

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: **«Переривання комунікаційної траєкторії як метод боротьби з
фейками в українських інтернет-медіа»**

Виконала:

студентка 4 курсу групи СМК-46
першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти

спеціальності 061 Журналістика

Ткаченко Н.Я.

Керівник: канд. соц. н.

Калашнікова А.О.

Харків — 2023

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕЙКІВ ТА ЇХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТРАЄКТОРІЙ.....	5
1.1 Фейк як соціальна та комунікативна проблема	5
1.2 Мережеві структури в поширенні фейкової інформації	20
1.3 Фейки у контексті комунікаційних теорій	32
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	40
РОЗДІЛ 2. СПОСОБИ ЗНИЖЕННЯ ІНТЕНСИВНОСТІ ПОШИРЕННЯ ФЕЙКІВ В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА	42
2.1 Комунікаційні траєкторії фейків в українських інтернет-медіа	42
2.2 Визначення “вузлів” та “мостів” серед українських інтернет-медіа	50
2.3 План заходів з переструктурування мережі українських інтернет-медіа для боротьби з фейками.....	53
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	57
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61

ВСТУП

В умовах швидкої цифрової трансформації сучасного світу, інтернет-видання стають ключовим джерелом інформації для мільйонів користувачів. Зараз більшість людей отримують новини через онлайн-платформи, що робить інформаційний ландшафт більш динамічним і різноманітним, але, на жаль, і більш вразливим до розповсюдження фейкової інформації. Інтернет-медіа, що відіграють провідну роль у формуванні громадської думки, сьогодні функціонують також як елементи складної інформаційної мережі, де фейки та дезінформація можуть поширюватися за чіткими комунікаційними траєкторіями.

Фейкові новини в українському інформаційному просторі створюють ілюзію достовірності, маніпулюють емоціями та підміняють реальні події вигаданими. Це може призводити до дезорієнтації аудиторії, втрати довіри до ЗМІ та підвищеної вразливості до інформаційних атак. У період війни поширення таких повідомлень стає не просто журналістською помилкою, а потенційною загрозою інформаційній безпеці держави.

Проблему поширення фейкової інформації у ЗМІ досліджували такі вітчизняні та закордонні науковці, як Б. Потятинник, С.Н. Ільченко, О. Зінченко, Т. Водотика, а також Клер Вордл, Девід Реней та Джозеф Пулітцер. Їхні дослідження охоплюють як теоретичне розуміння природи фейків, так і практичні інструменти їх виявлення. Окрему увагу в дипломному дослідженні приділено тому, що українські медіа можна розглядати як елементи масштабної динамічної інформаційної мережі, в якій поширення фейків залежить від ролі окремих «вузлів» і «мостів» — тобто ключових джерел, рерайтерів, агрегаторів, телеграм-каналів та соціальних мереж. Аналіз таких комунікаційних траєкторій дозволяє виявити механізми трансляції дезінформації та запропонувати шляхи її блокування на критичних етапах.

Об'єктом дипломної роботи є комунікаційні траєкторії фейкових новин. Предметом дипломної роботи є явище фейкових новин та специфіка їх поширення в українському онлайн-інформаційному середовищі.

Метою дипломної роботи є дослідити особливості поширення фейкових новин в українських інтернет-медіа під час війни та визначити механізми їх поширення.

Завдання дипломної роботи:

1. З'ясувати сутність фейкової інформації як соціального й комунікаційного явища, її види, еволюцію та вплив на суспільну свідомість.
2. Проаналізувати фейки через призму теорій комунікації, зокрема моделей мережевого поширення інформації, таких як теорія безмасштабних мереж і концепція “тісного світу”.
3. Розглянути механізми поширення фейкових новин в українському інтернет-середовищі на прикладі кейсів.
4. Визначити ключові структурні елементи української інформаційної мережі, які сприяють розповсюдженню фейків.
5. Розробити пропозиції щодо зниження інтенсивності поширення фейкової інформації в українських інтернет-медіа.

Серед методів дослідження я використовувала аналіз наукової літератури для теоретичного осмислення проблеми розповсюдження фейків, кейс-аналіз для детального розглядів конкретних прикладів фейкових новин, метод системного підходу для комплексного бачення інтернет-медіа як складної інформаційної системи та порівняльний аналіз.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕЙКІВ ТА ЇХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТРАЄКТОРІЙ

1.1 Фейк як соціальна та комунікативна проблема

Наразі фейкова інформація у сучасному інформаційному просторі набула величезних масштабів та нового значення. Якщо раніше дезінформація поширювалась одиночними випадками, які були спричинені багатьма факторами, то тепер фейк став повноцінним інструментом впливу на суспільну свідомість, який зачіпає ключові сфери нашого життя: політику, економіку, охорону здоров'я та міжособистісну комунікацію. У соціальних науках фейк описується не просто як дезінформація, а як соціальний конструкт, який функціонує в межах конкретного інформаційного простору, впливаючи на структуру та динаміку суспільних взаємодій.

Соціологічний вимір фейку полягає в тому, що він завжди діє у конкретному соціальному контексті. Це підкреслює і німецький соціолог Ульріх Бек: у суспільстві ризику одним із найголовніших страхів є страх перед невизначеністю, і саме фейкова інформація цей страх підживлює [1]. Іншими словами, фейки не лише вводять в оману, а й підсилюють відчуття нестабільності, недовіри та поляризації.

Комунікативний аспект фейків розглядається у працях таких теоретиків, як Максвелл Маккомбс та Дональд Шоу, які у своїй теорії встановлення порядку денного наголошують: медіа не кажуть людям, що думати, але формують те, про що люди думають [2]. Коли в медіапростір активно вкидаються фейкові наративи, вони конкурують із правдивою інформацією за місце в публічному порядку денному — і часто успішно його займають.

Комунікативна проблема впливу фейку проявляється також у різкій втраті довіри до традиційних ЗМІ. Дослідження Reuters Institute показує, що з 2015 по 2022 роки рівень довіри до новинних матеріалів у світі впав майже на 10%, та однією з причин такого спаду виявилось саме поширення неправдивої інформації [3]. Особливо помітно це явище в Україні, де воєнні дії зумовлюють високий рівень

інформаційної турбулентності, а фейки активно можуть використовуватися ворогом як елемент гібридної війни.

На практиці ми спостерігаємо численні приклади того, як фейкова інформація стає соціальним «вірусом». Наприклад, у перші дні повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році соцмережами ширилися панічні чутки про здачу міст, знищення президентської адміністрації, «зраду» командування ЗСУ. Ці “вкиди”, хоч і бездоказові, викликали паніку, змусили тисячі людей покинути свої домівки, а деякі — втратити віру в опір [4].

Окремої уваги заслуговують фейки, що поширюються під виглядом наукової інформації. У період пандемії COVID-19 глобальне суспільство зіткнулось із «інфодемією» — лавиною неправдивих повідомлень про походження вірусу, методи лікування та вакцини. Як показали дослідження ВОЗ, фейки про COVID-19 спричинили зниження рівня вакцинації та зростання агресії до медичних працівників у ряді країн [5]

Фейк, у своїй суті, має здатність порушувати логіку раціональної комунікації. Юрген Габермас у своїй «теорії комунікативної дії» наголошував, що справжній діалог можливий лише в умовах щирості, обґрунтованості та взаємної поваги [6]. Фейк порушує ці умови, вводячи у комунікаційне поле спотворену інформацію та ставлячи учасників у нерівні умови — коли одні обманюють, а інші не мають змоги вчасно це виявити.

Соціальна динаміка довіри є ще одним виміром. Соціологи Джеймс Коулман та П'єр Бурдьє акцентували увагу на тому, що довіра є основою будь-якої соціальної взаємодії. Коли фейки розмивають кордони між правдою і вигадкою, суспільство втрачає здатність до колективної дії, що особливо небезпечно в кризових ситуаціях [7].

Як висновок, фейк не можна розглядати лише як технічну чи етичну проблему журналістики. Це — багатовекторне соціальне явище, що діє на перетині психології, соціології, комунікацій, політики й технологій. Саме тому його вивчення потребує міждисциплінарного підходу, а боротьба з ним має включати не тільки фактчекінг, але й підвищення медіаграмотності, розвиток критичного

мислення, зміну алгоритмів у соцмережах і державну політику з підтримки достовірних джерел.

Визначення поняття “фейк” та його різновиди

Термін “фейк” використовується для позначення інформації, що була свідомо спотворена та не відповідає дійсності. Часто терміном описують оманливі повідомлення, які створені і поширюються серед широкої аудиторії. Це може стосуватися як зовсім вигаданих фактів, так і перекручування реальних подій з метою маніпуляції суспільною думкою. Визначення цього терміну варіюється залежно від контексту і науки, яка його застосовує.

На думку дослідника Енді Вільямса [8], фейк визначається як “стратегічно створена дезінформація, яка має на меті вплинути на прийняття рішень аудиторією”. В основі цього визначення лежить важливий аспект — фейк завжди є свідомим обманом, а не випадковою помилкою чи непорозумінням. Це також відрізняє фейки від незначних неточностей або неточного відображення подій, які можуть випадково поширитись в звичайних новинах або медіа.

Дослідники додають, що фейк може також містити частину правди, але така інформація спеціально контекстуалізована або спотворена, що дозволяє маніпулювати громадською думкою. У зв’язку з ростом інтернет-платформ і соціальних мереж роль фейків у сучасному суспільстві значно зросла.

