін більш жорстко: «навмисний обман, створюваний за допомогою пропаганди і імітації дій».

Або - як «навмисне введення в оману».

«Енциклопедія соціології» конкретизує спосіб, за допомогою якого відбувається досягнення необхідного ефекту - «шляхом створення ілюзії, правдоподібності» Вільна енциклопедія «Вікіпедія» конкретизує об'єкт, на який здійснюється вплив, уточнюючи, що це «... введення безлічі людей (читачів, глядачів, слухачів, покупців і так далі) в оману»

Швидше за все, пояснення спочатку позитивного сенсу цього слова полягає в тому, що перші містифікації виникали в середовищі письменників і поетів і були таким собі способом заявити світові про власну оригінальність.

Вони стали характерною для свого часу формою творчого експерименту або елементом художнього самовираження.

Зокрема, «Літературна енциклопедія» визначає цей термін як «літературний твір, приписуваний дійсним автором автору іншому (реальному письменникові, вигаданій особі) або видається за твір «народної творчості»[47].

Перші містифікації були нерозривно пов'язані з творчими псевдонімами, пародіями і салонними розіграшами.

В публіцистичній літературі і ЗМІ термін «інформаційна містифікація» поки використовується мало.

Зокрема, при пошуку в інформаційно-аналітичній системі «Медіалогія» повідомлень з контекстом «інформаційна містифікація» за часовий період з 25 жовтня по 25 листопада 2020 року було виявлено всього 2 повідомлення, в яких фігурував цей термін. Сьогодні набагато частіше працівники ЗМК і активні представники аудиторії оперують терміном «фейк».

Примітно, що, за даними тієї ж інформаційно-аналітичної системи «Медіалогія», тільки за період з 18 листопада по 25 листопада 2020 він був використаний 2 911 разів.

Переважає більшість згадок припадає на мережу Інтернет.

Особливо часто термін «фейк» вживають в своїх повідомленнях користувачі соціальних медіа. Так, згідно з даними інформаційно-аналітичної системи «Медіалогія», за період з 25 серпня по 25 листопада 2020 року в мережі він був використаний 29 631 раз, і переважна більшість згадок припадає на соціальні мережі. [30,с.99]

Ще в 2017 році словосполучення «fake news» стало фразою року, за версією укладачів тлумачного словника англійської мови «Collins English Dictionary», так як частота його вживання за цей період зросла на 365%

1. Особливо активно термін «fake news» використовував у своїй критиці ЗМІ президент США Дональд Трамп, називаючи їм, наприклад, інформаційні повідомлення про його наміри збільшити ядерний арсенал країни в 10 разів.

2. У 2018 році термін «fake news» в зарубіжних ЗМІ продовжує використовуватися найчастіше в публікаціях, пов'язаних з ім'ям президента США. При пошуку в інформаційно-аналітичній системі «Медіалогія» повідомлень з контекстом «fake» або «fake news» за часовий період з 25 жовтня по 25 листопада 2018 року таких а було виявлено 93 292.

У 30 255 - об'єктом освітлення виявився Дональд Трамп.

Згідно іншому контент-аналізу цієї вибірки повідомлень - з найпопулярнішого - на лідируючій позиції з великим відривом опинилось прізвище американського президента, яку написали в повідомленнях 2 729 раз. [38]

Як і очікувалося, найбільше повідомлень було опубліковано в ЗМІ США - 46 323 матеріалу. Однак найчастіше новини з таким контекстом друкувати не американська преса, а масова англійська щоденна газета «Daily Mail».

У 2017 році Інститут Агентства «Рейтер» в щорічній доповіді «Цифрові Новини» позначив проблему довіри читачів інформаційних повідомлень в епоху фейкових новин.

В основу дослідження були покладені результати опитування «yougov», в якому взяли участь більш ніж 70 000 споживачів онлайн-новин в 36 країнах, включаючи США і Великобританію. Зокрема, було виявлено, що лише 24% респондентів вважають, що при створенні публікацій соціальні медіа відокремлюють факти від вигадки. 29% опитаних говорили, що час від часу уникають читання новин, так як не можуть бути впевнені в правдивості викладених фактів [58].

В Америці, згідно опитування Ipsos для BuzzFeed, в 2016 році фейкові заголовки новин обманювали американських дорослих приблизно в 75% випадків [58]. Після виборів 2016 року також у США було проведено дослідження, яке показало, що 62 відсотки дорослих людей моніторять новини в соціальних мережах, що найбільш популярні підроблені новини були широко поширені в соціальній мережі «Facebook», що багато користувачів, припускаючи, що новина є фейковою, все-таки вірять їй. [61]. Проблема фейкових новин загострилася в останні роки, але існувала вона і століття тому. Ще в 1835 році «The New York Sun» опублікувала серію статей про відкриття життя на Місяці. Цей приклад навіть увійшов в історію як «The Great Moon Hoax».

Суть дезінформації залишилася тією ж, що і багато років тому. Змінилося ставлення суспільства до цього факту. Наприклад, в книзі «From Cronkite to Colbert» Geoffrey Baum розглядає шоу, подібні «The Daily Show» і «The Colbert Report», не як джерело фейкових новин, але як новий вид журналістики, який має потенціал для подальшого розвитку [Baum]. Ряд дослідників використовує цей термін як позначення нового формату, зокрема С. Н. Ільченко пропонує сприймати фейк «як прояв політичного дискурсу, який володіє конкретними ознаками формату» [Ільченко].

Дослідники з Наньянського технологічного університету Сінгапуру Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim і Richard Ling навіть склали типологію видів підроблених новин на основі 34-х наукових статей, які використовували термін «підроблені новини» в період з 2003 по 2017 рік: сатира на новини, пародія на новини, фальсифікація, маніпуляція, реклама і пропаганда [Tandoc, Lim, Ling]. Sandra L.

Borden і Chad Tew, навпаки, провели своє наукове дослідження, щоб довести, що розповсюджувачі фейкових новин - всього лише «наслідувачі», оскільки, виконуючи функціонал професії, вони не поділяють моральних зобов'язань журналістів, тому їх дії не мотивовані і не обмежені ніякими зобов'язаннями [Borden, Tew]. А дослідник London School of Hygiene & Tropical Medicine Adam Kucharski навіть порівнює поширення фейкової інформації через соціальні мережі з еволюцією і передачею інфекційних захворювань [56].

Еволюція «фейк-ньос» як комунікативного продукту і політичного ресурсу влади в цифровому суспільстві відбувалася в якості певних переважно політичних симулякрів віртуального простору.

Творці фейків активно використовують маніпулятивні технології тролінгу, шоуізації, маркетингації і ін., «Вселяють через очі і вуха» некритичне сприйняття нав'язуваних повідомлень, установок і ціннісних орієнтацій [25].

Тому «фейк-ньос» представляє собою загрозу для суспільства в цілому, створюють «перешкоди» для їх вивчення, ускладнюють комунікацію, підміняють реальні соціально-політичні комунікації і дії їх імітацією в віртуальному просторі або, наприклад, політично зручною правдою, формують в політико-комунікативній практиці якийсь синтетичний симулякр, в якому поєднуються PR-шоу і медіа-маніпуляції. [27,с.69]

«Фейк-ньос» як фальшиві або політично мотивовані повідомлення, поширювані переважно в Інтернеті, діють на соціальну реальність і формують її в потрібному для розповсюджувачів цих новин («фейкометів») напрямку. [4,с.105]

Більш того, «фейк-ньос» є головним ресурсом «постправди», за допомогою якого здійснюється цілеспрямоване введення в оману всього громадянського суспільства або окремих осіб. В результаті творці фейків змушують дослідників докладати додаткові зусилля для встановлення їх достовірності [26, 27, 3].

Зважаючи на вищенаведене вивчення еволюції «фейк-ньос» у їх реальному сполученні в політико-комунікативному просторі з симулякрами сучасного цифрового суспільства необхідно здійснювати з позицій мультипарадигмальності підходу.

1.2 Феномен «вірусності» в поширенні фейкових новин

Поняття «фейк» включає в себе ряд найрізноманітніших явищ медіасередовища: від підроблених текстів, а також фото-, відео- або аудіозаписів до штучно створеної згідно завдання замовника. [11]

Як зазначає А. А. Храпунова (магістр Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка), аналіз значного масиву «фейкових новин» дозволяє віділити такі їх різновиди:

I. Залежно від ступеню правдивості:

1. «Новина» представляє собою брехню від початку до кінця.

2. «Новина» містить брехню на тлі в цілому достовірної інформації, представленої вибірково.

3. В основі «новини» лежить реальна подія, окремі фрагменти якої спотворені.

II. Залежно від достовірності обставин часу і місця події, що сталася:

1. «Новину» підносять як правдиву інформацію, що мала місце в минулому.

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

III. Залежно від складу осіб, що згадуються в «новини»:

1. «Новина» містить посилення на нібито висловлювання публічної особи, розміщену від імені фейкового акаунта.

2. «Новина» виставляє другорядного учасника події в якості головної дійової особи.

3. «Новина», заснована на неперевіреніх показаннях осіб, нібито були свідками якихось подій.

IV. Залежно від цілей створення і поширення:

1. «Новини», що створюються і розповсюджуються з метою розваги споживача.

2. «Новини», що створюються і розповсюджуються з метою досягнення політичних переваг: дискредитації політичних конкурентів (в тому числі в ході

передвиборної боротьби), провокування вуличних заворушень, насильницької зміни влади і т. д.

3. «Новини», що створюються з метою дискримінації осіб за ознакою статі, раси, національності, мови, походження, майнового і посадового становища, місця проживання, ставлення до релігії, переконань, належності до громадських об'єднань, а також інших обставин.

4. «Новини», що створюються і розповсюджуються з метою підвищення інтернет-трафіку.

5. «Новини», що створюються і розповсюджуються з метою шахрайського заволодіння грошовими коштами та іншим майном споживачів.

6. «Новини», що створюються з метою нанесення шкоди інформації, що зберігається в комп'ютері користувача.

7. «Новини», що створюються і розповсюджуються з метою залучення уваги до окремої особистості, компанії, проекту або руху.

8. «Новини», що створюються і розповсюджуються з метою маніпуляції ринком або отримання певних переваг в економічній діяльності.

V. Залежно від рівня сприйняття достовірності:

1. «Новини», що носять явно фейковий характер.

2. «Новини», здатні викликати сумнів щодо їх «фейковості» і спонукати споживачів перевірити отриману інформацію.

3. «Новини», сфальсифіковані настільки переконливо, що сумнівів в їх «фейковості» практично не виникає. [42]

Наведений вище аналіз можливих класифікацій фейкових новин наочно демонструє небезпеку, яку представляє собою цей медіафеномен в сучасних умовах розвитку інформаційних технологій. [25]

Образно кажучи, неконтрольоване поширення фейкових новин здатне провокувати свого роду «інформаційні теракти» величезної руйнівної сили.

В даний час так звані «підроблені новини» (фейки, фейкові новини) не просто міцно увійшли в науковий лексикон, але і отримали статус одного з найбільш небезпечних явищ (і політичних інструментів) сучасності. [36,с.157]

У науковому плані великий інтерес представляє дослідження «фейкових новин» і технологій їх поширення в контексті так званого феномена «постправди».

Даний феномен описує процес психологічного впливу на свідомість і підсвідомість людини, в ході якого думка людини з приводу суспільно-політичної події (вже отримав певну оцінку в суспільстві) може істотно змінитися. Відбувається це в результаті вторинної інтерпретації як самої події, так і його окремих деталей, на які вперше просто не звертали увагу.

Вкидання окремих інтерпретацій в публічний інформаційний простір і їх проникнення в суспільну свідомість супроводжується появою керуючих маркерів-маршрутизаторів - «фейків», які видаються за факти (перевірені новини); домислів і чуток, які видаються за версією; авторитетних думок відомих «експертів», «модних» блогерів і журналістів, які відповідають за точну доставку «постправди» в колективну свідомість конкретних цільових аудиторій і в індивідуальну свідомість кожного їх члена окремо. Зміна думки людини під впливом «постправди» може також спричинити за собою і зміну його громадянської позиції. [23]

Отже, на основі типології, зробимо загальне визначення.

Фейкова новина (фейк) - це інформаційне повідомлення, що містить в собі спеціально підготовлену інформацію свідомо провокаційного і резонансного характеру. При цьому сам фейк може містити як заздалегідь неправдиву, так і справжню інформацію, вирвану з контексту конкретної бесіди, розмови або виступу.

Мета фейкової новини - створення ажіотажу навколо інформаційного приводу, створюваного наданням свідомо провокаційної інформації, що має резонансний характер. Жодної іншої мети у фейку немає.

При цьому основним завданням фейкової новини стає перехоплення інформаційної повістки і замикання її на собі, з тим, щоб зміст фейку на деякий час став нав'язливою ідеєю, яка підкорить собі свідомість і волю людини, яка потрапила під вплив даної фейкової «новини».

Механізми поширення фейкової новини досить прості: фейки, що містять інформацію свідомо провокаційного характеру, яка надає сильний («вибуховий») вплив на емоційну сферу громадян, поширюються в суспільстві так званим

«вірусним» способом - завдяки ефекту «емоційного зараження». При цьому основним інструментом поширення фейкових новин стають «вірусні» технології, що відповідають за передачу емоційно забарвленої інформації, перетвореної у своєрідний «емоційний код». При цьому самі фейки можуть перетворюватись в форму чуток і поширюватися по каналах комунікації, характерним для чуток і пліток (таких, як «сарафанне радіо», або анонімні телеграм-канали). [44,с.93]

Фейкові новини також можуть бути використані в операціях інформаційної війни (інформаційні операції) з метою перехоплення інформаційної повістки у противника і підпорядкування свідомості вої противника.

В основі вірусних технологій лежать способи і прийоми так званого вірусного маркетингу - особливого класу технологій управління масовою свідомістю і поведінкою громадян, заснованих на ефекті «емоційного зараження», який дані технології використовують для швидкої передачі стимулюючої /керуючої інформації від одного користувача маркетингової мережі до іншого. [14,с.46]

При цьому поширення інформації йде від однієї людини до іншої (через його ближнє і дальнє кола спілкування) як лісова пожежа: по геометричній прогресії, швидко охоплюючи безліч людей подібно біологічній епідемії вірусу (звідси і самі терміни - «вірусні» технології, «вірусний» ефект і т.д.).

У цьому ланцюжку головними розповсюджувачами вірусної інформації стають самі одержувачі, «заражені» нею (тобто, перейшли в результаті впливу цього інформаційного «вірусу» в певний порушений [прикордонно- психоемоційний] стан, що вимагає негайно поділитися своїми емоціями з іншими людьми).

Основними ознаками фейку є особлива форма подачі інформації - у вигляді особливого емоційного коду: закликів, посилів, гасел, що апелюють не до розуму, а виключно до сфери почуттів і емоцій. Це, в свою чергу, забезпечує спрацьовування основного механізму поширення фейку - механізму «емоційного зараження».

Більшість фейків мають вірусний характер і вкидаються в розрахунок на те, що людина, яка їх сприйняла перейде у дуже збуджений стан (під впливом емоцій втративши контроль над реальністю) перш, ніж встигне цю інформацію перевірити ще раз через інші джерела. [24,с.336]

Сама ж вірусна інформація являє собою відомості, дані, факти, деталі, перетворені в емоційний код (дані у вигляді набору емоційних реакцій, посилів, стимулів, закликів і мотивацій), яка здатна (подібно біологічному вірусу) жити і поширюватися в глобальних інформаційних мережах (інтернет, в традиційних і нових медіа, в комунікаторах мобільного зв'язку і т.д.) самостійно, без участі його творця. [15,с.117]

При цьому вірусам вірять, тому що в основі формування довіри до подібного роду інформації лежить особливий психологічний механізм «забезпечення ілюзії достовірності»: довіра користувачів мережі до вірусного контенту забезпечується тим, що «заражений» користувач ділиться зі своїми друзями, товаришами, родичі (близькими йому людьми) не самою інформацією безпосередньо, а своїм емоційним ставленням до неї, тим самим, передаючи цю інформацію у вигляді так званого «Емоційного коду».

Емоції, які транслює «заражений» вірусним контентом користувач, не можуть бути брехнею - вони істинні (підсвідомість людини, що відповідає за емоції, брехати не може), і саме цей факт забезпечує довіру інших користувачів до самої інформації, що передається на мові емоцій і почуттів (у вигляді особливого емоційного стану, породженого дією вірусу).