Як зазначає професорка у сфері зв’язків з громадськістю Кеті Фітцпатрик [9], фейкові новини не завжди є чіткою неправдою, але можуть також викликати у громадськості емоційні або політичні реакції, що ускладнює їх розпізнавання. Саме цей аспект робить їх небезпечними для демократичних процесів, оскільки вони часто використовуються для маніпуляції електоральними результатами або суспільними настроями.

Різноманітність фейкових повідомлень варіюється від простих брехливих заяв до складних дезінформаційних кампаній. Фейкові новини, меми, конспірологічні

теорії та псевдонаукові твердження — це лише кілька форм фейків, які набули популярності у медіапросторі.

Розглянемо такі типи фейків як меми та конспірологічні теорії. Як зазначає дослідниця Лімор Шифман [10], меми — це «культурні одиниці, що транслюються у цифровому просторі з можливістю варіативності та масового поширення». Саме завдяки цій варіативності меми часто слугують засобом маніпулятивної комунікації, коли візуальні чи текстові повідомлення передають спрощену або викривлену інформацію, що може сприяти формуванню хибних уявлень.

Також, вона у своїй книзі додає, що хоча термін «мем» було введено задовго до цифрової ери, унікальні особливості Інтернету перетворили розповсюдження мемів на всюдисущу та помітну рутину. Згідно з аналізом Докінза в «Егоїстичному гені», меми, які успішно поширюються, містять три основні властивості: довголіття, плодючість і точність копіювання. Усі три покращені за допомогою Інтернету. Передача мемів онлайн має вищу точність копіювання, ніж передача через інші засоби масової інформації, оскільки оцифрування дозволяє передавати інформацію без втрат. Плодючість також значно збільшується: Інтернет сприяє швидкому розповсюдженню будь-якого даного повідомлення до багатьох вузлів. Довговічність також потенційно може збільшитися, оскільки інформація може зберігатися нескінченно довго в численних архівах».

Три основні атрибути, які приписуються мемам, особливо актуальні для аналізу сучасної цифрової культури:

- поступове поширення від індивідів до суспільства;
- відтворення через копіювання та імітацію;
- дифузія через конкуренцію та відбір.

Як стверджує Наусіка Реннер, «обговорення фальшивих новин відбувалося у сфері слів, але це втрачає значну частину історії. Значна частина вмісту, який циркулює у Facebook, – це зображення, часто меми. Вони не додаються до статті, і часто немає можливості відстежити їх джерело. І хоча алгоритм Facebook, як відомо, невловимий, він, здається, надає перевагу зображенням і відео, а не тексту. Таким

чином, зображення мають потенційно охопити більше читачів, ніж статті — фальшиві, справжні, безпартійні чи гіперпартійні»[11].

У виборчих проектах First Draft, які проводилися у Франції та Великобританії, візуальні матеріали були найбільш поширеними та найважчими для розвінчання оманливого контенту. В обох випадках, хоча майже не було прикладів сфабрикованих новинних сайтів, як ми бачили в контексті США, була велика кількість зображень, інфографіки та мемів? тобто переконливих зображень із великим блоком тексту, накладеного поверх. Як показало вивчення візуальних зображень, те, як ми розуміємо образи, принципово відрізняється від того, як ми розуміємо текст. Наш мозок обробляє зображення з неймовірною швидкістю порівняно з текстом. Як наслідок, наші навички критичного міркування менш схильні до взаємодії з тим, що ми бачимо. Однією з особливих форм фейкових наративів є конспірологічні теорії, які слугують специфічним видом дезінформації, здатним задовольняти глибокі психологічні потреби аудиторії. Як описано в статті про психологічні засади конспірологічних теорій [12], останніми роками зростає інтерес до психологічних факторів, які спричиняють популярність теорій змови. Дослідження говорять про те, що люди можуть бути залучені до теорій змови, коли — порівняно з неконспірологічними поясненнями — вони обіцяють задовольнити важливі соціально-психологічні мотиви, які можна охарактеризувати як:

- епістемічні (наприклад, прагнення до розуміння, точності та суб'єктивної впевненості);
- екзистенціальні (наприклад, прагнення контролю та безпеки);
- соціальні (наприклад, бажання підтримувати позитивний образ себе чи групи).

Конкретні епістемічні мотиви включають вгамування цікавості, коли інформація недоступна, зменшення невизначеності та здивування, коли доступна інформація суперечлива, пошук сенсу, коли події здаються випадковими, і захист переконань від спростування. Що стосується цих мотивів, теорії змови мають атрибути, які

відрізняють їх від інших типів причинно-наслідкових пояснень. Вони є спекулятивними, оскільки припускають дії, приховані від громадського огляду, складними, оскільки вони постулюють координацію кількох акторів, і стійкими до фальсифікацій, оскільки вони постулюють, що змовники використовують скритність і дезінформацію, щоб приховати свої дії, маючи на увазі, що люди, які намагаються розвінчати теорії змови, самі можуть бути частиною змови. Пов'язаною властивістю теорій змови є те, що вони можуть захищати плекані переконання, розглядаючи переважну більшість доказів, що не підтверджують, як продукт змови. Таким чином, дослідження природи конспірологічних теорій допомагає краще зрозуміти, чому фейкова інформація, зокрема у формі мемів або інших візуальних форматів, має такий вплив на масову свідомість.

За книгою Information disorder [13], фейк поділяється на такі типи:

- Disinformation (Дезінформація): інформація, яка є неправдивою і навмисно створеною з метою завдати шкоди особі, соціальній групі, організації або державі.
- Misinformation (Місінформація / Хибна інформація): інформація, яка є неправдивою, але створена або поширена без наміру завдати шкоди.
- Malinformation (Малінформація / Шкідлива правдива інформація): інформація, яка базується на реальних фактах, але використовується з метою завдання шкоди особі, організації або державі.

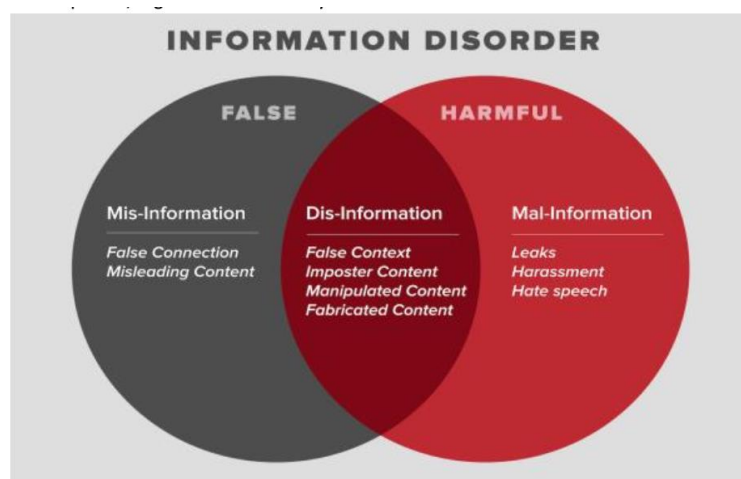


Рисунок 1.1 - Типи дезінформації

У книзі наводять приклад президентських виборів у Франції 2017 року, які ілюструють усі три типи інформаційного безладу.

1) Приклади дезінформації: Одним із найгучніших обманів кампанії було створення складної копії бельгійської газети *Le Soir* із неправдивою статтею про те, що Макрона фінансує Саудівська Аравія. Іншим прикладом було поширення в Інтернеті документів, які неправдиво стверджували, що Макрон відкрив офшорний банківський рахунок на Багамах. І, нарешті, дезінформація, поширена через «рейди у Twitter» у які слабо пов'язані мережі осіб одночасно переходили в Twitter з ідентичними хештегами та повідомленнями, щоб поширювати чутки про Макрона (наприклад, що він був у стосунках зі своєю падчеркою).

2) Приклади хибної інформації: Атака на Єлисейських полях 20 квітня 2017 року викликала велику кількість неправдивої інформації, як це буває майже в усіх екстрених новинах. Окремі люди в соціальних мережах мимоволі опублікували низку чуток, наприклад, новину про вбивство другого поліцейського. Люди, які діляться таким типом вмісту, рідко роблять це, щоб завдати шкоди. Швидше, вони захоплені моментом, намагаючись бути корисними, і не можуть належним чином перевірити інформацію, якою діляться.

3) Приклади шкідливої правдивої інформації: Одним із яскравих прикладів такого типу інформації стався витік електронних листів Еммануеля Макрона за п'ятницю перед другим туром голосування 7 травня. Інформація, що містилася в електронних листах, була справжньою, хоча кампанія Макрона нібито включала неправдиву інформацію, щоб зменшити вплив будь-якого потенційного витоку. За кілька хвилин до відключення ЗМІ у Франції витік був розроблений, щоб завдати максимальної шкоди кампанії Макрона.

За даними книги, є чотири характеристики, які роблять повідомлення більш привабливим і, отже, більш імовірним, що воно буде спожито, оброблено та широко поширене:

1. Викликає емоційну реакцію.
2. Він має потужний візуальний компонент.
3. Він має сильний наратив.
4. Повторюється.