Цей ефект був помічений ще на початку 1990-х рр., коли американський маркетолог Дуглас Рашкофф в своїй книзі «Медіа вірус» (1994) [4, с 108] вперше вказав про те, що «заражений» користувач, як правило відправляє листи з посиланнями на вірусний контент зі своїми особистими довірчими коментарями (в яких він коментує не саму «рекламу», а свої емоції, які справжні і дійсно нею володіють, - то є, той реально існуючий об'єкт, якому можна довіряти). [26,с.77]

В результаті впливу на психіку людини вірусна (фейкова) інформація через передачу емоційного стану, породженого вірусом, починає поширюватися, як епідемія, «заражаючи» вірусної інформацією, які утримуються в ній мотиваційними посиланнями оточуючих (контактерів з ближнього, середнього і далекого кіл спілкування «заразився» першим користувача), які також стають ретрансляторами

даної «новини», добровільно і абсолютно неусвідомлено передаючи організаторам вірусної атаки свої особисті додаткові канали комунікації з близькими людьми.

Людина, що піддалась атаці вірусу, під впливом вірусної інформації збуджується, переходить в особливий «прикордонний» психоемоційний стан і в цьому стані починає працювати як ретранслятор, прагнучи якомога швидше поділитися цією «новиною» з іншими людьми - тим самим, «заражаючи» їх своїми емоціями, але при цьому абсолютно не приділяючи уваги детальному аналізу самої інформації, ці емоції викликала.

Це пов'язано з тим, що:

- під впливом емоцій здатність людини критично і раціонально оцінювати те, що відбувається істотно знижується;

- активність особистості виявляється спрямованою на негайне задоволення виниклої під впливом вірусу нової життєво-важливої потреби - поділитися «новиною» з оточуючими (тим самим забезпечивши собі емоційну розрядку і повернення в нормальний стан).

Двофазна модель впливу вірусної інформації (активізація керуючих «закладок»).

Подальша дія вірусу на психіку (свідомість і підсвідомість людини) відбувається за такою схемою.

Коли через деякий час збудження спадає і психологічний стан людини стабілізується, він по зворотньому асоціативному зв'язку (від емоцій - до джерела, що їх породили) повертається до самої вірусної інформації і «включає» свідомість для її аналізу, що, в свою чергу, призводить до її прямої дії на свідомість «зараженої» людини. [14,с.69]

Таким чином, «заразившись» інформаційним вірусом, користувач мережі послідовно проживає дві еволюційні фази:

На першій стадії «зараження» його критична свідомість (під впливом емоцій) відключається і він працює тільки як ретранслятор «вірусної інфекції», заражаючи нею оточуючих (в тому числі завдяки швидкій передачі вірусу за своїми особистими довірчими каналам спілкування);

На другій стадії «зараження» повернення людини в нормальний (збуджений) стан веде до активізації в його свідомості самого «вірусу» і тих програмних (ціннісних, ідеологічних і поведінкових) установок, які в ньому закладені його творцями (диверсійних керуючих «закладок»). [38]

Ланцюгова реакція

Фейки, як різновид вірусної інформації, мають здатність не тільки «жити своїм життям» (поширюватися в відкритих інформаційних мережах без участі їх творця), але і здатні до модифікації - до зміни свого коду в процесі охоплення все нових і нових аудиторій.

«Заразивши» чергового носія, вірус не просто отримує можливість охоплення нових аудиторій шляхом отримання фактичного доступу до списку контактів «зараженого» - він змінюється, так як людина-ретранслятор, пропускаючи вірус через свої органи чуття і власні емоції, нерідко спотворює, змінює або добудовує вихідний «емоційний код».

В результаті вихідний вірус «мутує»: пройшовши через кілька етапів ретрансляції, він зберігає вихідне ядро, що породжує резонансний ефект, але при цьому чіпляє до нього різноманітне емоційне сміття, що народжується в головах у «передавальних ланок» у вигляді реакції на випробовуваний ними шок, стрес або інші крайні форми емоційного збудження.

Найчастіше під впливом цих емоцій «заражений» ретранслятор, передаючи вірус своїм довірчим контактам, додає до вихідного коду кілька своїх власних умовиводів, прагнучи, таким чином, виглядати більш поінформованим, ніж інші «розповсюджувачі» вірусу. Так фейковий вірус набуває здатності до самомодифікації і, як наслідок, до адаптації до конкретних умов комунікативного стану (функцію самоналаштування).

З кожним новим етапом «зараження» вірусом нових аудиторій число таких модифікацій не просто накопичується - вони шикуються в логічно пов'язану розповідь, в ланцюжок тверджень, кожне з яких логічно впливає з попередньої модифікації вірусного коду і стає основою для будівництва на її фундаменті нових фейкових припущень, домислів, версій. [47]

В результаті резонансний фейк не просто породжує хвилю «зараження», а й породжує ланцюгову реакцію: з кожною новою ретрансляцією фейку на нові аудиторії його ядро модифікується шляхом приєднання до ядра деталей, додатково підсилюють резонансний ефект вихідної «новини». Таких етапів (або каскадів) модифікації в житті фейку може бути кілька; кожна з таких модифікацій може піднімати власну резонансну інформаційну хвилю. При цьому при кожній новій модифікації вага попередньої модифікації сприймається вже як частина ядра (вихідного емоційного коду) і не беруться під сумнів (сприймаються як констатація факту); у фокусі уваги завжди виявляється тільки сама остання модифікація, що піднімає вторинну, третинну і т.д. резонансні хвилі.

Кожна нова модифікація стимулює користувачів додати в вірусний фейк який-небудь новий «інсайд» - вже від себе. Це, в свою чергу, викликає «ланцюгову реакцію»: «інсайд», для якого створено фейк попереднім його ретранслятором, лякає наступних «заражених» і кожен з них, перед тим, як передати цю «новину» іншим, під впливом цього переляку додає в фейк свою емоційну реакцію на переляк, в якій всі страхи отримують своє сюжетне продовження (домальовують, дооформлюються, дозрівають і перетворюються в щось жахливе, що подається, при цьому, як новий «достовірний інсайд»).

Ланцюгова реакція забезпечує не тільки модифікацію фейкових новин, але і її подальшу еволюцію. [11,с.37]

Таким чином, цей безперервний механізм передачі оновленої інформації активно розвивається і створює все більше перешкод на шляху до істини.

1.3 Маніпуляція громадською думкою як різновид прихованого психологічного впливу

Маніпулювання свідомістю людей - одна з найбільш серйозних і широко обговорюваних проблем нашого часу. Її гострота пропорційна руйнівним наслідкам маніпулятивних технологій в суспільстві, виявляються в деструкції прийнятих моральних норм, трансформації цінностей та ідеалів, поширення насильства, жорстокості та ін. [25]

Проблема знаходиться в полі зору різних областей знання (етики, політики, культурології, соціології, психології і т.д.), тому такий широкий спектр розгляду різних її аспектів: від товарного фетишизму до психології навіювання, від особливостей впливу на людей масової культури до застосування соціально-інформаційних технологій як засобів маніпуляції громадською думкою. Говорячи про феномен маніпулювання багато вітчизняних і зарубіжних дослідників розуміють під ним прихований психологічний вплив відправника повідомлення на одержувача з метою зміни його поведінки і намірів. Оскільки одержувач часто навіть не здогадується про такий вплив, його поведінка часто не збігається з власними бажаннями. Однак процес маніпулювання складний і не може бути оцінений в рамках дихотомії «добре - погано». [39,с.18]

З точки зору психолога, «маніпуляція - це штучний процес створення суб'єктом ілюзій про навколишню дійсність (або про себе), які сприймаються як іншими суб'єктами, так і самим виробником ілюзій» [3].

З цього виходить, що маніпуляція - атрибут кожної особистості, а особистість схильна до самообману і помилок, на яких частково будується структура особистості. Здатність до конструювання дозволяє людині і в прикордонних ситуаціях залишатися особистістю. Без цієї здатності вона стає пасивною або агресивною істотою. [47]

Самоманіпулювання - один з найважливіших механізмів психічної безпеки особистості: поки вона здатна конструювати ілюзії і вводити себе в оману, вона володіє власним життєвим світом. Маніпулятивні омани, як вважають психологи, дозволяють людині вижити під тиском абсурдності свого буття і підсвідомих думок про смерть. Саме тому проблема маніпулювання органічно пов'язана з проблемою становлення особистості. Однак далі мова піде не про це, а про маніпулювання як процесі спрямованого впливу влади на суспільство, процес, в якому центральне місце належить інформації. Саме через її обробку у людини складається враження про навколишню дійсність, відбувається процес пізнання, формується установка на сприйняття.

Саме пріоритетний доступ до інформації прагне отримати суггестор в намірі впливати на об'єкт маніпуляції. В даний час, яке називають епохою інформаційного суспільства, докорінно змінюється статус інформації, її роль в соціумі. По-перше, сучасний соціум стає насиченим нею і проникним для неї, але, разом з тим, і залежним від неї.

По-друге, інформаційний простір кожного члена суспільства розширився в порівнянні із зовсім недавнім часом, а це тягне зміни в сприйнятті громадянами соціальної дійсності і їх соціальної активності на рівні зміни ментальних характеристик.

По-третє, розробляється новий управлінський інструментарій, заснований на використанні технологій збору, аналітичної обробки і поширення колосальних обсягів інформації в режимі практично реального часу, який втягує в процес обміну нею всіх членів суспільства. [27]

Все це не може не відбитися на розвитку технологій маніпулювання. Маніпулювання в інформаційному суспільстві набуває дійсно глобального масштабу. Зрозуміло, при цьому універсальним фактором, який ініціює маніпулювання, завжди була і залишається потреба правлячої еліти в додаткових способах і джерелах легітимізації своєї влади або претензій на неї.

Панівні класи в усі часи намагалися видавати свої інтереси за загальні. У тоталітарному суспільстві маніпулювання застосовувалося для впровадження в свідомість людей жорстких стереотипів, пов'язаних з ідеологічним контекстом «епохи революційних становлень». Як відомо, в тоталітарних суспільствах відсутня конкуренція ідеологій: неугодні насильно «закриваються». А якщо немає такої конкуренції, то, отже, методи впливу на суспільну свідомість можуть бути більш примітивними і грубими.

В умовах демократії, де культурні стереотипи менш імперативні, відбувається своєрідна плюралізація ціннісних орієнтирів, що в кінцевому підсумку веде до більшої лабільності суспільної свідомості. Відповідно влада повинна діяти витонченішими засобами, застосовуючи технології іміджбілдингу, нейтралізації конкурентів і т.д. Маніпуляція набуває прихованих форм, відповідаючи принципу:

«Якщо ти не береш мене таким, який я є насправді, то я стану таким, яким ти хочеш мене бачити». Моральна оцінка застосування технологій маніпулювання не однозначна. Є ті, хто вважає, що маніпуляції в даному разі гуманніше відкритого домінування, придушення владою інакомислення, так як вони піднімають спілкування над насильством [4].

Більшість авторів з цим не погоджуються, вказуючи на підступність маніпуляції, бачать в ній приховану форму примусу і викривають міф про нейтралітет державних інститутів, що маскують свої істинні цілі і сам факт свого зацікавленого впливу по відношенню до рядових членів суспільства. Витончений характер маніпулювання підтримується збагаченням технологічного арсеналу засобів впливу на суспільство. [33]

Соціально-інформаційні технології визначаються як способи вирішення практичних завдань, що включають в себе систему пізнавальних процедур і практичних дій, що реалізуються за допомогою комп'ютерних засобів і спрямованих на зміну соціальних об'єктів відповідно до заданих цілей і оптимізацією людських ресурсів в досягненні конкретного результату.

Останнім часом багато пишуть про такі технології, як маркетинг, комп'ютерне моделювання, інформаційна аналітика, реклама, PR-технології іт.д. Особливе місце серед них займає моніторинг. [50]

Під моніторингом розуміється комплексний метод пізнавальної і предметно-практичної діяльності, спрямований на безперервне спостереження за станом об'єктів соціокультурного середовища за заздалегідь заданими параметрами з метою аналізу і контролю її стану.

Це дозволяє здійснювати ефективне управління її об'єктами [8]. Саме на прикладі використання моніторингу добре простежуються можливості соціо-інформаційних технологій як засобів маніпулювання свідомістю членів суспільства.

Роль моніторингу як засобу маніпулятивного впливу вельми підступна, оскільки ця технологія претендує на об'єктивне відображення дійсності і цим приваблює людей, які бажають отримати інформацію. [16]

Моніторинг дозволяє багатofакторно відобразити соціокультурне середовище: адже спостереження за змінами стану об'єктів проводиться за системою індикаторів, тобто статистичних, фактичних або смислових одиничних показників, що характеризують стан і тенденції розвитку об'єкта, що спостерігається.

Моніторинг реалізується за допомогою сучасної комп'ютерної техніки, яка дає можливість не тільки обробляти і передавати величезні обсяги інформації на масову аудиторію, долаючи практично безмежні відстані і тимчасові бар'єри. Він впливає і на процес пізнання, примушуючи людини мислити категоріями, відмінними від звичайних.

Моніторинг змінює погляди людини на дійсність, призводить до «машинізації» свідомості. Використання цієї технології гарантує високу якість вимірювань, так як передбачається, що статистичні показники, що характеризують стан об'єкта, знімаються безперервно протягом всього терміну спостереження. Саме таким чином виключається випадковість.

Зібрані відомості проходять математичну обробку (обов'язкові процедури ранжирування, кореляції і екстраполяції), що забезпечує отримання несуперечливих даних, що характеризують досліджуваний об'єкт.

Відповідно тут у наявності велика перевага перед іншими дослідницькими методами, заснованими на кількісних вимірах, які в гонитві за точністю вимірювання жертвують факторами, що не підлягають чітким формальним оцінкам. [36]

В результаті застосування таких методів пізнавальний результат стає нікчемним. Моніторинг ж дозволяє зафіксувати появу не тільки типового, але і специфічного в характеристиці об'єкта спостереження. Більш того, йому властива функція прогнозування, яка ґрунтується на адекватному, надійному, всебічному описі і повному поясненні явищ соціокультурного середовища. [38,с.90]

Побудова прогнозів завжди цінувалося в соціальному знанні, тому поява інструменту, який дозволяє передбачити розвиток соціокультурного середовища на науковій основі, встановлювати тенденції зміни соціокультурних об'єктів вважається дуже важливим досягненням в області пізнання. З'являється можливість

виявити соціальну детермінацію в динаміці об'єкта дослідження внаслідок упорядкування кількісних характеристик окремих індикаторів і, завдяки процедурі ранжирування, визначення пріоритетів у зібраному масиві даних. [47]

За допомогою процедури кореляції моніторингові дослідження допомагають встановити причинно-наслідкові зв'язки між зібраними фактами. Застосування в моніторингу кількісних методів створює можливість емоційної нейтральності. Це важливо, тому що в соціальних науках пізнавальне ставлення до дійсності переплітається з оцінним до неї ставленням. Використання моніторингу як формального методу відкриває вільний від авторитетів, шкіл, ідеологій та інших факторів поле для дослідження.

Перераховані якості технології моніторингу привертають до неї споживачів в пошуку точної, суворої, доказової, обґрунтованої інформації. На цій підставі будуються маніпулятивні стратегії. Бажаючи впливати на суспільство, маніпулятор буде не тільки вивчати систему потреб, інтересів, форм їх задоволення, наявний соціальний досвід і систему цінностей різних соціокультурних спільнот, а й чинники, які виражають емоційний стан різних верств соціуму.

Тільки адресно може бути досягнута позитивна емоційна реакція, необхідна маніпулятору, щоб не тільки привернути увагу суспільства до моніторингового дослідження, а й змусити належним чином сприйняти його результати.

Для цього використовується ряд прийомів, описаних психологами:

- престижний ефект, заснований на апеляції до емоцій, пов'язаних із задоволенням від інформації, яка прямо або побічно підтримує цілі і цінності даної соціальної групи;
- утилітарний ефект, заснований на апеляції до задоволеності інформацією, необхідної при вирішенні життєвих проблем;
- пізнавальний ефект, заснований на задоволенні пізнавального інтересу;
- ефект посилення позицій, заснований на апеляції до задоволеності інформацією, що підтримує думку реципієнта з якого-небудь спірного питання;
- емоційний ефект, заснований на емоційній розрядці;

- ефект комфорту, заснований на виникненні психологічного комфорту від сприйняття інформації;
- тенденційний підбір ілюстративного матеріалу з упором на «ефект драматизованого впливу»;
- блискуча невизначеність - прийом, що викликає емоційну реакцію в аудиторії, заснований на апеляції до абстрактних понять;
- «Фургон з оркестром» - прийом, заснований на закріпленні успіху за допомогою пропагандистської кампанії. [12,с.112]

Вибір прийому допомагає маніпулятору правильно розробити сценарій впливу на суспільну свідомість при трактуванні результатів проведеного дослідження. Однак в самій процедурі моніторингу також закладені можливості для маніпуляції. При цьому, як відзначають дослідники, моніторинг має певні переваги в порівнянні з іншими методами збору фактичних відомостей про об'єкт спостереження.