Ті, хто створює інформаційні кампанії, правдиві чи неправдиві, розуміють силу цієї формули. Виявлення цих характеристик допомагає розпізнавати кампанії з дезінформації, які з більшою ймовірністю будуть успішними, і інформувати наші спроби протистояти дезінформації.

Історичний розвиток явища фейкової інформації

Як пише журналіст Джейкоб Сул у своїй статті про історію фейкової інформації [14] фальшиві новини почали широко поширюватися в той самий час, коли почали широко поширюватися новини, а саме після того як Йоганн Гутенберг винайшов друкарський верстат у 1439 році. «Справжні» новини в ту епоху було важко перевірити. Було багато джерел новин — від офіційних публікацій політичних і релігійних авторитетів до свідчень очевидців моряків і торговців — але жодного поняття журналістської етики чи об'єктивності. Читачам у пошуках фактів довелося звернути пильну увагу. У 16 столітті ті, хто хотів отримати справжні новини, вважали, що витік секретних урядових звітів є надійним джерелом, наприклад венеціанське урядове листування. Але незабаром за витоком оригінальних документів послідували підроблені витоки урядових листувань.

У 17 столітті історики почали відігравати певну роль у перевірці новин, публікуючи свої джерела як виноски, які можна перевірити. Суд над відкриттями Галілея в 1610 році також викликав бажання отримувати науково перевірені новини та допоміг створити впливові наукові джерела новин.

Лісабонський землетрус 1755 року був однією з найскладніших новин усіх часів, коли церква та багато європейських органів влади звинуватили в стихійному лиху божественну відплату грішникам. У Португалії з'явився цілий жанр фейкових новинних брошур (*relações de sucessos*), які стверджували, що деякі вижили завдячують своїм життям об'явленню Діви Марії. Ці релігійні розповіді про землетрус спонукали відомого філософа епохи Просвітництва Вольтера атакувати релігійні пояснення природних подій, що зробило його активістом проти фейкових релігійних новин.

У роки, що передували Французькій революції, у Парижі з'явився каскад памфлетів, які вперше розкривали деталі вражаючого дефіциту бюджету на межі банкрутства. Кожен походив з окремого політичного табору, і кожен суперечив один одному різними цифрами, звинувачуючи в дефіциті різних міністрів фінансів. Зрештою, завдяки витокам урядових даних і дедалі більшій кількості рахунків, які можна перевірити, було оприлюднено достатньо інформації, щоб читачі могли отримати загальне уявлення про державні фінанси. Така тенденція прослідковується і зараз, коли різні політичні партії або угруповання акцентують на бажаному та іноді видають бажане за дійсне, і тільки свідомі люди з критичним мисленням можуть визначити правду.

Як зазначається далі, до 1800-х років фейкові новини знову повернулися, обертаючись навколо расових питань. Подібно до єврейського кровного наклепу, американські расові почуття та страхи були потужними у створенні неправдивих історій. Однією з постійних «кустарних індустрій» фейкових новин у повоєнній Америці були історії про афроамериканців, які спонтанно побіліли. В інших випадках фейкові новини про повстання рабів або про злочини рабів призводили до жахливого насильства проти афроамериканців.

На початку 19-го століття на сцену вийшли сучасні газети, які рекламували совки та викриття, а також фальшиві історії для збільшення тиражів. «Велика місячна містифікація» *New York Sun* за 1835 рік стверджувала, що на Місяці існує інопланетна цивілізація, і затвердила *Sun* як провідну, прибуткову газету. У 1844 році антикатолицькі газети у Філадельфії неправдиво стверджували, що ірландці

крадуть Біблії з державних шкіл, що призвело до жорстоких заворушень і нападів на католицькі церкви. У Золотий вік жовта журналістика процвітала, використовуючи фальшиві інтерв'ю, фальшивих експертів і фальшиві історії, щоб викликати співчуття та лють, як того бажали. *New York World* Джозефа Пулітцера публікував перебільшені кримінальні драми, щоб продавати газети. У 1890-х такі плутократи, як Вільям Рендольф Херст і його Ранковий журнал, використовували перебільшення, щоб розпалити іспано-американську війну. Коли кореспондент Херста в Гавані повідомив, що війни не буде, Херст — джерело натхнення для «Громадянина Кейна» Орсона Уеллса — знаменито відповів: «Ви поставте фотографії, я поставлю війну». Херст опублікував підроблені малюнки кубинських чиновників, які обшукують американських жінок, і він отримав свою війну.

Одним із позитивних моментів у цій довгій історії фейкових новин є жовта журналістика та її результати. Саме вона викликала негативну реакцію та спонукала громадськість шукати об'єктивніші новини. «Жовта журналістика» — це термін, введений у 1890-х роках для опису сенсаційних новин, які недостатньо досліджені, але натомість прагнуть привернути увагу, щоб продавати більше газет. У світовій історії фейкова інформація могла поширюватись навіть не навмисне, але все одно набувати колосальних масштабів. Так сталося у США наприкінці 1930-х. Одним із найвідоміших фейків був радіоспектакль “Війна світів” за однойменним романом Герберта Веллса в ефірі станції CBS 30 жовтня 1938 року. Радіослухачі сприйняли спектакль, поставлений *Mercury Theatre on the Air* під керівництвом Орсона Веллса, за реальний новинний репортаж, в результаті близько 1,2 мільйона жителів південного сходу США повірили в напад марсіан і запанікували.

Також фейкова інформація створювалась аби замовчувати жахливі та неприпустимі дії і події. Цією тактикою майже 70 років користувалось СРСР. Яскравим прикладом є замовчування комуністичним режимом та приховування голодомору в Україні у 1932–1933 рр. Кремлівське керівництво заборонило державним органам та закладам фіксувати в документах справжні причини смерті людей від голоду. СРСР застосував політику інформаційної блокади та дезінформації щодо масового голоду. 17 вересня 1932 року вийшла постанова

політбюро ЦК ВКП(б) про депортацію кореспондента канадської газети “Дейлі Експрес” за публікацію інформації про “повстання та голодні бунти” в СРСР.

З середини ХХ століття масштаб впливу на суспільство фейків починає інтенсивно зростати. Під час Холодної війни між СРСР і США, фейкову інформацію використовували обидві сторони для формування суспільної думки як всередині країни, так і за кордоном.

Одним із найвідоміших прикладів радянської інформаційної операції стала операція “Інфекція” коли в 1980-х роках масово поширювали фейк про нібито американське походження вірусу ВІЛ/СНІД. Ця історія вперше з’явилася в індійській газеті The Patriot, а пізніше через контрольовані канали потрапила в медіа багатьох країн.

Далі телебачення стає основним каналом масової комунікації, що, своєю чергою, відкриває нові можливості для маніпуляцій. Яскравим прикладом стала так звана “Сатанинська паніка” у США, коли ЗМІ активно просували повідомлення про масові сатанинські ритуали, часто без жодних доказів. Це викликало хвилю соціальної тривоги й масових звинувачень, згодом визнаних необґрунтованими.

З розвитком соціальних медіа масштаби поширення фейкової інформації стали величезними. Facebook, Twitter, YouTube стали каналами миттєвого обміну контентом, і там поширювати інформацію може будь-хто. У Телеграмі наразі пабліки з мільйонною аудиторією називають себе новинними, в той же час прикріплюють примітку “Ми не ЗМІ”. Саме це дає змогу публікувати будь яку інформацію без перевірки. Особливу увагу привернули вибори президента США у 2016 році, під час яких була зафіксована активна діяльність «фабрик тролів». Впродовж кампанії створювалися фальшиві сторінки, новини, які мали на меті впливати на виборців і розпалювати соціальні конфлікти.

З 2014 року також триває інформаційна війна навколо України. Російські ЗМІ, боти та анонімні телеграм-канали поширюють фейки про ситуацію на Донбасі, Майдан,

окупацію Криму та діяльність Збройних сил України. Ці фейки формують альтернативну реальність для частини аудиторії й впливають на хід війни не менше, ніж фізичне озброєння.

Вплив фейків на суспільну думку та медіа

Зараз медіа-практики часто говорять про те, що владі та суспільству потрібна не стільки правда, скільки інформація схожа на правду, але не правда по суті. Такі тенденції розвитку медіа призводять до того, що «журналістику фактів» займає «журналістика, яка заслуговує довіри», а також «журналістика думок» і навіть «журналістика вражень». Про це і свідчить широке поширення фейків. Коли метою публікації та розповсюдження новин є лише привернення уваги читачів, з'являється велика кількість неправдивої інформації. Фальшивий матеріал може відвернути аудиторію від справді значущого та важливого повідомлення. Маніпулятивний вплив характеризується такими стійкими показниками: здійснюється цілеспрямовано і таємно; містить алгоритми програмування як мислення, так і сприйняття та поведінки об'єкта; включає методи і прийоми, за допомогою яких здійснюється цілеспрямований тиск на психіку, другу сигнальну систему та компоненти свідомості об'єкта впливу.

Інформаційні потоки обрушуються на масову свідомість, позбавляють споживача ЗМІ можливості їх активно та критично опрацьовувати, залишаючи йому лише пасивну роль, що є передумовою пропагандистського впливу.

Про фейкову журналістику як елемент шоу-цивілізації пише С. Н. Ільченко. На думку автора, шоу-цивілізація – це сучасна система інформаційних відносин у суспільстві з суперечливими, складними відносинами між реальністю, сконструйованою телебаченням, і емпіричною реальністю в результаті створення новинного контенту. Фактично питання достовірності інформації практично ігнорується, оскільки принципи оперативності та ясності важливіші за правдивість та об'єктивність. Фейк – це явище інформаційного середовища, яке тісно пов'язане з іншим явищем – шоу-цивілізацією, яка моделює реальність через побудову

віртуальної реальності в електронних медіа та Інтернеті. Журналіст не тільки подає новину, але так чи інакше її коментує та пояснює. Залежно від своїх цілей він може доносити до громадськості найрізноманітніші, в тому числі провокаційні точки зору, прощтовхувати і коментувати їх, створюючи уявлення про багатство, різноманітність поглядів і думок, або, навпаки, не давати доступ аудиторії до неправдивої інформації.

У 1890-х роках Джозеф Пулітцер і Вільям Херст змагалися за ту саму аудиторію через сенсаційність і подання інформації, яка не відповідає дійсності, так, ніби вона була фактами. Ця практика стала відомою в той час як «жовта журналістика». Основні фактори, які роблять споживачів природно довірливими до фейкових новин є такі:

1. Наївний реалізм — споживачі схильні вірити, що їх сприйняття реальності є єдино правильним поглядом, тоді як інших, хто не погоджується, вважають неінформованими, ірраціональними або упередженими;
2. Confirmation Bias — споживачі вважають за краще отримувати інформацію, яка підтверджує їхні існуючі погляди. Оскільки ці когнітивні упередження властиві людському пізнанню, споживачі часто можуть сприймати фейкові новини як справжні.

Те, як люди розуміють певні поняття, залежить від того, як ці поняття сформульовані. Тверський та ін. виявили, що, представивши два варіанти різними способами, читачі переважно віддадуть перевагу одному варіанту над іншим залежно від того, як вони сформулювали вибір, навіть якщо вибір був абсолютно однаковим.

Крім того, коли неправильне сприйняття сформувалося, його дуже важко змінити. Дослідження когнітивної психології висунули теорію про те, як люди загалом оцінюють правдивість тверджень.

Розглядаючи екосистему споживання новин, ми також можемо описати деякі соціальні динаміки, які сприяють поширенню фейкових новин. Деякі типові соціальні теорії включають наступне:

1. Теорія перспектив описує прийняття рішень як процес, за допомогою якого люди роблять вибір на основі відносних здобутків і втрат порівняно з їхнім поточним станом. Це бажання максимізувати винагороду за рішення також стосується соціальних переваг, наприклад, постійного прийняття іншими в безпосередній соціальній мережі користувача.
2. Теорія соціальної ідентичності і теорія нормативного впливу, ця перевага соціального схвалення та ствердження є важливою для ідентичності та самооцінки людини, змушуючи користувачів обирати «соціально безпечні» варіанти, навіть якщо поширені новини є фейковими.

Зростаюча кількість доказів щодо метакогнітивної короткозорості (ММ), яка була розглянута Фідлером, свідчить про те, що багато дефіцитів міркування виникають на метакогнітивному рівні, що відображає нездатність відстежувати та контролювати достовірність наданої інформації. Незважаючи на здатність логічно мислити та аналізувати інформацію, люди, як відомо, залишаються некритичними та наївними щодо достовірності наданої інформації. Ця короткозорість пояснюється не відсутністю у людей інтересу чи нечутливістю до інформації, а, як не дивно, тим, що вони надто чутливі до інформації, яка сприймається як належне, коли можна підозрювати її недійсність і навіть коли її недійсність очевидна.

Знову звертаючись до опису структури та впливу фейків у книзі [13], цільова тема фейкового повідомлення буде різною. Дезінформація часто навмисно підкреслює відмінності та розбіжності між прихильниками різних політичних партій, національностей, рас, етнічних груп, релігійних груп, соціально-економічних класів чи каст. Як стверджує Грінхілл, такі типи повідомлень дозволяють дискримінаційним і підбурливим ідеям проникати в публічний дискурс і розглядатися як факт. Після впровадження такі ідеї можуть, у свою чергу, бути

використані для створення цапів відпущення, нормалізації упереджень, загартування менталітету «ми проти них» і, в крайніх випадках, навіть для каталізації та виправдання насильства. [15]

Більшість дискусій навколо дезінформації в контексті США та Європи зосереджено на політичних повідомленнях, які, хоча й викликають занепокоєння з демократичної точки зору, як правило, не підбурюють до насильства. Однак в інших частинах світу дезінформація, спрямована проти людей через їхню релігійну, етнічну чи расову приналежність, призвела до насильства. Як пояснила Саманта Стенлі, «мабуть, найочевиднішим прикладом того, як неправдива інформація може призвести до насильницьких дій поза мережею, є дводенні заворушення у другому за величиною місті М'янми, Мандалай, у липні 2014 року. Після необґрунтованих чуток, опублікованих у Facebook, про те, що власник чайної мусульманин зґвалтував працівницю буддиста, натовп із майже 500 осіб спустошив місто і підбурювали страх серед своїх мусульманських громадян під час заворушень проти одного буддиста і одного мусульманина». - [16]

1.2 Мережеві структури в поширенні фейкової інформації: Теорії безмасштабних мереж та "тісного світу" - Основи теорії безмасштабних мереж (Альберт-Ласло Барабаші) - Концепція "тісного світу" (Данкан Воттс) - Їхнє застосування до поширення фейкової інформації

Основи теорії безмасштабних мереж (Альберт-Ласло Барабаші)

Природа, суспільство та багато технологій підтримуються численними мережами, які не тільки надто важливі, щоб зазнати краху, але, як це не парадоксально, протягом десятиліть також виявилися надто складними для розуміння. У світі сучасних інформаційних технологій та цифрових комунікацій мережі відіграють фундаментальну роль. Від соціальних медіа до розподілених інформаційних систем, від біологічних процесів до фінансових структур — більшість складних систем можна описати у вигляді мереж. Протягом тривалого часу вважалося, що ці мережі мають випадкову або рівномірну структуру. Наприклад, математики Пал Ердеш і Альфред Реньї представили модель в 1959 році, в якій вони припустили, що складні системи з'єднані випадковим чином, і ця гіпотеза була прийнята соціологією, біологією та інформатикою. Воно мало значну прогностичну силу, пояснюючи, наприклад, чому кожен отримує лише шість рукописань від будь-кого іншого, феномен, який спостерігався ще в 1929 році, але набув резонансу у фізичних науках лише після того, як Данкан Воттс і Стівен Строгатц вийшли за межі соціології. Проте беззаперечний успіх випадкової гіпотези поставив фундаментальне питання: чи справді реальні мережі є випадковими? [17]

Саме це призвело до подальших досліджень, які показали, що значна частина мереж, зокрема й в інтернет-просторі, демонструють так звану безмасштабність — структурну властивість, за якої більшість вузлів мають небагато зв'язків, а незначна кількість — дуже багато.

Це і є основа моделі безмасштабних мереж, або моделі Барабаші-Альберта. Вона ґрунтується на двох ключових принципах: зростанні мережі та пільговому приєднанні. Розглянемо модель спочатку з математичної точки зору. У книзі

Network Science, написаній самим Альбертом Барабаші[18], вона визначається таким чином:

Починаємо з m_0 вузлів, зв'язки між якими вибираються довільно, якщо кожен вузол має принаймні один зв'язок. Мережа розвивається в два етапи:

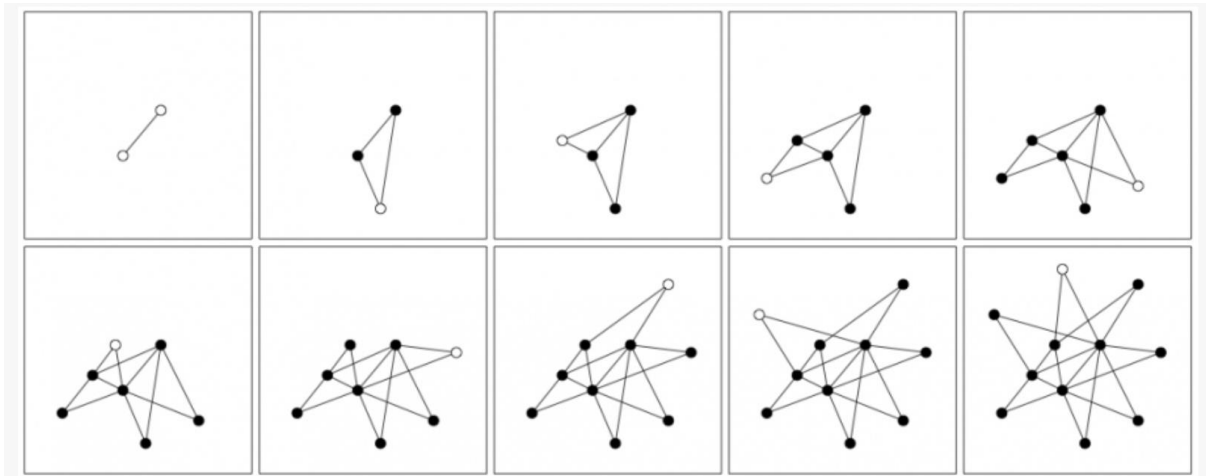


Рисунок 1.2 - Приєднання вузлів, згідно з моделлю Безмасштабних мереж

Зростання

На кожному кроці часу ми додаємо новий вузол із m ($\leq m_0$) зв'язків, які з'єднують новий вузол із m вузлами, які вже є в мережі.