Ці переваги можна охарактеризувати наступним чином:

- максимальна стандартизація процедури збору і обробки даних дозволяє мінімізувати суб'єктивізм і підвищує надійність і достовірність інформації;
- спостереження за об'єктом за заздалегідь встановленим індикаторами дає можливість комплексного уявлення про нього;
- безперервний доступ до інформації про стан об'єкта дозволяє цим методом бути досить чутливим до змін і представляти об'єкт в динаміці, відображаючи не тільки очевидні, а й латентні характеристики, які не можуть бути виявлені при проведенні разових вимірів;
- інформація про об'єкт надходить оперативно, що дає можливість своєчасно приймати управлінські рішення;
- інформація носить систематичний, а не випадковий характер, оскільки всі процедури дослідження і всі його етапи пов'язані єдиною метою.

Все це разом забезпечує високу ступінь довіри до моніторингових даних і пояснює прагнення ними володіти. [41]

З іншого боку, очевидно, що соціокультурне життя в цілому і громадська думка як її складова не піддаються жорсткій алгоритмізації, як цього вимагає

моніторингове дослідження. Тому застосування технології моніторингу пов'язане з втратою великої кількості якісної інформації.

Дослідники відзначають, що прагнення скоротити ці втрати за рахунок охоплення великого масиву даних і максимального використання формалізованих методів при обробці даних призводить до побудови досить примітивної картини стану громадської думки, яка зазвичай має яскраво виражений замовний характер. [27]

Ця обставина полегшує завдання маніпуляторів, оскільки дозволяє використовувати дані моніторингу для підтвердження заздалегідь заготовленої ними позиції (доконаних дій або намірів владних структур).

Популярність публікації результатів моніторингових досліджень в різних засобах масової інформації свідчить про правильність висловленого положення. Ці дії спрямовані на створення враження про те, що в державі існує громадська думка. І далеко не всім очевидно, що змістом такої усередненої думки можуть бути тільки стійкі стереотипи, а орієнтиром у виборі змісту вербального висловлювання або демонстративної поведінки служать публікації в ЗМІ і виступи представників влади, які висловлюють офіційні позиції.

Так, опитування громадської думки перестає бути думкою суспільства, а стає ілюстрацією конформізму в досліджуваній групі або спільності. Реальне ставлення даної групи до досліджуваної проблеми може суттєво суперечити офіційним, але воно не озвучується. Не варто забувати, що виконане по одній і тій же методиці моніторингове дослідження, буде за результатами істотно відрізнятися через низку факторів: місця і часу проведення дослідження; соціальної групи, яка стала респондентом цього дослідження.

З огляду на вплив цих факторів на можливі результати, маніпулятори планують відбір і організацію інформації. Істотно на результати моніторингового дослідження впливає вибір оціночних і прогностичних індикаторів. [37]

Розглянувши значення і походження терміна «fake» («fake news») і словосполучення «інформаційна містифікація» як його семантичного аналога, проаналізувавши наведені в публіцистиці, навчальній та науковій літературі

приклади даного явища в засобах масової інформації, соціальних мережах і на інтернет-ресурсах, можна прийти до висновку, що в понятійному апараті, що описує даний феномен, все ще багато протиріч.

На існуючі прогалини в теоретико-методологічному аспекті його вивчення вказує і те, що наукові підходи до аналізу даного явища вибирають найчастіше своїм об'єктом різні елементи в складі схожих явищ.

Це ускладнює і уповільнює розвиток способів моніторингу можливих інформаційних вкидань і протистояння спотворення громадської думки повідомленнями категорії fake news і ускладнює відпрацювання нових методів, які поки ще не втілені в життя.

У найближчому майбутньому ці проблеми збережуть свою актуальність, так як саме відсутність чіткого понятійного апарату.

Конкретні рекомендації з боротьби з fake news, індивідуальні для кожної конкретної ситуації і організації, що стала жертвою цієї атаки, оскільки вимагають адресної, цілеспрямованої і систематичної взаємодії з цільовою аудиторією, засновані на чіткій комунікативній стратегії. [45]

На наш погляд, однією з перешкод для результативної роботи з контролю, виявлення, попередження і розвінчання інформаційних містифікацій служать «білі плями» в понятійному апараті явища, які, не маючи чіткого опису, існують, еволюціонують і прогресують в масштабах спотворення громадської думки.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ПРИЙОМІВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ФЕЙКІВ

2.1. Основні прийоми інформаційних фейків та методи їх виявлення

Громадські, політичні, фінансові наслідки масового поширення фейків неможливо переоцінити - вони мають руйнівний характер для суспільства, сіють паніку, направляють суспільство на пошук помилкових ворогів, підбурюють до безладів, обманюють споживачів, дестабілізують аудиторію, формують відчуття тривоги і невизначеності. [15]

Ситуація ускладнюється у зв'язку зі швидкістю поширення фейків в медіасередовищі. Аудиторія, не вмючи розрізнити достовірну і фейкову інформацію, сама стає публікатором неправдивих відомостей. Нерідко фейкові новини містять не тільки самі публікації, а й коментарі до них.

Текстові маркери фейків

1. Поширення в медіапросторі, особливо в соціальних мережах.
2. Містить гостро актуальну для цільової аудиторії, для багатьох людей інформацію, яка важлива саме в даний момент.
3. Містить інформацію, що викликає сильні емоції: страх, обурення тощо: передбачений кінець світу, страшна історія (відомої особистості).
4. Анонімна атрибуція інформації, сіра пропаганда (відсутність конкретних імен і прізвищ людей, які надали інформацію): говорять ..., хтось помітив ..., прийнято вважати ..., стало відомо..., джерело, яке просило не називати його імені, близька до керівництва людина, співробітник на умовах анонімності, колишній співробітник прокоментував за матеріалами нашого джерела в ... з конфіденційного джерела ..., За словами представника СБУ ... анонімне джерело....
5. Згадка подій, яких не було в дійсності.
6. Текст будується за канонами журналістської новини (головне - в початок матеріалу, потім по спадаючій).
7. Цитування третьої сторони без вказівки джерела цитати.

8. Використання ярликів в характеристиці політичних діячів, тобто віднесення особи до несхвально-оціночної категорії. Наприклад, злодій, шахрай, зрадник, лицемір, корупціонер.

9. Використання «маніпулятивної семантики», тобто таких слів, які впливають на оцінку події, явища, людини. Наприклад, «самоізоляція» замість «карантин», «скупий» замість «ощадливий», «врегулювання» замість «збройне вторгнення».

10. Приведення оцінок, які вигідні авторам (учасникам) описуваних подій (опитування показують високий рівень підтримки). Приклад: Це може бути правдою, але вимагає перевірки, особливо, якщо такі оцінки дуже оптимістичні, несподівані, суперечать нещодавно опублікованим та ін.

11. Екстраполяція затвердження на геополітичну ситуацію.

12. Використання припущень і домислів про можливі, але точно не відомі факти або події.

13. Характеристика поточних подій з точки зору широкого історичного контексту.

14. Прогнозування розвитку подій за катастрофічним, деструктивним сценарієм.

15. Спростування усталених уявлень: можна пити каву з молоком, можна змішувати в салаті помідори з огірками.

16. Хибне посилання на компетентних осіб, використання імен і фотографій відомих і популярних в сучасний момент осіб, від імені яких поширюється якась інформація, рекомендація, порада. Наприклад: Захищайтесь теплою водою, коронавірус гине при температурі 27°C, з'ясували вчені з Стенфордського університету.

17. Посилання на неіснуючі авторитети. Для підтвердження слів використовується посилання на вигадану особу, якій приписується відповідна посада або статус.

18. Конспірологічна аргументація (посилання на якусь змову, таємний глобальний план). Десятиліттями від нас приховували ... Що багато років від нас приховували вчені ... Той самий заборонений випуск... Розсекречені дані ... Медики

проговорилися! Як лікарі оберігають себе від ... Що багато років приховував...Що насправді .. Хто насправді ... Політики (медики, влада, вчені) приховували від нас страшну правду... Цю хитрість приховували довгі роки ... приховували правду про те, що ...

19. «Розсекречена» інформація.

20. Підроблені фотографії.

21. Терміново потрібна допомога. Немає коштів на лікування, допоможіть, переведіть гроші і т.д.

22. Публікація інформації із застарілою датою, застарілу інформацію можуть опублікувати як свіжу, видаючи її за актуальні події.

23. Відсутність підтвердження або спростування інформації офіційними особами. Наприклад: Сьогодні о 23:00 і до 5:00 ранку, вертольоти будуть розпорошувати ліки для дезінфекції, вікна та балкони повинні бути закриті і на вулиці після 23:00 знаходитися не можна.

24. Публікація на сайтах, що імітують великі новинні портали. Публікація може бути зроблена на фейковому сайті, який виглядає як реально існуючий відомий новинний ресурс, а назву такого сайту може бути написано зі спотвореннями, може бути невірно вказано URL-адресу сайту (наприклад, один з найвідоміших фейків британської газети The Guardian відрізнявся одним символом в URL: латинську "i" просто замінили на схожу букву "ı" з турецької мови.

25. Мала кількість ресурсів і майданчиків, де опублікована новина, а також її відсутність в авторитетних новинних агентствах.

26. Використання фотошопу в прикріплених фотографіях, відредагованих в фотошопі зображень.

27. Наявність в тексті помилок, друкарських пунктуаційних, мовних тощо.

28. Наявність в тексті сленгових, жаргонних виразів.

29. Використання в тексті вирваних з контексту висловлювань відомих особистостей, спотворення цитат.

30. Використання фейкового акаунта в соцмережі, в якому інформація публікується нібито від імені відомої особистості або організації.

31. Джерелом інформації вказані особисті знайомі і друзі.

32. Використання помилкових посилань або посилань, що ведуть «в нікуди». Наприклад, при натисканні посилання ви переходите на сторонню сторінку, яка не має ніякого відношення до новини, або на екрані висвічується напис про те, що дана сторінка не існує.

33. Використання в якості ілюстрації новини фейкового скриншоту, який містить нібито опубліковане на солідному інформаційному ресурсі повідомлення. При цьому посилання на публікацію відсутнє. [26]

34. Будь-яка інформація на історичні теми подається як встановлений факт. Така інформація подається як давно доведений та визнаний факт.

35. Наполегливий заклик до поширення інформації: Розкажіть рідним і близьким, попередьте батьків. Обов'язково розкажіть рідним і близьким. Будьте пильні, передайте далі. Відразу на гарячу лінію! Особливо попередьте дітей і пенсіонерів.

36. Виклад прогнозів і їх реалізації.

Журналіст озвучив прогнози Ванги. Прогнози (передбачення) збуваються, тепер ... Що чекає людство (планету, світ, землю). Астрологи стверджують, що ... У 2020 році щастя чекає цих знаків ...

37. Остаточне розкриття істини

Ключові вирази - насправді, хто насправді, що насправді ховається за ... , хто в дійсності хто насправді за національністю ...

38. Розкриття таємниці: в це неможливо повірити, але .. якщо б ви знали це раніше ... неймовірно, з'ясувалося, що .. шокуюча правда про ..

39. Застереження: що може статися, якщо ... Будьте обережні з ...

40. Загрози. У тексті згадується можливість покарання за певну дію. Насправді таке покарання не передбачено. Ключові вирази - вам загрожує, ви можете бути покарані, порушникам загрожує штраф і т.д.

41. Простота вирішення проблеми. Наприклад: Приготуйте це, і він візьме вас заміж... Щоб позбутися від (...) я просто ... Завдяки цим простим правилам (речам,

засобам) ... Хто б міг подумати, що ... Віковий жир не від їжі... Знайдений головний ворог діабету.

42. Помилка в інфографіку.

Наприклад, при використанні гістограм цифри можуть свідчити про зростання кількості хворих, а стовпці будуть показувати зменшення. У цьому випадку читач частіше звертає увагу на стовпці і рідше аналізує цифри.

43. Використання відеокadrів, які не мають відношення до описуваної події. Кадри зняті в іншому місці. Кадри зняті в інший час.

44. Використання відеокadrів, знятих в певному ракурсі, який змінює оцінку того, що відбувається.

45. Відеоролики з неймовірно вдалимими трюками, небезпечними діями персонажів або вкрай болючими ударами. Такі ролики мають постановочний характер і знімаються з використанням складних технологій, але формують відчуття репортажної зйомки та достовірної інформації.

46. Зміна послідовності запитань і відповідей в інтерв'ю, яке призводить до зміни сенсу. Наприклад, зі співрозмовником спочатку обговорюють події, які він оцінює негативно, а потім події, які оцінюються їм позитивно. В ході редагування інтерв'ю оцінки частково міняються місцями. В результаті складається враження, що людина оцінює негативно те, що насправді оцінюється їм позитивно. І навпаки. Особливо небезпечна така форма фейку в разі відеоінтерв'ю, де достовірність підкріплюється наочною демонстрацією процесу.

47. Використання у випуску новин анонсів, які деформують суть сюжету
Анонс: На прийом за записом поодиноці і навіть вночі. Тернопільські медики придумали безпечну систему для донорів. Лікарням всерйоз загрожує дефіцит крові. У сюжеті йдеться лише про реструктуризацію донорської системи. [27]

48. Нагнітання емоцій в титрах.

49. Застосування технології deepfake (діпфейк). [39]

Це технологія, що дозволяє замінювати одні частини відеозображення на інші без втрати відчуття реальності того, що відбувається. Наприклад, особа однієї

людини може бути замінено особою іншої людини. При цьому міміка нового персонажа буде в точності дублювати міміку реального героя.

Таким чином, можна показати будь-яку людину яка вчиняє будь-які вчинки, які насправді він не скоював. Ця методика синтезу зображення побудована на використанні штучного інтелекту і дає дуже реалістичний результат. Сьогодні вона найчастіше нешкідлива і використовується в сфері розваг, проте може застосовуватися і з метою дезінформації.

Наприклад, технологія deepfake використовувалася в Музеї Сальвадора Далі у Флориді, де на честь 115-річчя художника була організована спеціальна виставка Dalí Lives («Далі живий»).

На виставці був використаний згенерований штучним інтелектом прототип художника, який спілкувався з відвідувачами музею, ділився з ними історіями своїх картин, а також робив Селфі і надсилав фотографії на пошту відвідувачів. Інший приклад - відео, на якому Ілон Маск співає пісню «Трава коло дому». На відеомонтаж обличчя Ілона Маска було накладено обличчя гітариста групи «Земляни» Ігоря Романова. Ролик з'явився в мережі Інтернет 31 травня 2020 року в день першого запуску пілотованого корабля компанії SpaceX. [16]

Виявлення фейків - потреба інформаційної гігієни суспільства, потреба захисту суспільної свідомості від помилкових цілей - передбачає насамперед перевірку інформації на фейковий зміст.

У ряді медіа виявляються цілі відділи фактчекерів (наприклад, такі відділи є у китайських месенджерів WeChat і Weibo).

Журналісти проходять спеціальні курси з виявлення фейків. Соціальні медіа і технокорпорації випускають інструменти для боротьби з фейками. (WhatsApp, Assembler компанії Jigsaw, WeChat).

Медіа створюють рубрики з розвінчування міфів (Weibo регулярно публікує і розвінчує міфи в традиційних медіа і в блогосфері). [11,с.47]

І, незважаючи на це, фейки продовжують поширюватися. Це пов'язано, з одного боку, з небажанням або невмінням журналістів перевіряти інформацію, а з

іншого боку - з потребою залучення уваги читачів, з прагненням до сенсаційності чи до досягнення конкретних політичних, економічних та інших цілей. [26,с.80]

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

Зростаюче використання фейк-ньюз викликає занепокоєння з боку міжнародного співтовариства. Так, в повідомленні «Боротьба з дезінформацією в Інтернеті: європейський підхід», опублікованому 26 квітня 2018 року, Європейська комісія висунула план дій і інструменти саморегулювання для вирішення проблеми поширення і впливу онлайн-дезінформації в Європі і забезпечення захисту європейських цінностей і демократичних систем [12].