Пільгове кріплення

Імовірність $P(k)$ того, що зв'язок нового вузла з'єднується з вузлом i , залежить від ступеня k_i як $P(k_i) = k_i / \sum k_j$

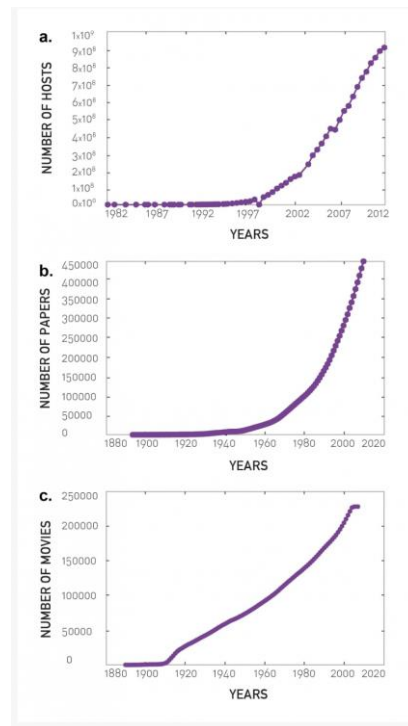


Рисунок 1.3 - Графік зростання мереж

Переважає приєднання є ймовірнісним механізмом: новий вузол може вільно підключатися до будь-якого вузла в мережі, незалежно від того, чи є він концентратором, чи має одне з'єднання. Однак рівняння передбачає, що якщо новий вузол має вибір між вузлами ступеня другого та ступеня чотири, то ймовірність того, що він з'єднається з вузлом ступеня четвертого ступеня, вдвічі більша.

Після t часових кроків модель Барабаші-Альберта створює мережу з $N = t + m_0$ вузлів і $m_0 + mt$ зв'язків. Як показано на зображенні 5.4, отримана мережа має степеневий розподіл із показником ступеня $\gamma=3$.

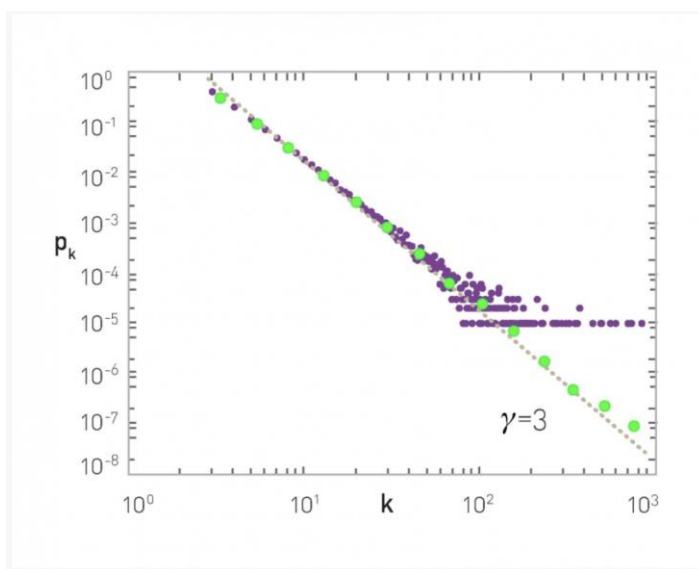


Рисунок 1.4 - Степеневий розподіл отриманої мережі з показником степеня $\gamma=3$

Хоча більшість вузлів у мережі мають лише кілька зв'язків, деякі поступово перетворюються на концентратори. Ці концентратори є результатом явища «багаті стають ще багатшими»: через пільгове приєднання нові вузли з більшою ймовірністю підключатимуться до більш пов'язаних вузлів, ніж до менших вузлів. Отже, більші вузли отримуватимуть зв'язки за рахунок менших вузлів, зрештою стаючи концентраторами.

Модель Барабаші-Альберта вказує на те, що два прості механізми, зростання та пільгова прив'язаність, відповідають за появу безмасштабних мереж. Походження степеневого закону та пов'язаних з ним концентраторів є явищем «багаті стають ще багатшими», спричиненим співіснуванням цих двох інгредієнтів. Найважливішим повідомленням моделі Барабаші-Альберта є те, що мережева структура та еволюція нероздільні.

І зростання, і преференційне прив'язування, що є двома основними складовими моделі, широко існують у реальних мережах [19]. Зростання означає, що кількість вузлів у мережі з часом збільшується. Пріоритетне приєднання означає, що чим більше підключений вузол, тим більша ймовірність отримання нових посилок. Вузли з вищим ступенем мають сильнішу здатність захоплювати посилення, додані до мережі. Інтуїтивно зрозуміло, що перевагу можна зрозуміти, якщо подумати про соціальні мережі, які об'єднують людей. Тут зв'язок від А до В означає, що особа

А «знає» або «знайома» з особою В. Сильно пов'язані вузли представляють добре відомих людей із багатьма стосунками. Коли новачок приходить до спільноти, він/вона, швидше за все, познайомиться з кимось із тих більш помітних людей, а не з відносно невідомою людиною. Модель ВА була запропонована на основі припущення, що у Всесвітній павутині нові сторінки посилаються переважно на хаби, тобто на дуже відомі сайти, такі як Google, а не на сторінки, які мало хто знає. Якщо хтось вибирає нову сторінку для посилання, навмання вибираючи наявне посилання, ймовірність вибору конкретної сторінки буде пропорційна її ступеням. Модель ВА знайшла широке застосування в різних областях, підкреслюючи її значення для розуміння складних систем реального світу [20]. У соціальних мережах модель ВА пропонує зрозуміти появу впливових людей, популярних веб-сайтів і тенденцій. Розкриваючи принципи переважного приєднання, дослідники можуть краще зрозуміти, як певні вузли накопичують зв'язки, впливають на потік інформації та керують динамікою мережі.

Крім того, модель ВА була застосована до всесвітньої павутини, проливаючи світло на еволюцію Інтернету та появу веб-сторінок з високою популярністю та можливістю підключення. Її також використовували для вивчення біологічних мереж, таких як мережі білок-білкової взаємодії та мережі регуляції генів, що дає змогу зрозуміти організацію та функціональність біологічних систем.

Технологічні інфраструктури, такі як транспортні мережі та електромережі, також були проаналізовані за допомогою моделі ВА. Розуміючи моделі зростання та механізми переважного приєднання, дослідники можуть розробляти більш ефективні та надійні інфраструктури, оптимізувати розподіл ресурсів і передбачати потенційні вразливості.

Успіх моделі ВА викликав подальші дослідження та прогрес у науці про мережі. Дослідники розробили варіації моделі ВА для вивчення різних аспектів складних мереж. Ці розширення включають включення ефектів старіння, географічних обмежень і механізмів пам'яті для підвищення реалістичності моделі.

Крім того, модель ВА надихнула на розробку алгоритмів і методів виявлення спільноти, прогнозування розвитку мережі та динамічних процесів.

Використовуючи принципи переважної прив'язаності, дослідники можуть ідентифікувати спільноти в мережах, прогнозувати майбутній ріст і еволюцію мереж і моделювати динамічні процеси, такі як розповсюдження інформації та поширення хвороб.

Крім того, модель ВА спонукала вчених досліджувати системи реального світу через призму мережі. Визнаючи базову мережеву структуру та схеми підключення, дослідники можуть отримати глибше розуміння поведінки та функціонування різних систем. Наприклад, вивчення соціальних мереж за допомогою моделі ВА допомогло виявити закономірності впливу та потоку інформації, що призвело до розуміння маркетингових стратегій, динаміки думок і поширення інновацій.

Концепція “тісного світу” (Данкан Воттс)

Модель “тісного світу” пояснює, чому в багатьох реальних мережах, як-от соціальні зв'язки, Інтернет, нейронні мережі мозку, всі елементи несподівано близько один до одного, навіть якщо вони не прямо пов'язані. Це те саме, що коли ти дізнаєшся, що ваш спільний знайомий знає когось із іншого континенту — тобто світ “тісний”. Розглянемо математичне обчислення моделі “тісного світу”. Наведемо два приклада [21]:

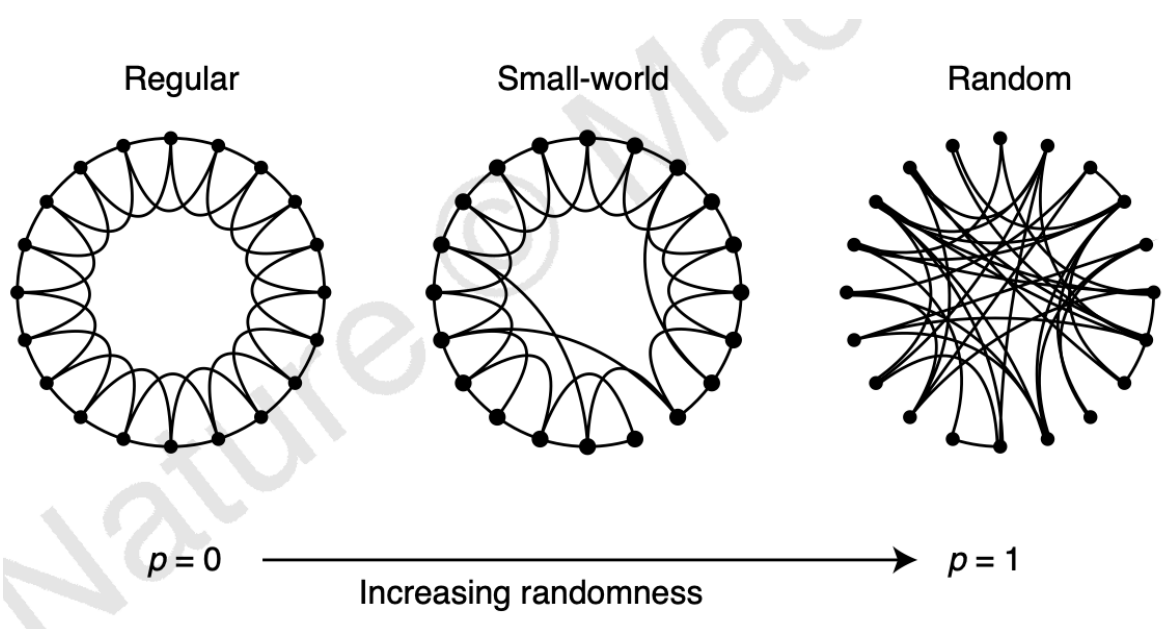


Рисунок 1.5 - Процедура випадкового перемонтажу для інтерполяції між регулярною кільцевою ґраткою та випадковою мережею без зміни кількості вершин або ребер у графі

Процедура випадкового переналаштування для інтерполяції між звичайною кільцевою решіткою та випадковою мережею без зміни кількості вершин або ребер у графі. Ми починаємо з кільця з n вершин, кожна з яких з'єднана з k найближчими сусідами неорієнтованими ребрами. (Для ясності $n = 20$ і $k = 4$ у наведених тут схематичних прикладах, але в решті цього листа використовуються набагато більші n і k .) Ми вибираємо вершину та ребро, яке з'єднує її з найближчим сусідом за годинниковою стрілкою. З імовірністю p ми знову з'єднуємо це ребро з вершиною, вибраною рівномірно випадковим чином по всьому кільцю, із забороненими повторюваними ребрами; в іншому випадку залишаємо край на місці. Ми повторюємо цей процес, рухаючись за годинниковою стрілкою навколо кільця, розглядаючи кожен вершину по черзі, поки не буде завершено одне коло. Далі ми розглянемо ребра, які з'єднують вершини з їх другими найближчими сусідами за годинниковою стрілкою. Як і раніше, ми випадковим чином змінюємо кожне з цих ребер з імовірністю p і продовжуємо цей процес, циркулюючи навколо кільця та просуваючись назовні до більш віддалених сусідів після кожного кола, доки кожне ребро у вихідній решітці не буде розглянуто один раз. (Оскільки на всьому графіку є $nk/2$ ребер, процес переналаштування зупиняється після $k/2$ кіл.) Показано три реалізації цього процесу для різних значень p . Для $p = 0$ вихідне кільце не змінюється; зі збільшенням p граф стає все більш невпорядкованим, поки для $p = 1$ усі ребра не перебудуються випадковим чином. Одним із наших головних результатів є те, що для проміжних значень p графік є мережею малого світу: високо кластеризованою, як звичайний граф, але з малою характерною довжиною шляху, як у випадковому графі.

Спробуємо пояснити математичні обчислення простими словами: модель тісного світу описує, як влаштовані соціальні мережі або інші типи мереж, де між будь-якими двома учасниками існує короткий шлях через кількох посередників, але при

цьому більшість зв'язків залишаються локальними. Ця модель дозволяє зрозуміти, як у реальних спільнотах одночасно поєднуються два явища: висока згуртованість - кластеризація та мала середня відстань між учасниками - мала довжина шляху.

Спробуємо уявити кільце з n людьми (вершинами графа), де кожен має зв'язок з k найближчими сусідами — зліва і справа. Це початкова структура, впорядкована та регулярна. Наприклад, при $n = 20$ і $k = 4$, кожна особа має зв'язок із двома найближчими зліва і двома справа. Всі зв'язки на цьому етапі є локальними.

Далі запускаємо процедуру випадкового переналаштування. Вона полягає в тому, що для кожного зв'язку (ребра) з певною ймовірністю p відбувається перебудова: ми розриваємо зв'язок із найближчим сусідом і з'єднуємося з випадковим іншим учасником з усього кільця. Таким чином, якщо $p = 0$, мережа залишається повністю впорядкованою. Якщо $p = 1$, усі зв'язки перебудовуються випадковим чином, і мережа стає повністю хаотичною, як у моделі Ердеша-Реньї [22].

Тепер найцікавіше відбувається при проміжних значеннях p , наприклад $p = 0.1$. Тоді більшість зв'язків залишаються локальними, але з'являються деякі випадкові “стрибки” між віддаленими частинами мережі. Так і утворюється мережа тісного світу — структура, яка все ще зберігає локальні кластери, але водночас забезпечує короткий шлях між довільно вибраними вершинами завдяки кільком випадковим зв'язкам.

Одним із головних відкриттів Вотса і Строгатца було те, що навіть дуже невелика кількість випадкових зв'язків, навіть 1–2% від загальної кількості, кардинально зменшує середню довжину шляху між будь-якими двома вершинами, але при цьому не руйнує локальної кластеризації.

Це математичне пояснення дає змогу зрозуміти, як функціонують багато реальних систем — від соціальних мереж до нейронних зв'язків у мозку або мережі електропостачання. Модель тісного світу показує, що для ефективної комунікації чи взаємодії достатньо кількох добре розташованих “довгих” зв'язків, що значно підвищують загальну зв'язність усієї мережі.

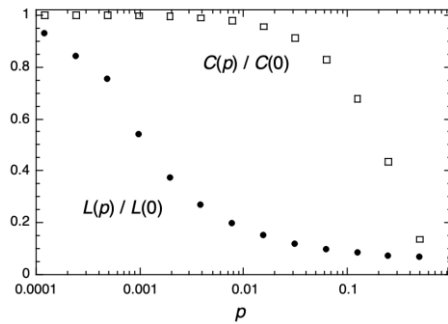


Рисунок 1.6 - Сімейство випадково перепрофільованих графів.

Характерна довжина шляху $L(p)$ і коефіцієнт кластеризації $C(p)$ для сімейства випадково переплетених графів, описаних на рис. 1. Тут L визначається як кількість ребер на найкоротшому шляху між двома вершинами, усереднене за всіма парами вершин. Коефіцієнт кластеризації $C(p)$ визначається наступним чином. Припустимо, що вершина v має k_v сусідів; тоді між ними може існувати не більше $k_v(k_v - 1)/2$ (це відбувається, коли кожен сусід v з'єднаний з кожним іншим сусідом v). Нехай C_v позначає частку цих допустимих ребер, які насправді існують. Визначте C як середнє значення C_v для всіх v . Для мереж дружби ці статистичні дані мають інтуїтивне значення: L — середня кількість дружби в найкоротшому ланцюжку, що з'єднує двох людей; C_v відображає ступінь, до якого друзі v також є друзями один одного; і, таким чином, C вимірює клікованість типового дружнього кола. Дані, показані на малюнку, є середніми для 20 випадкових реалізацій процесу переналаштування, описаного на рис. 1, і були нормалізовані значеннями $L(0)$, $C(0)$ для регулярної решітки. Усі графи мають $n = 1000$ вершин і середній ступінь $k = 10$ ребер на вершину. Ми зауважимо, що логарифмічна горизонтальна шкала була використана для вирішення швидкого падіння $L(p)$, що відповідає початку явища малого світу. Під час цього падіння $C(p)$ залишається майже постійним на своєму значенні для регулярної решітки, що вказує на те, що перехід до малого світу майже не виявляється на локальному рівні.

Пояснюючи простими словами, у моделі тісного світу важливо не тільки, як ми змінюємо структуру мережі, а й те, як її вимірювати. Щоб зрозуміти властивості такої мережі, використовуються два ключові показники - характерна довжина шляху L і коефіцієнт кластеризації C .

Характерна довжина шляху $L(p)$ — це середня кількість кроків (тобто ребер, або зв'язків), яку потрібно зробити, щоб перейти від однієї вершини, умовно — людини, до іншої по найкоротшому шляху. Якщо уявити, що ми знаходимося в соціальній мережі, то це буде середня кількість “друзів друзів”, яких потрібно пройти, щоб познайомитися з будь-якою іншою людиною в мережі. L залежить від ймовірності випадкового переналаштування зв'язків — p . При $p = 0$ ми маємо регулярну, впорядковану мережу, і щоб дістатися до віддаленої точки, доведеться пройти багато кроків. При $p = 1$, коли всі зв'язки перебудовані випадковим чином, з'являється багато “шорткатів” — коротких шляхів — тому L стає значно меншим. Найцікавіше, що навіть при дуже маленькому p , наприклад, $p = 0.01$ характерна довжина шляху різко зменшується — тобто з'являється ефект малого світу.

Коефіцієнт кластеризації $C(p)$ — це міра того, наскільки тісно пов'язані між собою сусіди певної вершини [21]. Спробуємо уявити, що в людини є 5 друзів. Якщо всі ці друзі знають один одного, то така група є дуже кластеризованою — тобто C буде високим. Якщо ж вони не знайомі між собою, то кластеризація буде низькою. Для кожної вершини v ми рахуємо частку реально існуючих зв'язків серед її сусідів (C_v), і далі беремо середнє значення по всіх вершинах — це і є C . У реальних соціальних мережах C має зрозуміле значення: це показник того, наскільки друзі однієї людини теж є друзями один одному.