На досягнення цілей, викладених в даному повідомленні Єврокомісії, спрямований Кодекс практики ЄС з дезінформації, представлений 26 вересня 2018 року [13].

Вперше у світовій практиці представники онлайн-платформ, провідних соціальних мереж, рекламодавців і рекламної індустрії погодилися з нормами саморегулювання для вирішення проблеми поширення онлайн-дезінформації і фальшивих новин, підтримки незалежної мережі фактчекінгових (з англ. *Fact checking* — перевірка фактів) інструментів і інструментів для стимулювання якісної журналістики.

Розвиваючи думку про ідентифікацію фейк-ньюз, а також ботів і тролів в соціальних медіа, перерахуємо ряд сучасних технологічних інструментів і проєктів, що дозволяють виявляти цифрову дезінформацію.

Так, неурядова американська організація «Альянс за забезпечення безпеки демократії» (The Alliance for Securing Democracy) розробила інструментальну панель

«Hamilton 68» (<http://dashboard.securingdemocracy.org>), спрямовану на те, щоб інформувати громадськість майже в реальному часі про те, які теми і контент просуються в США іноземними державами через Twitter. [58]

Інший програмний продукт, під назвою Ботометр, розроблений в Університеті Індіани (<https://botometer.iuni.iu.edu>), перевіряє активність облікового запису Twitter і дає їй оцінку, засновану на тому, наскільки ймовірний обліковий запис для бота. Debot (<https://www.cs.unm.edu/~chavoshi/debot/>) - система виявлення ботів в режимі реального часу, розроблена в університеті Нью Мехіко.

У березні 2017 року DeVot виявив понад 730 тисяч унікальних ботів і заніс їх в спеціальний депозитарій. До числа компаній, які борються з фальшивими новинами, ботами та троями, приєдналися Facebook, Youtube, Google.

Зокрема, Facebook запустив кампанію, в якій використовуються як повідомлення Facebook, так і рекламні оголошення в газетах, щоб надати споживачам поради про те, як ідентифікувати фейк-ньюз [14].

У липні 2018 року про заходи щодо припинення поширення відеороликів з фальшивими новинами заявив Youtube [15].

Окремо варто згадати проект Perspective, який розробили інженери і дослідники Jigsaw, дочірньої компанії Google. Проект націлений на поліпшення області коментування веб-сайтів за допомогою можливостей машинного навчання.

Видання New York Times, що є партнером Perspective, відкрило відмодеровані архіви коментарів за 10 років, щоб допомогти команді Jigsaw сформувати моделі для машинного навчання, які націлені на поліпшення обговорення в мережі.

Формуючи новий інструмент для поліпшення онлайн-обговорень, Google розкриває всі експерименти, моделі і дані досліджень, які було отримано в процесі машинного навчання [16].

В цілому, проведені дослідження показують, що європейські країни та США в даний час серйозно займаються проблемами ідентифікації фальшивих новин, а також ботів, тролів в соціальних мережах, розробляють спеціальні проекти і проводять прикладні дослідження для ідентифікації фальшивої інформації і протидії дезінформації в соціальних мережах [17]. На жаль, нам поки не вдалося виявити

подібного роду масштабні проекти в Україні, у вітчизняних джерелах поки мало обговорень технологічних рішень для визначення підроблених новин в соціальних мережах.

Нижче представлено проведене дослідження, мета якого - розробка концепції методу автоматизованого визначення фейкових новин для україномовних текстів з точністю визначення не нижче 90%.

Завданням є опис методу з елементами штучного інтелекту і машинного навчання для виявлення фейкових новин в соціальних мережах. Потенціал, який можна зробити з застосування штучного інтелекту в зв'язці з інструментарієм з обробки веб-даних - величезний.

Методи виявлення підроблених новин на базі вхідних джерел даних поділяються на дві категорії: модулі новинного контенту та модулі контенту соціальних мереж соціального контексту [18, с.24].

Методи, що відносяться до першої категорії, зосереджені на змісті новин, тобто текст, заголовок і додаткові метадані (коли вони доступні); в дослідженні ми вказуємо ці методи як спосіб аналізу змісту новин.

Методи, що входять у другу категорію, фокусуються на особливостях соціальних мереж, таких як взаємодія користувачів і їхнє ставлення до новин (наприклад, функції «подобається» і «поділитися» в Facebook). [15]

Для виявлення підробленої новини необхідно в першу чергу визначити загальні характеристики підроблених повідомлень. Серед них ми можемо виділити репутацію інтернет-ресурсу і якість лексики мови.

Репутація інтернет-ресурсу [19] - це один з ключових показників, який може бути використаний для оцінки справжності опублікованого на ньому новинного матеріалу. Найпростіший спосіб оцінки ресурсу на наявність підробленої новини - це рейтинг довіри від інших ресурсів і доменний вік сайту.

«Сайти з тривалою історією та високим рейтингом найчастіше є надійними джерелами, в той час як зворотній факт може вказувати на ненадійний ресурс» [20, с. 129].

Науковці та дослідники з тематики пропонують такі характеристики та модулі алгоритму:

- перевірка оригінальності URL-адреси опублікованої новини на відповідність домену шуканого сайту, оскільки сайти-двійники можуть цілком імітувати великі онлайн-видання;
- перевірка дати публікації матеріалу, оскільки фейкові новини, як правило, не датовані, оскільки повідомляють про події, яких не було;
- наявність граматичних і пунктуаційних помилок в тексті; перевірка на наявність внутрішньої узгодженості аналізованої статті - підроблені новини часто мають велику неузгодженість між різними частинами тексту самого матеріалу;
- пошук збігів фрагментів різних статей - основна стаття, що вийшла на авторитетному ресурсі, копіюється повністю або переписується з внесенням в неї неправдивих фактів і подій;
- незв'язані факти в новині;
- аналіз посилань-джерел в матеріалі, оскільки є ймовірність того, що стаття буде підробленою, якщо вона посилається також на фейкову новину;
- пошук сигнальних (сенсаційних) слів - новини, які містять в своїх заголовках і ключових словах привертаючі увагу (сенсаційні) затвердження часто можуть бути фейковими;
- неавторитетні експерти в обговорюваній сфері;
- розбіжність часу створення зображень і їх завантаження з реальними часовими рамками подій в новині.

Відомо, що «статистична обробка великої кількості підроблених статей дозволяє виділити набори ключових слів, які з певною часткою ймовірності сигналізують про можливість, що стаття є підробленою» [20, с. 129].

Даний метод спрямований на вирішення завдань автоматизації виконання процесів в програмному забезпеченні і технічних комплексах шляхом розпізнавання та аналізу завдань, представлених у вигляді системи фактів в текстовому форматі і їх подальшого перетворення в готовий код відповідно до вхідних даних.

Ключовою особливістю є система послідовного введення фактів, що дозволяє використовувати необмежену кількість умов і правил для опису кінцевої системи на відміну від класичних нейронних мереж.

Друга особливість полягає в тому, що нейронна мережа (комплекс нейронних мереж), яка використовується у рішенні, структурно змінюється в процесі роботи і розвивається в процесі навчання системи. [23]

Отже, прийоми інформаційних фейків можуть мати прихований характер, і для їх виявлення потрібні різні методи.

2.2. Дія та оцінка інформаційних фейків на прикладі соціальних мереж Facebook та Instagram

Фейкові новини - одна з головних тем, які обговорюються професійним співтовариством журналістів і дослідників медіа.

У редакціях ЗМІ, на наукових семінарах і конференціях гаряче дискутують з приводу того, як відрізнити фейк від реальності і напівправди, і чи треба маркувати повідомлення, які не пройшли фактчекінг. Можна виділити крайні судження.

Нік Ньюман в своєму огляді журналістських трендів 2017 року заявляє, що фейкові новини загрожують підірвати демократичний порядок у всьому світі [1].

Глава Apple Тім Кук закликав уряди всіх країн запуснути кампанію з боротьби з фейковими новинами, які «вбивають людський розум» [2]. У той же час є експерти, які вважають фейки роздутою проблемою.

Так, наприклад, один з менеджерів Associated Press Том Янузевскі заявляє, що життя фейковим новинам дає рекламодавець.

Він фактично спонсорує і стимулює їх поширення. Ви не можете створити раду журналістів, який буде стежити за цим. Краща реакція на фейк-новини - це підготовка якісних матеріалів на ту ж тему, з доказами і спростуваннями [3].

Найбільш точними синонімами фейкових новин є дезінформація або вкидання фальшивки. Творець новинного фейку має на меті щось дискредитувати або когось

зганьбити. Навіть якщо незабаром інформаційні агентства дезавуюють фейкову новину, фейк працює на психологію сприйняття як маніпуляція.

Фейкові новини залишають у свідомості аудиторії неприємний осад навіть після того, як перевірка фактів проведена і підробка викрито.

В журналістиці і в попередні епохи була проблема сфальсифікованих повідомлень, які колись називали газетними «качками». Найчастіше такі неперевірені відомості публікували для розіграшу легковірних читачів, для забави. [8,с.45]

Разом з тим відпрацьовані поколіннями редакційні механізми перевірки репортерських фактів дозволяли зберегти достовірність основного потоку новин.

Газетна «качка», можна сказати, була красномовна, як муха в склянці молока. Підтримка високих професійних стандартів змушувало редакції карати винних репортерів звільненням і вибачатися перед читачами за допущену помилку. Алгоритм фактчекінга перестає працювати і відсівати неперевірені відомості, коли фейк стає дезінформацією державного рівня.

Публічна та інституційна політика не може протистояти спецоперацій. Важко знайти відповідь на дії, які ведуться, образно кажучи, нижче радарів.

Незважаючи на те, що в історії безліч фальсифікацій документів, фейкові новини є продуктом сучасної цивілізації з її вірусним відео і репостами в соціальних мережах.

Наш цифровий комунікаційний круговорот став ідеальним середовищем для поширення фейкових новин. Як феномен фейк виріс на масовій популяризації Фейсбуку, Рейтеру, Блумбергу і інших інформаційних агентств. [6,с.88]

Рядовий користувач глобальних мереж, особливо з низьким рівнем медіаграмотності, не в змозі відрізнити фейк від реальної новини.

З метою протидії інформаційним фейкам, соціальні мережі почали позначати їх спеціальними позначками. Наприклад Фейсбук почав маркувати фейкові новини в стрічках користувачів. Зокрема, подібну позначку отримала новина видання The Seattle Tribune про те, що нібито смартфон Дональда Трампа став причиною останніх витоків з Білого дому в ЗМІ. [57]

Така новина супроводжується знаком оклику і написом «спірне твердження, на думку Politifact і Snopes.com.». Ці дві дослідні організації перевіряють новини після звернень користувачів. Поки неясно, чи буде багато звернень користувачів і чи впораються дві довірені організації з верифікацією стрічки новин. Ясно, що найбільш дієвим заходом боротьби з фейками було і залишається впровадження в широкі маси медіаграмотності.

Користувачі соціальних мереж повинні по своїй волі отримати щеплення від сфабрикованих новин і відрізнити фейк, розуміючи кому вигідно його поширення. А саме наше інформаційне суспільство має з часом перехворіти цією інфекційною хворобою і знайти імунітет проти паразитів соцмереж.

Специфіка сприйняття фейків в загальних рисах зрозуміла когнітивним психологам. Більшість з нас не є безпосередніми учасниками або свідками новинних подій; ми змушені довіритися тим, хто поширює інформаційні повідомлення. В результаті наша сприйнятливість до інформації або дезінформації залежить не стільки від раціональної оцінки її достовірності, скільки від нашої евристичності або інтуїції [6].

Люди взагалі упереджені в пошуку інформації. Вони схильні довіряти знайомим джерелам і відкидати невідомі їм, вважають за краще ту інформацію, яка відповідає їх політичними поглядами або їх картині світу.

Читачі сліпо вірять тому, що повідомляє знайоме їм джерело, і схильні ігнорувати інформацію, яка транслюється по опозиційним каналам.

Для інфільтрації в свідомість читача фейк потрібно прикинутися своїм, тобто прийняти обличчя знайомого сайту, відомого жанру, атрибуції з довірчого джерела та ін.

Професор політичних наук Массачусетського інституту технологій Адам Берінскій досліджував механізм увірування в фейкові новини на матеріалі реформи охорони здоров'я (Medicare) в США, яка була ініціативою президента Барака Обамт в 2010 р, вважалася головним досягненням його політики і почала скасовуватися відразу ж після обрання президентом Дональда Трампа [7].

Адам Берінській показав, як люди повірили в те, що чиновники від охорони здоров'я створять групи (panels) смерті, в яких виявляться ослаблені люди, і чиновники вирішать питання догляду цих старих і хворих людей з життя аж до евтаназії.

Ці чутки почалися з заяв колишнього віце-губернатора Нью-Йорка Бетсі МакКох і швидко поширилися на консервативні ЗМІ. Ряд видних республіканських політиків приєднався до хору критики, включаючи колишнього кандидата в президенти США Сару Пейлін, яка сказала: «Америка, яку я знаю і люблю, не та, в якій мої батьки або моя дитина з синдромом Дауна повинні будуть стояти перед групою смерті, тому що бюрократи вирішуватимуть, чи гідні вони медичної допомоги». Тобто партійна позиція читача впливає, як довів А. Берінській, на сприйняття фейкових повідомлень.

При політичній поляризації суспільства, яка посилюється в ході великих виборчих кампаній, демократична чи республіканська корекція медійного дискурсу стає живильним середовищем для різного роду дезінформації. [2]

Поправки і спростування, що з'являються час від часу в засобах масової інформації, можуть не сприйматися по суті, але зміцнювати читача в початкових уявленнях. Ну, немає ж диму без вогню. Якщо людина і вірить поправці, дезінформація зберігає свій руйнівний заряд.

Будь-яке повторення фейкової інформації (навіть в контексті спростування) неповноцінне для комунікації. Це обумовлено особливостями когнітивної обробки поточної (поточної) інформації: чим частіше читач чує про це, тим більше знайомим йому стає подієвий привід і тим більше він схильний вірити в нього [8].

Фейк як феномен більш живучий, ніж спростування і поправки.

Фейкові новини поширюються від творців до споживачів через складну екосистему веб-сайтів, ботів і соціальних мереж.

ЗМІ в цій системі беруть участь найчастіше як передавальна ланка і стимулятор довіри до повідомлень.

Бот (робот) - це комп'ютерна програма, спеціально створена для імітації поведінки людей в соціальних мережах.

Професор інформатики та комп'ютерних наук Університету Індіани Філіппо Менцер, проаналізувавши 14 мільйонів повідомлень під час президентської кампанії 2016 року показав, що саме боти стають основним джерелом дезінформації, а швидкість і легкість обміну повідомленнями в соціальних мережах тільки сприяє засміченню інформаційного простору [9].

Повідомлялося, що Дональд Трамп отримав сотні твітів (В основному від ботів) з посиланнями на фейкову новину про те, що на виборах за його конкурента проголосували три мільйони нелегальних іммігрантів [10].

Соціальні мережі створили кілька нових алгоритмів комунікації, які виявилися вразливими для атак ботів з фейкових акаунтів.

Користувачі створюють дружнє оточення, видаляючи з числа послідовників своїх опонентів або тих, хто просто став їм неприємний. В результаті створюється гомогенний інформаційний простір, названий луна-камерами, куди не проникає альтернативна думка.

Адресати, що знаходяться в такій «закритій» системі, створюють френд-стрічки, слухають самі себе і погоджуються самі з собою [11, с 332]. Відлуння-камери спотворюють картину дійсності, але одночасно багато разів посилюють індивідуальну систему переконань користувача.

Вони створюють ідеальні умови для виборчого впливу за рахунок того, що кожен користувач піддається багаторазовому впливу однієї і тієї ж новини з декількох джерел. Крім того, потік новин в соціальних мережах настільки інтенсивний і щільний, що створюється інформаційне перевантаження, яке перешкоджає розрізненню достовірних повідомлень і фейкових.

Дослідження медіаповедінки в мережі показують, що розповсюджувачі фейкових новин так само охоче діляться і справжніми новинами, не роблячи між ними розмежування [12, с. 356]. Найвірнішим предиктором того, чи буде користувач ділитися фейковою новиною в мережах, служить градус політичної активності.

Підвищує ймовірність того, що фейком будуть ділитися з іншими, і радикальна політична позиція користувача мереж. Анархісти і екстремісти,

націоналісти і носії конспірологічної свідомості люблять передавати далі по мережі все це інформаційне сміття, яке прибиває до них щодня хвилями комунікації.

Для тих, хто запускає сфабриковані новини, важливо, щоб якомога більше людей сприйняло дезінформацію і поділилося повідомленням у своїй хроніці. Не менш важливо для фальсифікаторів наповнити свідомість читачів фейковим життям, яке витісняє реальність і ставить під сумнів існування об'єктивних фактів як таких.

Широке поширення фейкових новин призвело до появи повсякденної політичної культури, яка за аналогією з постмодерном названа постправдою (post-truth). У постправді дискурс в основному формується через звернення до емоцій і особистим переконанням читача (при цьому подробиці політичної реальності залишаються за кадром), повторення однієї і тієї ж аргументації і завзяте ігнорування об'єктивних фактів, що суперечать заданої концепції [21].

У розпал пандемії COVID-19 поширення неправдивої інформації та неперевіраних чуток про коронавіруси, способи боротьби з ним, ймовірних джерел його походження і передачі стало майже неконтрольованими.

Це явище Всесвітня організація охорони здоров'я назвала «інформаційною епідемією». А з огляду на те, що мова йшла і про клінічно непідтвержені поради з лікування COVID-19, і про заклики до протестів проти карантину, - така епідемія не менш небезпечна.

Тоді ж технічні гіганти почали розробляти власні способи ідентифікації та вилучення фейків в мережі: Facebook блокував пости з небажаним змістом, а Twitter позначав такі повідомлення як «суперечливі» або «що вводять в оману».

І незважаючи на всі зусилля, кампанію боротьби з дезінформацією не можна назвати успішною, йдеться в звіті британського Центру протидії цифровій ненависті (CCDH) за 2 червня 2020 року. Адже тисячі фейкових повідомлень все ще залишаються онлайн, видимими для всіх. Чому так сталося, і стали ми ретельніше перевіряти інформацію під час пандемії?

Крім коронавірусу, є і нові приводи говорити про роль фейкових новин. Наприклад, в історії з вбивством поліцейськими афроамериканця Джорджа Флойда і протестами, які воно викликало по всьому світу. У соцмережах ходять

непідтвержені версії: від визнання відповідальності руху «Антифа» (яке Трамп планував визнати терористичним) до абсурдних тверджень про те, що Флойд насправді живий.

До речі, вислів екс-президента США в його улюбленій соцмережі теж був під посиленою увагою фактчекерів: в кінці травня Twitter вперше позначив його повідомлення в якості таких, які «можуть ввести в оману». Йдеться про твіти Трампа, в яких він розкритикував ідею губернатора Каліфорнії про проведення виборів президента за допомогою пошти. На його думку, тоді «поштові скриньки можуть розкрити, бюлетені підробити і навіть незаконно надрукувати і підписати». Однак в Twitter повідомили, що це не так, і залишили позначку спеціально для того, щоб викликати бажання у читачів докладніше почитати про голосування поштою в інших джерелах.

У британській службі охорони здоров'я (NHS) стурбовані тим, як дезінформація з соцмереж впливає на боротьбу з коронавірусом, і звинувачують інтернет-компанії в нездатності забезпечити користувачів від фейків. Лікарі кажуть: часто пацієнти зволікали зі зверненням до них, а потім потрапляли в реанімацію, оскільки в соцмережах прочитали неправдиву інформацію про симптоми коронавіруса.

Томас Ноуз, досвідчений лікар швидкої, розповідає, що одного разу пацієнтка відмовилася від допомоги в зв'язку з серцевим нападом, «тому що прочитала в Facebook, що неодмінно помре, якщо потрапить в лікарню під час коронавіруса». Крім того, на гарячу лінію NHS часто дзвонять з питаннями щодо лікування COVID-19, почерпнутими з чуток в соціальних медіа. [17]

З вказаного вище робимо висновок:

Не дивлячись на відсутність в даний момент однозначного визначення поняття «фейк-ньюз», «фальшиві новини» набирають обертів і вимагають подальшого вивчення.

Медіа-організації та технологічні компанії намагаються визначити, як найкраще реагувати на фейкові новини. Можливо, допоможуть більш явна перевірка фактів, поліпшення медіаграмотності населення, додаткові інвестиції держави в

освіту, медіа, розслідувальний журналізм і різні соціальні інститути, з метою навчити громадян правильно аналізувати пресу, щоб протистояти дезінформації.

Дослідники погоджуються з необхідністю розробки автоматизованих обчислювальних систем для ідентифікації підробленої інформації в соціальних мережах. Дослідження демонструє одне з можливих рішень проблеми за рахунок методів визначення цього типу новин в соціальних мережах, заснованих на використанні систем з елементами штучного інтелекту і машинного навчання. Застосування штучного інтелекту в зв'язці з інструментарієм по обробці веб-даних має великий потенціал.

Ми повинні бути вкрай обережні в своїх висновках, тому що вони дуже чутливі до вибору помилкових і реальних джерел новин. Збір і аналіз емпіричних даних про фейкові новини по суті тільки починається. Наше розуміння цього нового явища як і раніше досить обмежене, але, безсумнівно, буде поліпшуватися в майбутньому. [48]

РОЗДІЛ 3. БОРОТЬБА З ІНФОРМАЦІЙНИМИ ФЕЙКАМИ: МЕТОДИ ПРОТИДІЇ ЇХ МАНІПУЛЯТИВНОМУ ВПЛИВУ

3.1. Інформаційний фейк як неконтрольована зброя в гібридній війні (на прикладі України)

Сучасний медійний простір функціонує в умовах посилення швидкості комунікаційних процесів, що породжують «хвилі» інформаційного шуму.

У зв'язку з цим все більш очевидним стає розмивання меж між правдою і брехнею, медіагероями і медіаворогами [5], в результаті чого в поле медіа все частіше виникають фейкові новини.

Основною платформою для «фейковізації» є інтернет.

У сучасних онлайн-медіа швидкість потоку інформації дуже висока, у авторів, редакторів, контент-менеджерів просто немає часу на перевірку фактів і достовірності таких новин. Сенсаційне повідомлення першим йде в новинні стрічки і поширюється в Інтернеті зі швидкістю світла, а звідти проникає в інші медіа - телебачення і газети.

Останнім часом з'явилися медіаструктури, які свідомо займаються виробництвом фейків. При цьому фабрики підроблених новин не претендують на правду і пишуть в шапці щось на кшталт «гумор» або «розваги».

Другий секрет фейків в тому, що абсолютна більшість читачів не стануть відкривати першоджерело, особливо, якщо воно на іноземній мові.

З появою інтернету редакції почали формувати відділи, співробітники яких займаються моніторингом сайтів і соціальних мереж, намагаючись виявити унікальну інформацію, яка приверне до них більше читачів. Брак досвіду, редакційний ліміт часу на виготовлення новини, лінь, неухважність, втома - ось причини, за якими співробітники якісних ЗМІ пропускають крізь свій фільтр фейки.

Не слід звинувачувати в обмані тільки майстрів пера, адже поширення неправдивих новин викликано декількома тенденціями в сучасних ЗМІ. По-перше,

це таблоїдизації ЗМІ, поширення чисто «жовтих», розважальних, правил і методів створення матеріалів на «солідну інформаційну журналістику».

Проблема поширення недостовірної інформації - фейків - в мережі Інтернет України особливо загострилася після початку військових конфліктів на Донбасі, та епідемії коронавірусу.

Дуже актуальним та проблемним питанням інформаційні фейки стали для України після подій 2014 року на Сході України. Фейки прийшли в Україну разом з гібридною війною і стали неконтрольованою інформаційною зброєю.

Найбільш відомими є фейки про «зелених чоловічків» і «розп'ятого хлопчика» [12-13].

У першому випадку реальність ховалася, у другому - навпаки, створювалася з нічого. Що таке гібридна війна? Це війна, яку фактично не побачиш неозброєним оком, але її наслідки бувають навіть страшніші за збройні вторгнення. Це війна, що характеризується конфліктами, які спричиняються секретними операціями, диверсіями, кібердіями, інформаційними пастками тощо.

Фейки створюють нову реальність, базовану не на фізичних, а на інформаційних і віртуальних підставах.

А за інформаційною та віртуальною слідує атака фізична.

Відставний генерал Дег Лют вважає, що події 2016 року були просто першою фазою для Кремля [14].

Він описує радянську військову тактику наступним чином: «Проводиться широка атака, що перевіряє фронт, поки ви не знаходите точку уразливості, потім ви збираєте сили і прориватися через точку уразливості».

Лют підкреслює: ніхто не знає, що росіяни зробили, увійшовши в бази даних і машини, чи могли вони змінити підрахунок голосів або помінати реєстрацію виборців, створивши хаос і черги на виборчих дільницях.

Колишній директор ЦРУ Майкл Хейден також підкреслює: «Не хочу створювати тут змову. Але кожен для своїх цілей працював на глибинні розбіжності всередині американського суспільства».

Президент - щоб грати зі своєю базою, Fox News - для рейтингів, праві - оскільки вони все бачать конспірологічних, і росіяни - щоб заплутати наших головах». Найсвіжіше дослідження, зроблене в РЕНД, присвячене аналізу російського інформаційного втручання в Туреччині [15].

Структура пропаганди нагадує усічений конус, на вершині якого розташовуються адепти, смислоносії: це насправді невеликий загін теле- і радіоведучих, а також постійних експертів (40-50 чоловік), які мігрують з каналу на канал. Вони і транслюють, і формують своєрідну систему цінностей - точніше сказати, антицінностей (оскільки пропаганда не стільки стверджує власні цінності, скільки відкидає «чужі»). Це представники гуманітарної сфери (історики, філософи, діячі мистецтва), а також політологи, які очолюють інститути, центри та фонди, в назві яких присутні слова «геополітика», «вивчення» і «аналіз» [25-26].

Суперечливість власних конструкцій знімається за рахунок мови - ось через що в тому числі ця мова така агресивна. Відсутність продуманої картини світу змушує робити нахил на слова, емоції, а не на зміст.

Тому сьогоднішня пропаганда, на відміну від радянської, перш за все - лінгвістичний феномен. Це в першу чергу мовний карнавал, хвастощі і свято. Nate speech служить єдиним засобом заповнення ідейних пустот.

На нашу думку, для журналістів продержавних ЗМІ мовна агресія є компенсацією цензурних обмежень.

Пропаганда завжди працювала з фейками. І завжди пропагандистська робота досягала свого піку під час війни. І якщо Росія не воює, як стверджують її вищі посадові особи, то чому воює на піку її пропаганда?

Фейк слабо піддається спростуванням, оскільки його поширює той, хто сам в нього вірить. Як підтверджують психологічні експерименти, в навколишньому світі ми шукаємо підтвердження своїм уявленням, а не їх заперечення [27].

Ми можемо і повинні знаходити нове розуміння фейків. Всі розуміють фейкові новини в свою користь. Як завжди бувало в історії людства: кожен вірить тому, чому хоче повірити. Активність фейкових новин дає таку можливість з доставкою додому.

Сама людина, що споживає інформацію, а не комунікатор, є основою створення і поширення фейків.

Гібридна війна, яку Росія веде проти України, - яскравий приклад того, як складені розповіді перетворюються в реальність, а телевізійна брехня і ненависть штовхає людей до вирішення взяти в руки зброю і йти війною на своїх історичних «братів», які раптом стали «фашистами».

Всюдисуща російська телевізійна пропаганда створила «тектонічні розломи» не тільки між країнами, але всередині сімей - коли деякі люди з більшою готовністю вірять, що «говорить голова» в телевізорі, ніж своїм близьким і друзям.

На жаль, в мисленні держав ЄС та США, Україна і колишні радянські республіки все ще залишаються «Росією», а багато лідерів думок поділяють точку зору Росії на конфлікт, і Україні вкрай складно боротися з цим.

Україна отримала підтримку більшості урядів у світі, але населення поки підтримує її досить слабо. Росія витрачає величезні кошти на пропаганду, але на іншій чаші терезів лежить набагато могутніша зброя, доступна Україні, - правда. Використовуючи цю зброю грамотно, Україна має цілком реальні шанси здобути широку громадську підтримку за кордоном.

2014 рік був, мабуть, найважливішим в історії України як суверенної держави. Ми стали свідками Євромайдану, анексії Криму та війни на Донбасі. Ці три події радикально змінили країну.

Український народ був змушений стати на захист своєї батьківщини на полях Донбасу відразу ж після того, як Україну залишив Янукович. Ми зіткнулися з величезним і сильним ворогом, і виграти цей бій без серйозної підтримки союзників ми не в змозі.

Ворог атакує Україну не тільки на полі бою - він веде прекрасно скоординовану війну в інформаційному просторі.

Україна повинна активніше інформувати про ці події світове співтовариство, і особливо, виборців з Європейського Союзу.

На жаль, не спрацювала логіка українських патріотів, які стверджували: «Всім же зрозуміло, що ми - хороші хлопці, а проросійські сепаратисти - погані; весь цивілізований світ неодмінно нас підтримає!»

Середньостатистичний громадянин Європи майже нічого не знає про події в Україні і, чесно кажучи, не особливо цим цікавиться. Приблизно, як звичайний українець мало цікавиться ситуацією в Нігерії, Сирії або Судані.

Більш того, середній європеєць навряд чи усвідомлює, що Росія, анексувавши Крим, порушує всі міжнародні повоєнні домовленості, якими були затверджені межі Європи, і підштовхує інші країни до нарощування ядерної потужності (Україна відмовилася від своєї ядерної зброї в 1990-х - і зараз піддається нападам, незважаючи на дані гарантії Будапештського меморандуму).

Ми не можемо очікувати, що звичайний європеєць буде глибоко вникати в геополітику, тому нам важливо створити хорошу репутацію України серед європейських громадян, щоб підштовхнути лідерів їхніх країн до більш активної підтримки нашої країни. Зараз наша репутація страждає в основному через масовану російську пропаганду. Безсумнівно, нам також потрібна хороша репутація серед населення США, Австралії, Бразилії та інших країн. Але європейські держави нам набагато ближче - як географічно, так і економічно, тому цільовою аудиторією повинні бути громадяни ЄС.

Сьогодні Кремль платить величезні гроші і своїм пропагандистам, або так званим «журналістам» телевізійних каналів по типу «Russia Today», і «експертам» із західних країн, щоб формувати точку зору європейців.

Вони намагаються донести 7 фейкових повідомлень:

1. «Євромайдан був організований нацистськими радикалами із Західної України. Це не було мирним протестом - насильство існувало від початку і до кінця. Всі люди, які брали участь або просто підтримували євромайдан, - нацисти "».

2. «Януковича незаконно скинула група озброєних радикалів (Хунта). Ось чому так звана революція «євромайдан» - це просто державний переворот, нічого більше. Більшість українського народу його ніколи не підтримувало. В Україні немає легітимного уряду, парламенту і президента».

3. «Прямо зараз Україною керують нацистські лідери. Вони дискримінують російськомовних людей. Крім того, нацисти вбивають російськомовних людей і знищують їх будинки на Донбасі. Росія має право захищати російськомовних людей від фашистів».

4. «Не було ніякої анексії Криму. Кримчани виступили проти хунти і вирішили приєднатися до Росії, щоб нацисти їх не вбили. Більш того, Крим завжди був етнічною територією Росії. Проведений в Криму в березні 2014 року референдум був законним. Якщо це були українські землі - чому Україна за них не боролася? ».

5.«Українська армія воює з власним народом на Донбасі. Солдати - це злочинці, які вбивають громадян своєї власної країни. Населення Донбасу змушене було сформувати збройні підрозділи щоб захиститися. Вони хочуть або стати незалежними республіками або розширити свої права в складі України»

6. «Ніяких російських солдатів на Донбасі немає. Росія не постачає зброю повстанцям - вона відправляє туди тільки гуманітарні конвої. Ніколи озброєні сили ЛНР і ДНР НЕ обстрілювали будинки мирного населення. Вбиває тільки українська армія #saveDonbasspeople.

Малайзійський Боїнг-777 був збитий українськими військами, а не військами ЛНР / ДНР. Очевидно, що в Україні йде жахлива громадянська війна »

7.« Україна - не відбулася. Української мови не існує. Такої країни як Україна ніколи не існувало. Такої нації як українці зовсім немає. Україна - просто частина історичної Росії. Україну слід або розділити між Росією і європейськими країнами, або переформатувати в федерацію прозахідних і проросійських регіонів »(поки що посадові особи в Росії прямо не озвучують це повідомлення - але це найголовніше приховане повідомлення для іншої частини світу від анонімних агентів кремлівської пропаганди). [26]

Наша перевага полягає в тому, що кожна з цих заяв насправді - брехня.