Вотс і Строгатц досліджували, як змінюються два показники L і C при різних значеннях p — від повністю впорядкованої до повністю випадкової мережі. Вони моделювали мережу з 1000 вершинами, де кожна була з'єднана з 10 сусідами, і запускали процес 20 разів для більшої точності. Дані були нормалізовані — тобто всі значення $L(p)$ та $C(p)$ були поділені на їхні значення при $p = 0$, щоб краще бачити зміни.

Результати показали, що навіть невелике випадкове переналаштування (дуже маленьке p) різко зменшує L — середня довжина шляху скорочується, мережа стає “малою”. Але при цьому C майже не змінюється — тобто локальні зв'язки

зберігаються. Отже, виникає ситуація, коли мережа одночасно має властивості впорядкованості і випадковості.

Це і є ефект малого світу: коли будь-яка точка мережі може бути досягнута за кілька кроків, але при цьому зберігається локальна структура знайомств. Цей ефект спостерігається і в реальному житті: всі ми маємо коло близьких знайомств, але через декілька таких кіл можемо дістатися до кого завгодно у світі.

Застосування моделей до поширення фейкової інформації.

Перша модель, яку ми розглянули, тобто модель Барабаші-Альберта описує безмасштабні мережі, де є багато «малих» вузлів: у нашому випадку це можуть бути безліч аккаунтів, сайтів тощо. Але з'являються й «концентратори» — вузли з великою кількістю зв'язків. В інформаційному просторі такими концентраторами можуть бути:

1. популярні Telegram-канали,
2. великі новинні портали,
3. медійні блогери чи публічні особи з великою аудиторією.

Пільгове приєднання можна розглядати як логічне твердження, за якою фейк чіпляється за популярні вузли та поширюється ними.

Поширення фейку часто може починатися з невідомого джерела, але через пільгове приєднання - механізм “багаті стають багатшими” — його репостять або цитують великі вузли. Це посилює вплив фейку та роблять його видимим для великих мас.

Розглянемо це на практичному прикладі. Маленький локальний телеграм-канал поширює неперевірену інформацію на свою аудиторію, і наразі він є непоміченим для великої аудиторії. Проте це продовжується доти, доки його не перепостить один з “хабів”, тобто в нашій ситуації популярний всеукраїнський телеграм-канал, який є лідером думок. Після цього фейк поширюється лавиноподібно та розлітається по всьому Інтернету.

Модель ВА допомагає теоретично пояснити, чому одні фейки розлітаються мережею, а інші — ні. Це не тільки питання якості контенту, а і структури мережі та принципу, за яким інформація в ній передається.

Згідно з моделлю, у безмасштабній мережі достатньо кількох великих вузлів, щоб охопити величезну частину мережі. Якщо фейк потрапляє до одного з них — він швидко охоплює велику аудиторію, незалежно від початкового джерела.

Друга модель, тобто модель “тісного світу” наглядно пояснює, як фейкова інформація може швидко поширюватися в соціальних мережах та інформаційному просторі загалом. Це тип мережі, в якій локальні зв’язки дуже сильні: у кожного вузла, наприклад, користувача соцмережі, вже є своє тісно пов’язане коло людей, із якими він часто взаємодіє. Тобто це друзі, родичі тощо. Водночас у мережі існують випадкові “довгі” зв’язки — деякі користувачі мають контакт з далекими або незвичними групами. Напевно у кожного з нас є певний відсоток аудиторії, яку складають люди, з якими ми навіть ніколи не спілкувались і не бачились. У результаті це створює короткі шляхи між будь-якими двома точками мережі, тобто будь-яка інформація може дуже швидко дістатися з одного кінця мережі в інший.

Пропоную розглянути концепцію за допомогою практичного прикладу. Наприклад, фейк з’являється в одному локальному колі — користувач публікує неправдиву інформацію в чаті, групі чи на сторінці в соцмережах. Завдяки високій кластеризації в таких групах, коли друзі часто довіряють одне одному, інформація швидко поширюється всередині цього маленького кола. Таким чином, люди довіряють джерелу не тому, що воно авторитетне, а тому що це їхній знайомий, колега, або знайома блогерка, яка не буде брехати своїй аудиторії.

Але далі в гру вступають випадкові зв’язки. У когось із цієї групи є підписник або знайомий із зовсім іншої сфери — наприклад, з іншого міста, країни або професійного кола. Він бачить цю інформацію, ділиться нею у своєму середовищі — і так фейк перестрибує в інші частини мережі. Завдяки малій середній довжині шляху в моделі тісного світу, така інформація може за дуже короткий час охопити

величезну кількість людей. Навіть якщо її джерелом був нікому не відомий аккаунт, фейк може стати вірусним за кілька годин.

Простий приклад із життя: хтось пише в Telegram-чаті гуртожитку — «Кажуть, завтра повітряна тривога буде цілий день, не ходіть на навчання». Це неправдива інформація, але її бачать 40 осіб. П'ятеро пересилають у свої студентські чати. Один із них — адміністратор великого пабліка. Він публікує повідомлення. Далі новинний агрегатор підтягує пост, Telegram-канал поширює його, а хтось іще викладає в Instagram stories. У підсумку вже за 2–3 години фейк побачили десятки тисяч людей. Модель тісного світу пояснює, чому це сталося так швидко та масово: локальні зв'язки дали імпульс, а випадкові — забезпечили вибухове поширення між групами.

Таким чином, фейки добре закріплюються у кластеризованих групах через високий рівень довіри, а потім дуже швидко поширюються мережею завдяки випадковим “довгим” зв'язкам. Навіть кілька таких зв'язків можуть зробити фейкову інформацію масовою. Саме це і описує модель тісного світу — мережу, де інформація, зокрема фейкова, передається надзвичайно швидко, охоплюючи велику кількість користувачів.

1.3 Фейки у контексті комунікаційних теорій: - Теорія комунікаційних мереж - Модель “інформаційного каскаду”

За книгою *Theories of Communication Networks* Peter R. Monge та Noshir S. Contractor [23], комунікаційні мережі — це шаблони контактів, створені потоком повідомлень між комунікантами через час і простір. Концепцію повідомлення тут слід розуміти в найширшому сенсі, як дані, інформацію, знання, зображення, символи та будь-які інші символічні форми, які можуть рухатися з однієї точки в мережі іншій або можуть бути спільно створені учасниками мережі. Ці мережі приймають різні форми в сучасних організаціях, включаючи особисті контактні мережі, потоки

інформації всередині та між групами, стратегічними альянсами між фірмами та глобальними мережевими організаціями, і це лише деякі з них. Комунікаційні мережі та організаційні форми 21 століття зазнають швидких і драматичних змін. Хоча багато змін, викликаних глобалізацією, є корисними для людства, інші явно згубні. Ключем до зміни організаційного ландшафту є поява мережових форм організації (Monge, 1995) як невід’ємної частини спільної еволюції нового «мережового суспільства» (Castells, 1996). Ці організаційні та соціальні форми, які не є ні класичними ринками, ні традиційними ієрархіями, ні тим і іншим, побудовані навколо матеріальних і символічних потоків, які пов’язують людей і об’єкти як локально, так і глобально без урахування традиційних національних, інституційних чи організаційних кордонів. Кастельс вказує на появу «позачасового часу», явища, яке створюється гіпертекстом та іншими новими мультимедійними функціями, такими як гіперпосилання, перестановки повідомлень і маніпуляції зображеннями, які руйнують те, що історично сприймалося як природна послідовність і часовий порядок подій. Ці форми спілкування змінюють спосіб сприйняття організацій, людей та решти світу. Як каже Кастельс, «усі повідомлення всіх видів стають укладеними в медіа, тому що медіум став настільки всеохоплюючим, настільки різноманітним, настільки пластичним, що він поглинає в тому самому мультимедійному тексті весь людський досвід, минуле, теперішнє та майбутнє...».

Це прямо вказує на механізм поширення фейків, бо фейки часто виривають інформацію з контексту — наприклад, автор бере відео з 2014 року і видає його за кадри 2024-го. Коли часова послідовність більше не має значення, наприклад глядач не помічає цього і не шукає дату, брехня має ґрунт для зростання. Кастельс допомагає нам побачити, що саме структура нових медіа — середовище з гіперпосиланнями, пластичними повідомленнями і позачасовістю створює сприятливі умови для існування та поширення фейків. Вони не просто “обман” — вони є вбудованими в спосіб, яким сучасне суспільство споживає і обробляє інформацію.

Іншим аспектом глобалізації є рефлексивність, «поглиблення себе», яке надає можливості для нових форм особистих стосунків і участі в нових видах комунікаційних мереж. Оскільки комунікаційні технології передають новини, інформацію та розваги про організаційні та суспільні процеси по всьому світу, люди стають більш поінформованими про світ, себе та своє місце в загальній схемі речей. Цей досвід, що змінює ідентичність, включає процеси індивідуації, за допомогою яких люди починають менше покладатися на традиційні норми, цінності та інститути, а більше на власні знання про речі. Це призводить до індивідуалізованих моделей споживання та масового налаштування продуктів, що є важливими викликами для майбутніх організацій.