24 години на добу, 7 днів тиждень кремлівські пропагандисти працюють над донесенням цих думок європейцям.

В залежності від цільової аудиторії, пропаганда сильно видозмінюється.

Наприклад, поки Росія лякає європейців розповідями про українських нацистів, в ефірі російських телеканалів звучить інформація, що нацистів до влади привела саме агресивна Європа. Російська пропаганда прекрасно фінансується і ефективно працює, але при цьому допускає помилки і продукує занадто багато фейків (неправдоподібної інформації). Ці слабкості ми можемо і повинні використовувати.

Якою має бути наша оптимальна тактика в інформаційній війні проти Кремля?

1. Захищати себе. Всі фейки повинні бути негайно спростовані (волонтерський ресурс StopFake є гарним прикладом). Кожен європейський журналіст повинен негайно отримати всі матеріали, що спростовують повідомлення російської пропаганди. Ці ж повідомлення повинні транслювати всі українські політики.

2. Контратаки. Щоб виграти цю інформаційну війну нам потрібно докласти певних зусиль. Неможливо перемогти, тільки обороняючись. Ми повинні атакувати. Україна повинна завдати значної шкоди репутації свого суперника.

Щоб проілюструвати першу тактику, розглянемо короткі і чіткі повідомлення, що спростовують вищевказані 7 російських фейків про Україну.

1.«Євромайдан не організований нацистськими радикалами. Його підтримували люди з різних регіонів з різними політичними позиціями. Це був мирний протест і почався він 21-го листопада 2013 року. Люди виступали проти рішення колишнього президента Януковича припинити підготовку до підписання Угоди про асоціацію між Україною та Євросоюзом. Силіві протистояння почалися тільки після того, як 16 січня Верховна Рада (контрольована проросійською Партією Регіонів) прийняла, а на наступний день президент Янукович підписав ряд «диктаторських законів», які істотно обмежували права і свободи громадян, серед них право на мирні мітинги. Євромайдан був протестом проти корупції, проросійського диктатора і клептократії Януковича і проти його курсу на Росію замість зближення з Європою. »

2. «21 лютого 2014 року Янукович втік з Києва. Президентські вибори відбулися в травні, а парламентські вибори - в жовтні 2014 року. Всі вибори увінчалися успіхом - абсолютна більшість українців підтримали проєвропейські

сили. Зараз в Україні діє легітимний уряд, легітимний парламент і легітимний президент».

3. «Нинішнє українське керівництво - точно не нацисти і не створювали тоталітарної держави. Російськомовне населення в будь-якій точці України не піддається дискримінації. Кожен може вільно говорити російською мовою в будь-якій частині України. Фактично, президент, прем'єр-міністр, голова НБУ і кілька міністрів - російськомовні».

4. «Поза всяких сумнівів, Росія окупувала Крим. Українці і кримські татари дуже сильно страждають, будучи жителями окупованої території. Путін діяв як Гітлер в 1938 році, коли була анексована Судетська область (Sudetenland). Російські війська зняли військову форму і, граючи роль мирних жителів Кримського півострова, захопили адміністративні будівлі і військові бази (наприклад, в пропагандистському фільмі Путін зізнався, що в організацію референдуму в Криму були залучені спецвійська Росії). [37]

На підготовку цього незаконного «референдуму» пішло щонайбільше місяць, і є докази фальсифікації його результатів. Україна не боролася за Крим, тому що її экс-президент Янукович, який зараз переховується в Росії, а під час свого президентства був «маріонеткою» Путіна, зробив все можливе, щоб знищити українську армію. Україна в лютому 2014 року не була готова почати війну проти однієї з найбільших країн в світі. Але тепер вона готова до цього. Щоб не допустити розвитку повномасштабної війни між двома найбільшими країнами Європи в майбутньому, Крим повинен бути повернутий до складу України».

5. Українська армія діє в рамках закону. Вона захищає своїх громадян і порядок в країні. Населення Донбасу ніколи не формувало стихійних збройних підрозділів. Їх сформувала і підтримує Росія.

Збройні сили ЛНР / ДНР переважно складаються не з робітників Донбасу, а з місцевих бандитів, російських радикалів, найманців з пострадянських країн і «тих, хто взяв відпустку» солдатів регулярної армії Російської Федерації.

На чолі підрозділів - офіцери російських спецслужб і армії. Багато місцевих українці, які проживають на території ЛНР / ДНР, змушені були приєднатися до цих

збройних сил для того, щоб вижити (бо заробити більше ніде, і тому що їх «мобілізують» насильно). Абсолютна більшість українців на території іншої країни підтримує українську армію. В Україні дуже багато тих, хто йде добровольцями на фронт».

б. «Росія - архітектор військових дій на Донбасі. Через відкриті кордони вона посилає безліч фахівців для підготовки сепаратистів, надає їм зброю (матеріали про російські танки © Inform Napalm) і посилає їм на допомогу своїх солдатів (наприклад, спеціальні війська © Inform Napalm).

Збройні сили ЛНР / ДНР повністю забезпечені військовою технікою: танки, системи ППО, ракетні системи залпового вогню і т.д.

Такої кількості зброї в розпорядженні ЛНР/ДНР, з огляду на відсутність розвиненої військової промисловості в регіонах, без допомоги Росії не могло б з'явитися.

Стрелков, Бородай, Козіцин, Бабай, Безлер, Моторола і інші лідери першої стадії конфлікту є громадянами Російської Федерації. Армія ЛНР/ДНР обстрілює будинки мирного населення, здійснює звідти обстріл українських сил і змушує їх на вогонь, щоб звинувачувати українських солдат в руйнуванні будинків мирного населення #saveDonbasspeople. Сепаратисти збили малайзійський Boeing російською зброєю. Немає ніякої громадянської війни в Україні. На Україну напала Росія. Йде ганебна неоголошена війна».

7.Відповідь на це повідомлення («Україна - не відбулася») наводиться у другій частині (Стратегія). [44]

При нинішньому рівні розвитку інформаційних технологій будь-яка інформація поширюється блискавично. Найбільша кількість фейків поширюється через соціальні мережі та месенджери, так зване «сарафанне радіо» XXI століття.

Така інформація вже не є нешкідливою, оскільки підвищує рівень паніки в суспільстві, призводить до створення стресової ситуації, що може призвести до заподіяння шкоди життю і здоров'ю людей.

Як показують останні випадки притягнення до відповідальності за поширення фейків, чинне регулювання не дозволяє забезпечити необхідного стримуючого впливу.

Навіть під загрозою значних штрафів, багато людей зараз будують бізнес і своє благополуччя на висвітленні подій і готові йти на умисне поширення фейкової інформації, пов'язаної з актуальними для України проблемами, серед яких військовий конфлікт на Донбасі та епідемія коронавірусу. Мотивом для них служать найчастіше популістські, корисливі або прямо шкідницькі ідеї особистої вигоди.

3.2. Ефективні методи протидії інформаційним фейкам у соціальних мережах

На початку 2014 року українські ЗМІ тільки вчилися відрізняти фейки і займатися справжнім "фактчекінгом".

І одним з піонерів в цій сфері був український проект Stopfake, в рамках якого волонтери почали перевіряти новини в ЗМІ на правдивість.

До недавнього часу в редакціях великих ЗМІ фальшиві новини обчислювали вручну: редактори перевіряли факти до публікації, незалежні експерти - після неї [4]. Такі перевірки виконують як самі служби новин, так і спеціалізовані організації - наприклад, в США до них відносяться FactCheck, PolitiFact і FullFact. [15,с.58]

Широке поширення новин через соціальні мережі і негативний вплив масової дезінформації на суспільство змусило дослідників звернутися до нових методів розпізнавання фальшивок за допомогою технологій великих даних і машинного навчання. Сучасні автоматизовані системи аналізу новин, як правило, працюють по одному з трьох принципів:

Аналіз стилю тексту, а не змісту. Суть методу в тому, що фальсифікатори, бажаючи ввести читача в оману, користуються певними прийомами, щоб нав'язати бажану ідею і при цьому не бути спійманими на брехні. Це проявляється в певних стилістичних особливостях, не завжди помітних людині: показниками фальсифікації

можуть служити певні частота і закономірність вживання заперечень, займенників і союзів, а також рівень словникового запасу і складність тексту.

Аналіз поширення. Метод будується на використанні спеціальних моделей, що нагадують моделі епідемій інфекційних захворювань і дозволяють прогнозувати, як буде поширюватися дезінформація.

Аналіз користувача активності. Метод полягає в оцінці участі читачів у створенні і розповсюдженні фейкових новин. Користувачі діляться на два класи: «зловмисники», які отримують вигоду від створення і поширення фейків, і звичайні користувачі, які поширюють фальшивки без конкретного наміри, як правило, одночасно зі зловмисниками. [51]

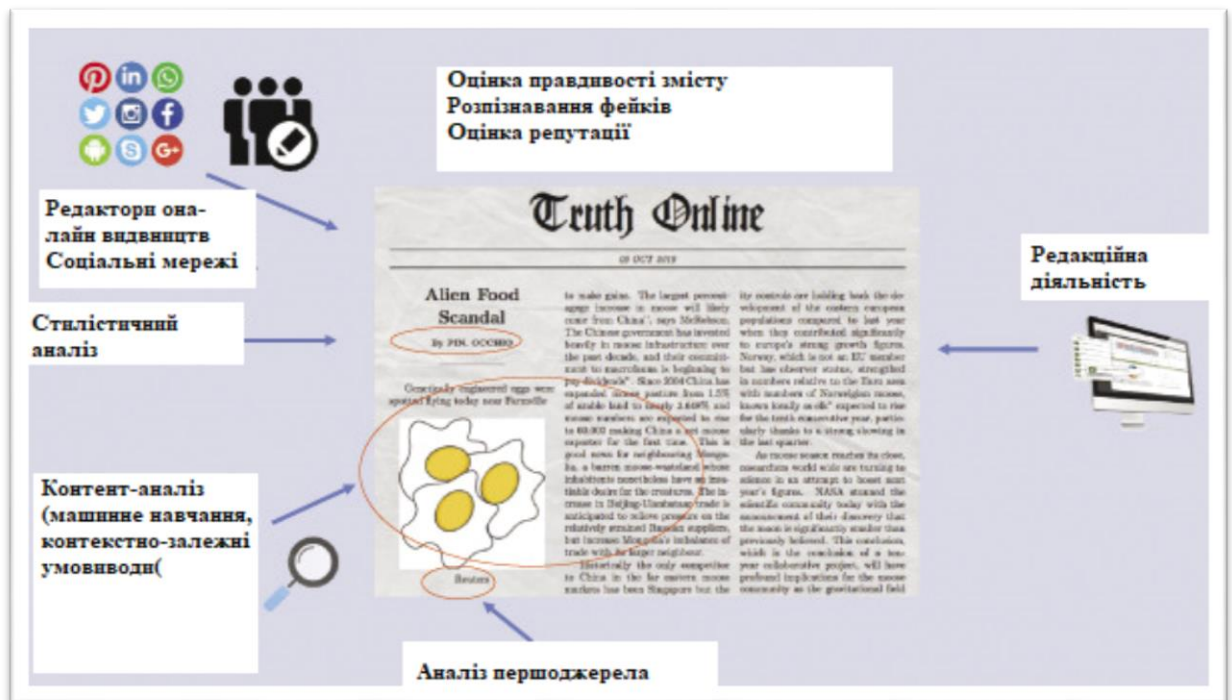


Рисунок 3.1 Схема розпізнавання фейкових новин

Оцінка стилю: семантичний аналіз та машинне навчання

Сьогодні доступний ряд сервісів, які за допомогою моделей машинного навчання виконують лінгвістичний аналіз заголовків, тексту, мультимедіа контенту, метаданих та інших параметрів. [15]

В ході тестування таких сервісів (FakeBox, FightHoax, TrulyMedia, SocialTruth і ін.) досягалася точність більш 95%.

Розроблений в Массачусетському технологічному інституті тест Giant Language Model Test, що діє за принципом статистичного аналізу і порівнянні з опорними даними, з точністю 72% розпізнає тексти, згенеровані машиною.

Подібні системи (рис. 3.1) в основному працюють за принципом пошуку ознак специфічного стилю написання, сенсаційних заголовків тощо.

Порівнюючи і співвідносячи їх з текстами з вже розмічених наборів даних. Крім того, такі сервіси можуть виконувати пошук акаунтів або нікнеймів, в кінцевому рахунку належать вже проявили себе авторам фальшивок. В результаті роботи системи, вхідний контент класифікується як достовірний або помилковий.

Статистичний аналіз може ґрунтуватися, наприклад, на аналізі загального числа слів, середній кількості букв в словах, частоті вживання різних слів, кількості неповторюваних слів. [27]

Є моливість шукати синтаксичні особливості: частота вживання службових слів, особливості пунктуації, зустрічальність різних частин мови.

Показником достовірності можуть служити домен-специфічні елементи тексту: цитати, зовнішні посилання, характер ілюстрацій.

Сам аналіз може виконуватися за допомогою семантичних технологій і класифікаторів на основі алгоритмів глибинного навчання.

При семантичному аналізі оцінюється сенс синтаксичних структур - словосполучень, фраз, речень, абзаців, тексту в цілому - з відкиданням ознак, специфічних для конкретного лінгвістичного і культурного контексту. Зазвичай це попередній етап обробки тексту, що виконується для підготовки до подальшого аналізу, але, на відміну від стандартної очищення від сторонніх символів і рядків, тут зберігаються початкові відносини між об'єктами: людьми, подіями та ін.

При такій попередній обробці може формуватися «мережа» зі слів і їх взаємозв'язків, яка відображає суть тексту і сама по собі підходить для аналізу на етапі класифікації, коли тексту призначаються мітки або категорії в залежності від вмісту. Дана схема застосовується для вирішення багатьох завдань, в тому числі при

аналізі тональності висловлювань, при тематичній розмітці, розпізнаванні спаму і визначенні намірів.

Перелічимо алгоритми машинного навчання, які використовуються для класифікації фейкових новин з урахуванням стилю тексту.

Метод опорних векторів. Дозволяє суттєво зменшити потребу в розмічених навчальних примірниках при різних типах навчання. Класифікатори цього типу демонструють високу ефективність на нових даних, досягаючи точності більше 90%.

Метод k-найближчих сусідів. Алгоритм навчання на основі подібності, який можна застосовувати для різних завдань класифікації текстів, по ефективності можна порівняти з методом опорних векторів.

Логістична регресія. Один з ключових аналітичних інструментів, що застосовуються в суспільствознавстві і природничих науках. В обробці природної мови застосовується для контрольованого навчання класифікаторів, які приймають рішення шляхом порівняння вхідних даних з опорними. [21]

Випадковий ліс. Метод класифікації, що передбачає вирощування великого «ансамблю» вирішальних дерев і вибору тих, які забезпечують найкращі результати.

Наївна байєсівська модель. Така модель популярна в якості нескладного інструменту створення імовірнісних класифікаторів фейкових новин, який демонструє достатню ефективність в складних реалістичних умовах.

Штучні нейронні мережі. Нейромережі складаються з вузлів, що виконують обчислення: штучні нейрони комбінують вхідні дані з ваговими коефіцієнтами, призначаючи отриманим даним вагу з урахуванням виконуваного мережею завдання.

Традиційні алгоритми нейромереж гірше справляються з класифікацією текстів, тому що не запам'ятовують попередню історію обробки даних, тому в сучасних системах аналізу віддають перевагу глибинним нейронним мережам.

Глибинне навчання. Глибокі нейронні мережі схожі на звичайні, але складаються з безлічі шарів.

Для розпізнавання фейкових новин запропонований ряд архітектур таких мереж, в тому числі згорткові (convolutional neuronal network, CNN), що вимагають мінімальної кількості попередньої обробки, числа параметрів і обсягу навчання.

Крім того, використовуються рекурентні нейромережі, динамічно мінливі з часом і здатні запам'ятовувати нову лексичну і семантичну інформацію.

Також застосовуються ієрархічні мережі уваги (hierarchical attention network, HAN), що фіксують певні характеристики структури документа. Спочатку вони вибудовують репрезентації пропозицій, а потім на їх основі формують репрезентацію всього документа. При цьому використовується факт різного ступеня інформативності різних слів та речень. [16,с.78]

Всі ці методи можуть демонструвати чудові результати, але кращу ефективність в більшості випадків (як при розпізнаванні фейкових новин, так і в інших завданнях класифікації) показують логістична регресія, байєсівські моделі і глибинне навчання, добре проявило себе на різних наборах даних і при роботі з різними схемами обробки. [22]

Зазвичай CNN дозволяють отримати точність понад 90%, причому цей показник можна покращити, якщо задіяти схеми, що компенсують відсутність запам'ятовування попередніх подій. Одна з таких схем - «довга короткострокова пам'ять».

Це різновид рекурентних нейронних мереж з циклами і блоками, які дозволяють запам'ятовувати значення протягом деякого періоду часу, що дозволяє простежувати зв'язок між словами, якими починається і закінчується аналізований текст. [16]

Доступні корпуси вже розмічених фейкових і реальних новин підвищують точність роботи класифікаторів незалежно від застосовуваного методу машинного навчання.

До загальнодоступних наборів даних такого роду можна віднести: Kaggle - базу фейкових новин, що містить кілька тисяч входжень; BuzzFeed - оновлюваний перелік сайтів, які публікують сфабриковані відомості; Kaidmml - нормалізовані

збірники фейкових новин; LIAR - набір тестових даних, що містить 12,8 тис. перевірених висловлювань різних спікерів на різні теми.

Фейки і спотворення відомостей в новинах по-різному впливають на життя людей, при цьому від кампаній дезінформації не захищені ніякі сфери життя і 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 і охорони здоров'я призводить до падіння продажів і вартості акцій, негативних соціальних наслідків. [37]

З урахуванням масштабів поширення неправдивої інформації, як ніколи актуальна потреба в швидких і дієвих рішеннях в ході боротьби з фейками.

Сучасні технології класифікації текстів, засновані на машинному навчанні, дозволяють прискорити і частково автоматизувати процес відсіву дезінформації.

Але, щоб уникнути упередженості, не варто довіряти завдання розпізнавання помилкових відомостей якомусь одному спеціалізованому центру або алгоритму верифікації. Навіть найскладніші моделі класифікації, засновані на глибинному навчанні, оптимальні лише на момент створення, і їх точність з часом зменшується в міру появи нових фальшивок і зміни стилю їх написання. Завдання децентралізації можна вирішити, наприклад, за допомогою розподілених архітектур верифікації контенту на основі блокчейна. А проблему старіння моделей можна подолати за допомогою відкритих фреймворків, які забезпечують безперервне навчання, а також завдяки підвищенню модульності і адаптивності архітектури автоматичних сервісів верифікації контенту. [41]

Боротьба з фейками в сучасному світі інформаційного "фастфуду" повинна базуватися на моніторингу, визначенні цільових груп дезінформації та побудові та впровадженні алгоритмів протидії з використанням соціальних мереж.

3.3. Навики критичного мислення громадян як результат протидії інформаційним фейкам

Інформаційні маніпуляції існували раніше і продовжать існувати в майбутньому. Вони однозначно можуть істотно вплинути як на окремо кожного з нас, так і на суспільство в цілому.

На щастя, для людей існує інструмент протидії маніпуляції. І цей інструмент - критичне мислення, який необхідно навчитися використовувати ще зі шкільної лави.

Сучасний інформаційний потік - постійна стрічка повідомлень, в якій змішані новини, реклама, корисний контент, пропаганда. Якщо вірити всьому, що пишуть і говорять, вас можуть обдурити, щоб маніпулювати або нав'язати чужу думку.

Критичне мислення - здатність сумніватися у вхідній інформації і своїх переконаннях. Навик допомагає мислити ясно і раціонально, шукати логічний зв'язок між фактами і формулювати сильні аргументи. Основа критичного мислення - вміння міркувати. [16]

Людина з нерозвиненим критичним мисленням приймає рішення швидко, не замислюючись, спираючись на почуття та інтуїцію. Побіжно переглядає інформацію, не розмірковує над аргументами і не шукає доказів.

Людина з розвиненим критичним мисленням замислюється над своєю реакцією перед прийняттям рішення, сумнівається у вхідній інформації і своїх переконаннях, поки не знаходить підтвердження. [27]

Серед десяти навичок 21 століття експерти Всесвітнього економічного форуму в Давосі визначили, що критичне мислення входить в топ-3 найбільш важливих навичок для світу 2020 .

Так людина з критичним мисленням вміє:

- розпізнавати маніпуляції
- приймати рішення на основі достовірної інформації
- використовувати аналітичні навички в професійній сфері
- обґрунтовувати свою точку зору
- бути спостережливим і уважним до деталей, вміти виділяти головне

- швидко і ефективно орієнтуватися в рухомому потоці даних

Критичне мислення - це не протест або нігілізм, це вміння ставити під сумнів отриману інформацію, довіряти і приймати рішення тільки на основі перевірених даних.

В американських і європейських школах почали викладати критичне мислення з 1930-х років. Згідно з результатами дослідження Cambridge Assessment, за період з 2001 по 2009 рік, кількість британських шкіл з курсами критичного мислення збільшилася з 130 до 1000. При цьому успішність учнів зросла. Дослідження The Foundation for Critical Thinking говорить про те, що критичне мислення підвищує інтенсивність і ефективність навчання. [53]

Про критичне мислення міркували ще в стародавній Греції.

Платон і Сократ ставили під сумнів усталені факти і задавали питання в пошуках істини. У сучасному світі навик стає ще більш актуальним. Критичне мислення допомагає аналізувати інформацію, не попадатися на підроблені новини і приймати кращі рішення.

В інноваційній освіті особливу увагу акцентують на механізмах критичного мислення, які допоможуть учням самостійно відстежувати і контролювати інформаційний вплив на особисте життя. Тут формують умови, в яких учень відчуває важливість критичного мислення для особистого розвитку і вчиться застосовувати техніки для аналізу і використання інформації.

Для розвитку критичного мислення у школярів використовують:

- Рефлексія - визначальний метод у формуванні критичного мислення. Усвідомлення причин і наслідків власних дій, емоцій, думок допомагає формувати внутрішню допитливість до першопричин.

- Дебати - гра, яка вчить слухати і аналізувати сказане іншими, швидко шукати достовірну інформацію, бути уважним до деталей і виділяти головне, аргументувати власну позицію. Учні беруть участь в турнірах різних рівнів, вчать послідовно і переконливо доводити власну думку.

- ненасильницька комунікація- познайомившись з основами такого спілкування школяр вчиться не тільки екологічно спілкуватися, але і виділяти з

розмови факти, емоції і потреби співрозмовника. Це дозволяє розпізнавати приховані мотиви, якщо такі є.

- Helicopter View - ще один навик, який розвиває в учнях далекоглядність і здатність приймати рішення ніби піднявшись над ситуацією, розуміючи її зв'язок з іншими подіями і передбачивши ризики і результати. Це про широту погляду - вивчаючи культуру, мистецтво, наукові досягнення, стежачи за світовими новинами школяр вчиться бачити реальні зв'язки між подіями світу. [26]

- Першоджерело - вміння знаходити першоджерело допомагає забезпечити свій інформаційний простір від фейків. Вчителі на своїх предметах навчають учнів працювати з першоджерелами, домашніми завданнями заохочують до пошуку додаткової інформації, вчать перевіряти знайдену інформацію. [49, с. 148]

- Науковий метод - в школі учні знайомляться з сучасними науковими дослідженнями і відкриттями, створюють власні наукові проекти і проводять експерименти.

Формування будь-якого досвіду має спільні риси:

- знання навіщо використовувати цей навик (відповідь на постійне питання учнів - а навіщо це мені потрібно?).

- вміння використовувати цю навичку, знати як вона працює (на арену виходить учитель, вчить механізмам).

- бажання її використовувати (тут стане в нагоді пізнавальний інтерес і допитливість учня). Для отримання найкращого ефекту цим питанням займаються на практичному рівні, системно і комплексно.

Що стосується спеціалізованих курсів, які допомагають виховувати критичне мислення у школярів - це логіка, філософія, медіаграмотність, інформаційна гігієна, емоційний інтелект. Крім цього, в школі постійно шукають освітніх партнерів і залучають до освітнього процесу практиків з бізнесу, державного і громадського сектора. Тут транслюють учням сучасні практики, відкриття і світові досягнення. [27]

Освітній процес постійно супроводжує ментор - наставник класу, який проводить з учнями більшу частину часу, супроводжує групову динаміку, організовує змістовне дозвілля, допомагає ставити і досягати особисті цілі.

Журналісти канадської газети The Toronto Star в 2018 році перевірили 1,3 млн. висловлювань Дональда Трампа за час його президентства. Співробітники газети виявили одна тисяча дев'ятсот сімдесят дві помилкових затвердження і 68928 неправдивих слова. У 2017 році Дональд Трамп видавав майже по три неправдивих затвердження на день. Такі твердження допомагають Трампу отримати голоси виборців, але їх вибір буде неусвідомленим і необгрунтованим. Якщо виборців щось не влаштує, з наслідками вибору доведеться розбиратися самим. [52, с. 468]

Неправдиві повідомлення медіа можуть негативно вплинути на фінанси, професію або особисте життя. Наприклад, анонімне джерело з новин повідомляє, що акції певної компанії скоро виростуть. Якщо новина виявиться недостовірною, а ви купите акції - втратите гроші. Вся інформація не може бути правдивою. Потрібно навчитися розпізнавати брехню, розділяти факти і думки. [54]

Відповідно до теорії інформаційного дефіциту, великий потік інформації збільшує розрив між різними верствами суспільства. Освічені люди знають, де шукати потрібну інформацію, швидше вчаться, вміють фільтрувати фейки і пропаганду. Менш освічені люди губляться в інформаційному потоці. Вони не можуть знайти і визначити корисну інформацію, а їх думкою можуть маніпулювати. Розвиток сповільнюється.

Виходить, що коректною важливою інформацією володіє тільки мала частина суспільства. Наприклад, люди віддаляються від наукових відкриттів, тому що в них складно розбиратися. Через це можуть помилятися в питаннях автоматизації або глобального потепління, не підготувалися до змін і втратили роботу. Думки таких людей можуть формувати журналісти, корпорації або держава.

Навчитися критичного мислення відразу не вийде. Це як вивчення іноземної мови - спочатку все здається складним і незрозумілим, але коли розумієш логіку, стає простіше. [60]

Методика фактчекінга «5W + H»

«5W + H» - це система питань, які ви можете задавати до вхідної інформації.

W і H позначають перші літери спеціальних питань в англійській мові:

What? - що сталося?

Why? - чому це сталося?

Who? - хто про це повідомив?

Where? - де це сталося?

When? - коли сталося?

How? - як це сталося?

Щоб перевірити справжність новини, слід спробувати знайти відповіді на ці шість питань. Якщо вони влаштують, швидше за все, журналіст чесний, а інформація правдива.

Метод перевірки джерел IMVAIN

Журналіст зобов'язаний послатися на джерело інформації в новинах. Метод IMVAIN - це властивості, які повинен мати надійне джерело. Метод названий за першими літерами цих властивостей:

Independent - незалежний? Хто є джерелом інформації? Яку вигоду отримує джерело від поширення новини? Якщо так, що вони отримують і чому?

Multiple - множинний? Є інші джерела, які говорять про те ж? Є джерела, які спростовують цю новину? Якщо джерело одне, чому? Якщо джерел кілька, наскільки вони пов'язані і чому?

Verify - перевірений? Джерела надавали докази своїх слів або спростовували претензії раніше?

Authoritative - авторитетний? Чому джерелу можна вірити? Звідки воно знає про те, що повідомляє? Якщо не був на місці особисто, звідки отримав інформацію?

Named - названий? Як підписано джерело? Чи зможете знайти його в інтернеті? Воно з'являлось раніше? Якщо не зможете знайти його, як це вплине на довіру до видання, яке повідомило новину?

Питання IMVAIN потрібно задавати тільки до джерела, а не новини в цілому. Якщо ви відповіли на всі питання і вони вас влаштовують, значить джерелу можна

довіряти. Якщо не можете відповісти на два і більше питання, не довіряйте цієї інформації. [33]

Лексичний аналіз тексту

Лексичний аналіз - це науковий метод перевірки тексту. Аналіз допомагає виявити маніпуляції автора з даними і фактами. Щоб провести повний аналіз, потрібно заглиблюватися в методику, але для перевірки новин досить знати кілька ознак тексту, над яким потрібно задуматися.

Евфемізми.

Нейтральні за змістом слова, якими замінюють щось неприємне або недоречне. Евфемізми заважають точно зрозуміти повідомлення. Наприклад, замість слова «бомбардування» використовують словосполучення «безпосередня підтримка з повітря».

Введення експерта. Експерти підтверджують або спростовують факти, допомагають зрозуміти тему, в якій читач не розбирається. Проблема в тому, що регалії експерта можуть не відображати його компетентність.

Синоніми. Близькі за значенням слова можуть змінювати сприйняття повідомлення і логіку мислення читача. Наприклад, якщо замість мітингу пишуть захід або неузгоджена акція.

Оціночна лексика. Завдання журналіста - показати максимально об'єктивну картину того, що відбувається без оцінок, думок і суджень. Якщо в новинах зустрічається оцінка, значить вона суб'єктивна. [61]

Стилістично знижена лексика. У новинах можуть вживати лайки або образи. Такі новини непрофесійні, а значить можуть бути помилковими.

Думки. Коментарі читачів використовують як частину новини, представляючи їх саме новиною. Так журналіст знімає з себе відповідальність за слова або лексику читачів, але передає сенс їх повідомлень. Наприклад, в новинах про падіння гривні журналіст вставити негативні коментарі. У читача складеться певна думка. [25]

Якщо зустрічаються ці ознаки в тексті, значить потрібно зупинитися і задуматися. Задати собі питання і постаратися критично на них відповісти.

Сервіси для визначення автентичності

Визначити справжність фотографії або акаунта допомагають спеціальні програми і сервіси. Найбільш популярні з них:

1. *Detecting Fake News* - програма з технологією машинного навчання для пошуку підроблених новин.

2. *Botometer* - сервіс Університету Індіани, який визначає справжність акаунтів на Twitter. Botometer перевіряє акаунт користувача, друзів або передплатників і виставляє йому від одного - реальної користувач, до п'яти балів - бот.

3. *Politicfact* - сайт перевіряє висловлювання політиків і блогерів на правдивість. Сайтом управляє команда з редакторів і журналістів з Інституту медіадосліджень ім. Пойнтера.

4. *Assembler* - сервіс допомагає відрізнити справжні зображення від фейкових і показує сліди редагування.

5. *Tineye* - знаходить схожі зображення, навіть якщо вони оброблені або перевернуті.

Як і інші навички, щоб розвинути критичне мислення, потрібно заглиблюватися в теорію і відпрацьовувати вміння на практиці.

Необхідно постійно перевіряти себе на відповідність шести вимогам до мислення:

- гнучке мислення;
- логічний виклад;
- обґрунтовані судження;
- неупереджений підхід;
- впорядковані думки;
- самостійне мислення.

Таким чином, не потрібно боятися сумніватися у вхідній інформації: перевіряйте, звертайте увагу на форму, подачу та стиль тексту, читайте крізь рядки і постійно думайте.

ВИСНОВКИ

В Україні слово фейк звучить з екранів телевізорів, з текстів ЗМІ. Але немає чіткого його визначення і типології. Часто фейком називають недостовірну, неправдиву інформацію, неперевірений фактаж. Вважаємо, що ці поняття не відображають суті фейку. Адже фейк – це підробка, фальшивка, яка розповсюджується спеціально для того, щоб дезінформувати аудиторію.

Фейками називають фотографії, які 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 розповсюджується неправдива інформація. На фейки взагалі можна було б не звертати увагу, сприймати їх як байки чи гуморески, якби такі повідомлення не були б інформаційною зброєю масового ураження.

Основна мета фейкових повідомлень як інструменту інформаційної війни – це посіяти сумніви і переконати аудиторію у правдивості поданої інформації. А завдання: дезінформувати аудиторію; пропагувати власне бачення, політику чи позицію; викликати агресію; похитнути позицію індивідуума і заставити його засумніватися; посіяти паніку; змінити усталену думку в аудиторії; спонукати до певної дії; активувати увагу і зацікавити аудиторію; переконати аудиторію за допомогою вигаданих фактів; залякування аудиторії тощо.

Тому пропонуємо таке визначення фейку: Фейк – це спеціально створена новина, подія чи журналістський матеріал, який містить неправдиву або перекручену інформацію, що дискримінує певну людину чи групу осіб в очах аудиторії. 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 і через них поширюються) і мережеві чутки (коли поширюють чиюсь видумку через соціальні мережі). За формою: фотофейк, відеофейк і фейковий журналістський матеріал.

Головний ворог фейкових новин - атмосфера довіри і співпраці між політичними полюсами. Якщо консерватори і ліберали зможуть про щось

домовитися, у фейків не буде шансів захопити громадський дискурс навіть ненадовго. І навпаки, політична поляризація і радикалізація публічної сфери створюють ідеальні умови для фабрикації вигадок і поширення фейків в соціальних групах, тому що всі засоби підходять для перемоги.

На наш погляд, фейкові новини - це не професійна проблема журналістської спільноти, як кваліфікувалася колись проблема газетних качок.

Фейк є комунікаційною стратегією і практикою організацій, включаючи комерційні та державні, які ведуть боротьбу з чужою їм ідеологією і прагнуть дискредитувати персони, компанії і цілі країни, отримуючи при цьому політичні дивіденди і / або оплачені замовлення. Журналістів і редакції ЗМІ використовують в цих практиках як майданчик або рекламний інвентар.

Має бути розроблена наукова типологія фейкових медіатекстів, яка і дозволить розрізнити пародійний, сатиричний, розважальний, провокаційний і політично мотивований, пропагандистський і маніпулятивний контент. Головним індикатором фейку, найвірогідніше, повинні стати інтенції комунікатора. Виробництво фейків не призначене для критики або викриття будь-кого; скоріше, воно служить цілям, які за своєю суттю є деструктивними (зрушення громадської думки або дискредитація кого-небудь).

Щодо прийомів інформаційних фейків, то нам вдалося виділити 49. Кожен з них несе в собі небезпеку і заслуговує на особливу увагу. Прийоми інформаційних фейків можуть мати прихований характер, і для їх виявлення потрібні різні методи.

Редакції ЗМІ не відіграють важливу роль у виробництві фейків, але можуть активно протидіяти фейковим новинам.

Необхідно перевести існуючі дослідження комунікаційних практик в зрозумілі форми, які можуть бути засвоєні журналістами та громадськими організаціями. Навіть дані, добре відомі психологам і соціологам, не надто відомі журналістській спільноті. Вчені мали б сформулювати рекомендації для журналістів у пошуку фейків в контексті комунікаційних практичних джерел, в побудові точних заголовків, в поширенні культури верифікації фактів і т.п.

Якщо сфабриковані новини базуються на філософії релятивізму, по якій все умовно і відносно, а об'єктивну істину не відображає ніхто і тому фейк нібито теж має право на існування, протистояти цьому може філософія пошуку правди, у якої є давні славні традиції в історії журналістики. Журналіст з професійного обов'язку має захищати маленьку людину перед обличчям Левіафана і з прагнення до справедливості не повинен брати участь у фабрикації фейкових новин, яка би політична доцільність не виправдовувала це виробництво.

Пересічний читач, як ми зробили висновок, не володіє достатньою медіаграмотністю для розрізнення фейкових новин, але його треба виховувати в душі медіаосвіти вже зі шкільної лави, показуючи, хто може на нього деструктивно впливати в соціальних мережах, як фейк виряджається в знайомі форми і вступає в контакт з нами, розраховуючи на click, like і share. Широка медіаграмотність має - найнадійніший засіб проти того, що ці маси будуть затуркані псевдоконфліктами, помилковими атаками і фейковими персонажами, покликаними відволікти людей від реальних проблем і занурити їх в соціальну апатію і вивчену безпорадність.

Розглядаючи проблему фейків у контексті гібридної війни, багато людей зараз будують бізнес і своє благополуччя на висвітленні подій і готові йти на умисне поширення фейкової інформації, пов'язаної з актуальними для України проблемами, серед яких військовий конфлікт на Донбасі та епідемія коронавірусу. Мотивом для них служать найчастіше популістські, корисливі або прямо шкідницькі ідеї особистої вигоди.

Під час нашого дослідження було виділено спеціальні системи перевірки інформації – фактчекінги, що здатні розпізнавати неправдиву інформацію за різними критеріями. І в цілому, боротьба з фейками в сучасному світі інформаційного «фаст-фуду» повинна базуватися на моніторингу, визначенні цільових груп дезінформації та побудові та впровадженні алгоритмів протидії з використанням соціальних мереж.

З вказаного вище робимо висновок: в наші дні небезпека фейків безумовно не слід недооцінювати, і ось чому.

По-перше, фейкові новини, будь то маркетингові виверти або політичні провокації, можуть спотворити картину світу, спонукавши людину вірити в якусь абсолютно марну ахінею (наприклад, позитивне мислення), на яку він буде витрачати свій особистий час замість того, щоб зайнятися чимось дійсно корисним.

По-друге, фейкові новини іноді використовуються для спустошення гаманців наївних обивателів. Скандальні заголовки привертають інтернет-користувачів на сайти онлайн-шахраїв, де через незнання можна «злити» злочинцям всю особисту інформацію, в тому числі - дані банківської картки.

Нарешті, фейки здатні навіть поставити під загрозу життя ні в чому не винних людей. Неодноразові випадки дезінформації в мережі давно насторожують небайдужих викладачів на Заході, які прекрасно усвідомлюють те, що їх учні нині беруть більшу частину інформації з інтернету. Саме тому освітня сфера цивілізованих країн сьогодні активно розбудовується під новий виклик: навчити дітей відрізняти правду від вигадки, сумніватися і без сорому задавати питання.

Першими проблемою медіаграмотності перейнялися американці, тому про них мова далі і піде. Кілька років тому в США почали з'являтися організації, які прагнуть підвищити здатність підлітків відрізняти правду від вигадки.

Перш за все, це співтовариство News Literacy Project, яке пропонує онлайн-курси по медіаграмотності і доступ до методичних матеріалів з цієї теми для викладачів.

Схожим проектом є Global Digital Citizen Foundation, на сайті якого для англомовних вчителів наведені практичні посібники для проведення уроків, лекцій і семінарів з критичного мислення для будь-якого рівня, від початкового до просунутого.

Так, креативні педагоги з Wheatland Elementary School винайшли заняття з розвитку критичного мислення, в ході яких учні обговорюють справжність новин разом з педагогом за круглим столом, а також час від часу влаштовують скайп-конференції з реальними вченими і учасниками обговорюваних подій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борьба с фейками в Интернете: основатель «Википедии» запускает сайт достоверных новостей [Электронный ресурс]. Бизнес-портал. 2017. 25.04. Режим доступа: <http://fdlx.com/tech/90440-borba-s-fejkami-v-internete-osnovatel-vikipedii-zapuskaet-sajt-dostovernux-novostej.html>. – Загл. с экрана.
2. 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. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nrbuimviv_2014_39_30. – Назва з екрана.
3. Герасименко Р. Факт-чекінг для журналіста: соцмережі та „вкиди” як перевірка на професійність [Електронний ресурс].Руслан Герасименко.ejo Європейська журналістська обсерваторія. Режим доступу: <http://ua.ejo-online.eu/2065/етика-та-якість/факт-чекінг-длжурналістасоцмережі?print=print>
4. Головацкая О.Е. (2018). Информационная экспансия как скрытая угроза информационного пространства и инструмент целенаправленного воздействия на целевую аудиторию (варианты трактовки термина и негативные последствия) Коммуникология. Том 6 №3.
5. Горбань Н. Інформаційна війна триває. Топ-5 фейків про Львів [Електронний ресурс] / Наталія Горбань // Твоє місто. – Режим доступу: http://tvoemisto.tv/news/informatsiyna_viyna_tryvaie_top5_fejkiv_pro_lviv_68433.html
6. Даніліян В. О. Інформаційне суспільство та перспективи його розвитку в Україні (соціально-філософський аналіз).В. О. Даніліян. Х. Право, 2008. 184 с.
7. Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита Е. Доценко. Москва.ЧеРо. 1997.
8. Дубов Д. В. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості : аналіт. доп. Д. В. Дубов, О. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк. К. НІСД, 2010. 64 с.

9. 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-fejkovih-novin-na-saytah-ordlo-886438.html>.

Назва з екрана.

10. Журналісти дали пораду, як „вирахувати” Фейкові новини [Електронний ресурс] Обозреватель. Режим доступу: <http://ukr.obozrevatel.com/politics/86319-zhurnalisti-dali-poradu-yak-virahuvatifejkovi-novina.html>

11. Зацеркляний М. М. Інформаційні технології у правозастосовній діяльності. М. М. Зацеркляний. Х. : Східно-регіон. центр гуманіт.-освіт. ініціатив, 2010. 332 с.

12. Збірник законодавчих і нормативних документів у сфері науки, інновацій та інформатизації уклад.: Л. А. Кургузенкова, Л. В. Волошенко. К. УкрІНТЕІ, 2011. 356 с.

13. Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. Я. Зодерквист, А. Бард. Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики, 2005. 108 с.

14. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. Сергей Кара-Мурза. Москва : Медиа Книга, 2005. 500 с.

15. 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>. Назва з екрана.

16. Контргра. Як зупинити російські фейки [Електронний ресурс]. Тиждень. 2017. 7.02. Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Society/184903>. Назва з екрана.

17. Манойло А. В. Современные интерпретации термина «информационная война» [Электронный ресурс]. А. В. Манойло. 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>. Загл. с экрана.

18. Министерство информполитики учит создавать фальшивые аккаунты [Электронный ресурс].newsru.ua. Режим доступа: <http://rus.newsru.ua/ukraine/24feb2015/minstec.html>

19. Мінченко О. Страх і ненависть в мережі: огляд сайтів, що поширюють фейки та чутки [Електронний ресурс]. Ольга Мінченко watcher: Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2014/09/26/strah-i-nenavyst-v-merezhi-ohlyad-saytiv-schopshyruuyut-feyku-ta-chutky>
20. 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>. Назва з екрана.
21. 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. Назва з екрана.
22. Назаретян А. П. Психология стихийного массового поведения. Лекции: ПЕР СЭ А. П. Назаретян
23. Оперативная рабочая группа по стратегическим коммуникациям East StratCom Task Force в вопросах и ответах [Электронный ресурс] Европейская служба внешних связей. 2016. 29.11. Режим доступа: https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/16043/operativnaya-rabochaya-gruppa-po-strategicheskim-kommunikaciyam-east-stratcom-task-force-v_ru. – Загл. с экрана.
24. Панарин И. Н. СМИ, пропаганда и информационные войны. И. Н. Панарин.: Поколение, 2012. 336 с.
25. 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>. Назва з екрана.
26. Почепцов Г. Г. Психологические войны. Г. Г. Почепцов.; Киев Ваклер. – 2000. – 576 с.
27. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Георгій Почепцов. Київ : Києво-Могилянська акад., 2015. 498 с.

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. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nrnbuimviv_2015_41_45. Назва з екрана.
29. Прокопенко М. Фейк як інструмент війни [Електронний ресурс] / Марія Прокопенко. День. Режим доступу: <http://m.day.kiev.ua/uk/article/media/feyk-yak-instrument-viyni>
30. Расторгуев С. П. Информационная война. С. П. Расторгуев. Москва : Радио и связь, 1999. 416 с.
31. Рябоконт О. Маніпуляції масовою свідомістю в політичному сегменті соціальних мереж [Електронний ресурс]. О. Рябоконт. 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. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nrnbuimviv_2012_33_50. Назва з екрана.
32. Сладкова О.Б. Использование информационного мониторинга для манипуляции общественным сознанием. Вестник МГУКИ. 2005. Вип. 2.
33. Соціальні мережі як інструмент сучасної інформаційно-психологічної війни [Електронний ресурс]. Army UA. 2016. 16.08. Режим доступу: <http://www.armyua.com.ua/socialni-merezhi-yak-instrument-suchasno%D1%97-informacijno-psixologichno%D1%97-vijni>. Назва з екрана.
34. 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_proekt_u_programa_mediagramotnosti_dlya_gromadyan. Назва з екрана.
35. Фейк как инструмент массовой дезинформации и одна из угроз информационного пространства. Государственное управление и развитие: вызовы и возможности. Сборник статей международной конференц-сессии. Том 3 /под общ. ред. Г.Ю. Ивлевой. М.: Издательский дом «Научная библиотека». С. 810-817.

36. Фейк как социокультурное явление современного общества. Гуманитарные исследования. №. 2.
37. Фейкові новини [Електронний ресурс]. Вікіпедія : вільна енциклопедія. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>. Назва з екрана.
38. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций: секреты воздействия управляющего сознания..СПб.: Прайм-Еврознак: Изд. дом «Нева».
39. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием.Г. Шиллер ; пер. с англ. ; науч. ред. Я. Н. Засурский. Москва : Мысль,1980.
40. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием: Пер. с англ. Под науч. Ред. Я.Н. Засурского. М.: Мысль, 1980. 326 с.
41. Щіпак Д.Д. Media literacy // МНПК молодих учених і студентів «Політ. Сучасні проблеми науки». – 2021.
42. 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_sotsmerezakh_rekomendatsii_the_huffington_post. – Назва з екрана.
43. Allister Heath. Fake news is killing people's minds, says Apple boss Tim Cook. The Telegraph. URL: <http://www.telegraph.co.uk/technology/2017/02/10/fake-news-killingpeoples-minds-says-apple-boss-tim-cook/>
44. Acerbi. Cognitive attraction and online misinformation.Palgrave Commun. 2019. vol. 5. Art. no. 15.
45. АМА: Static Code Analysis of Web Page for the Detection of Malicious Scripts [Електронний ресурс]. Prabhu Seshagiria, Anu Vazhayilb, Padmamala Sriramb 2018.Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.07.291>
46. Baym G. (2010). From Cronkite to Colbert: The evolution of broadcast news. Boulder, CO: Paradigm Publishers. Borden S.L., Tew C. (2007).
47. Cazalens, P. Lamarre, J. Leblay, I. Manolescu, X. Tannier. A content management perspective on fact-checking. Proc. Companion Web Conf. 2018. — P. 565..

48. Conroy N. J., Rubin V. L., Chen Y. (2015). Automatic deception detection: Methods for finding fake news. Proceedings of the Association for Information Science and Technology. Vol.52 №. 1. P. 1-4. Kucharski A. (2016). Post-truth: Study epidemiology of fake news // Nature. Vol. 540. №. 7634.
49. Defining «fake news». A typology of scholarly definitions // Digital Journalism. Vol. 6. №. 2. P. с. 137-153.
50. Detection of Malicious Web Pages Using System Calls Sequences. [Электронный ресурс]. Canfora G., Medvet E., Mercaldo F., Visaggio C.A. 2018 Режим доступа до ресурсу: https://doi.org/10.1007/978-3-319-10975-6_17
51. Goodin R.E. Manipulatory politics. L., 1980. 250 p.
52. Jalaj Thanaki Python Natural Language Processing [Текст].Jalaj Thanaki. 2017. (Packt Publishing). 468 с.
53. Learning Scrapy. [Текст]. Dimitrios Kouzis-Loukas. 2016. (Packt Publishing).481 с.
54. Learning Spark, 2nd edition [Текст].Jules S. Damji, Brooke Wenig, Tathagata Das, Denny Lee. 2020. (O'Reilly Media) 399 с.
55. Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion. URL: <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion>
56. 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](http://www.europarl.europa.eu/news/en/news-room/20161118_IPR51718/meps-sound-alarm-on-anti-eu-propaganda-from-russia-and-islamist-terrorist-groups). Title from the screen.
57. Most Americans who see fake news believe it, new survey says // BuzzFeed News. Tandoc Jr E.C., Lim Z.W., Ling R. (2018).
58. Newman N. (2017). et al. Reuters institute digital news report. Silverman C., Singer-Vine J. (2016).

59. Nic Newman. Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2017. URL: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/journalism-media-and-technology-trendsand-predictions-2017>

60. Palo Alto Networks Blog [Электронный ресурс]. 2020. Режим доступа до ресурсу: <https://unit42.paloaltonetworks.com/how-cybercriminals-prey-on-the-covid-19-pandemic/>.

61. Position of the American dietetic association: Food and nutrition misinformation. J. Amer. Dietetic Assoc. 2006. N. 4.

62. S. Banerjee, M. Jenamani, D. K. Pratihar. A survey on influence maximization in a social network. 2018. arXiv:1808.05502.

63. The role of journalist and the performance of journalism: Ethical lessons from «fake» news (seriously). Journal of Mass Media Ethics. Vol. 22. №. 4. P. 300.