Фейки у цьому контексті стають частиною персоналізованої реальності. Людина обирає ті інтерпретації світу, які резонують з її цінностями, переконаннями або навіть страхами. Якщо фейкова новина підтверджує її емоції чи «внутрішню правду», вона здається правдивішою за офіційні джерела. У глобалізованому інформаційному світі ми можемо обирати, що споживати, з ким спілкуватися, у що вірити. Кожен створює свою інформаційну бульбашку, де формуються індивідуалізовані мережі комунікації - YouTube-канали, Телеграм-спільноти, інфлюенсери. Саме в цих мережах фейки циркулюють найактивніше, бо часто не проходять інституційної перевірки. Індивідуалізований світ - це світ, де «правда» часто підлаштована під споживача, а не під стандарти.

Однією з концепцій теорії комунікаційних мереж є модель інформаційного каскаду. Вона пояснює, як інформація поширюється через соціальні мережі та як вплив інших людей може формувати наші власні рішення та переконання. Вона базується на припущенні, що люди часто приймають рішення, спостерігаючи за поведінкою інших, замість того, щоб покладатися на власний досвід або знання.

За інформацією книги *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World* [24], люди об'єднані мережею, можуть впливати на поведінку та рішення один одного. Існує майже безмежний набір ситуацій, у яких люди піддаються впливу інших: у думках, яких вони дотримуються, продуктах, які вони купують, політичних позиціях, які вони підтримують, діяльності, якою вони

займаються, технологіях, які вони використовують, і багато іншого. Як перший приклад, припустимо, що ви обираєте ресторан у незнайомому місті, і виходячи з власного дослідження ресторанів, ви маєте намір відвідати ресторан А. Однак, коли ви приїдете, ви побачите, що в ресторані А ніхто не їсть, а ресторан В по сусідству майже заповнений. Якщо ви вважаєте, що смаки інших відвідувачів схожі на ваші, і що вони також мають певну інформацію про те, де поїсти, можливо, було б раціональніше приєднатися до натовпу в ресторані В, а не слідувати вашому бажанню. Щоб побачити, як це можливо, припустимо, що кожен відвідувач отримав незалежну, але недосконалу інформацію про те, який із двох ресторанів кращий. Тоді, якщо в ресторані В вже є багато відвідувачів, інформація, яку ви можете отримати з їхніх виборів, може бути потужнішою, ніж ваша власна особиста інформація, і в цьому випадку вам насправді буде доцільно приєднатися до них незалежно від вашої особистої інформації. У цьому випадку ми говоримо, що відбулося стадування, або інформаційний каскад. Ця термінологія, як і цей приклад, походить з роботи Банерджі; ця концепція також була розроблена в інших роботах приблизно того ж часу Біхчандані, Гіршлейфером і Велчем.

Це може пояснювати механізми поширення фейкової інформації в сучасному цифровому середовищі. Тобто в основі моделі лежить припущення, що люди, які взаємодіють у мережі, часто ухвалюють рішення не лише на основі власної інформації чи досвіду, а й орієнтуючись на поведінку інших. Коли одна людина бачить, що інші вже підтримали або поширили певну інформацію, вона може вирішити зробити те саме, навіть якщо має сумніви або обмежене знання. Це явище і називають інформаційним каскадом: коли людина слідує прикладу інших, припускаючи, що в них є якась важлива або точна інформація. З кожним наступним «підключенням» до каскаду він лише посилюється — більше людей долучається до поширення певної новини, не перевіряючи її, бо «всі вже це зробили».

Наприклад, користувач бачить новину з великою кількістю лайків, репостів або схвальних коментарів. Він може автоматично припустити, що вона є достовірною. У цей момент його власні сумніви чи критичне мислення відходять на другий план, поступаючись колективному схваленню. Так фейкова інформація, навіть будучи

хивною від самого початку, може швидко набрати обертів і стати масово прийнятою, лише тому, що достатньо велика кількість людей уже її поширила. Соціальні мережі, які дозволяють миттєво бачити реакцію інших, тільки підсилюють ефект: люди бачать численні знаки схвалення (вподобайки, шери, коментарі), що зміцнює їхню впевненість у правдивості інформації.

Інформаційні каскади перетворюють фейки з одиничних повідомлень на колективно підтримані «факти». Навіть коли фактчекінгові організації публікують спростування, вплив уже сформованого каскаду часто може бути сильнішим. Люди емоційно вірять у масову «правду», яку побачили в стрічці новин, і відмовляються приймати альтернативну версію подій. Це робить модель інформаційного каскаду важливим аналітичним інструментом для розуміння того, як саме фейкові новини стають частиною суспільного дискурсу і чому вони так стійко зберігаються, навіть у середовищі, яке має доступ до перевіреної інформації.

Отже, інформаційний каскад може виникнути, коли люди приймають рішення послідовно, причому пізніше люди спостерігають за діями попередніх людей і з цих дій роблять висновок про те, що знають попередні люди. У нашому прикладі ресторану, коли перші відвідувачі, які прибули, вибрали ресторан В, вони передали інформацію наступним відвідувачам про те, що вони знали. Потім розвивається каскад, коли люди відмовляються від власної інформації на користь висновків, заснованих на попередніх діях людей.

Тут цікаво те, що індивіди в каскаді імітують поведінку інших, але це не бездумне наслідування. Швидше, це результат раціональних висновків з обмеженої інформації. Звичайно, наслідування також може виникнути через соціальний тиск з вимогою відповідати без будь-якої основної інформаційної причини, і не завжди легко відрізнити ці два явища. Розглянемо, наприклад, наступний експеримент, проведений Мілграмом, Бікманом і Берковіцем у 1960-х роках. Експериментатори мали групи людей розміром від однієї людини до п'ятнадцяти людей, які стояли на розі вулиці й дивилися в небо. Потім вони спостерігали, як багато перехожих зупинялися і також дивилися на небо. Вони виявили, що коли тільки одна людина дивиться вгору, дуже мало перехожих зупиняються. Якщо п'ятеро людей дивилися

в небо, то більше перехожих зупинялися, але більшість все одно ігнорували їх. Нарешті, коли п'ятнадцять людей дивилися вгору, вони виявили, що 45% перехожих зупинялися і також дивилися в небо. Експериментатори інтерпретували цей результат як демонстрацію соціальної сили конформності, яка стає сильнішою в міру того, як збільшується група, яка відповідає цій діяльності. Але інше можливе пояснення — по суті, можливий механізм, що призводить до конформності, що спостерігається в подібній ситуації — корениться в ідеї інформаційних каскадів. Можливо, спочатку перехожі не бачили жодної причини дивитися вгору (у них не було приватної чи публічної інформації, яка б свідчила про необхідність цього), але коли все більше людей дивилися вгору, майбутні перехожі, можливо, раціонально вирішили, що є вагома причина також дивитися вгору (оскільки, можливо, ті, хто дивився, знали щось, чого не знали перехожі).

Попри те, що з боку поведінка індивідів у каскаді може виглядати як сліпе копіювання, насправді вона часто ґрунтується на логічному припущенні: «Якщо інші так роблять, можливо, вони мають інформацію, якої не маю я». Це означає, що люди не просто імітують дії інших бездумно, а часто приймають рішення, виходячи з обмеженої інформації, намагаючись оптимізувати свій вибір у ситуації невизначеності.

Історичний експеримент Мілграма, Бікмана і Берковіца 1960-х років яскраво демонструє цю динаміку. У цьому полягає глибока суть інформаційного каскаду: він може виникати не через зовнішній примус чи прагнення «бути як усі», а як результат серії індивідуальних, здавалося б, раціональних рішень, які спираються на публічні сигнали (поведінку інших), а не на особисту інформацію. Саме це робить інформаційні каскади надзвичайно важливими в аналізі цифрового середовища — зокрема, у поширенні фейків або вірусного контенту. Люди поширюють новину не тому, що вони її перевірили, а тому, що інші вже це зробили. У результаті формується лавиноподібний ефект довіри, який може зростати незалежно від якості первинної інформації.

Існує також принципово інший клас раціональних причин, чому люди можуть наслідувати те, що роблять інші люди. Ви можете копіювати поведінку інших, якщо ви отримаєте пряму користь від узгодження своєї поведінки з їхньою поведінкою. Для прикладу розглянемо перші продані факсимільні апарати. Факс марний, якщо він не належить нікому, тому, вирішуючи, чи варто його купувати, дуже важливо знати, чи є інші люди, які також володіють ним — не лише тому, що їхні рішення про покупку передають інформацію, а й тому, що вони безпосередньо впливають на цінність факсу для вас як продукту. Подібний аргумент можна навести для комп'ютерних операційних систем, сайтів соціальних мереж та інших видів технологій, де ви отримуєте пряму вигоду від вибору варіанту, який має велику кількість користувачів.

Цей тип ефекту прямої вигоди відрізняється від інформаційних ефектів, які обговорювалися раніше: тут дії інших впливають на ваші виплати безпосередньо, а не опосередковано, змінюючи ваше бачення. Багато рішень виявляють як інформацію, так і пряму вигоду — наприклад, у щойно розглянутих рішеннях щодо впровадження технологій ви потенційно можете вчитись на рішеннях інших на додаток до отримання вигоди від сумісності з ними. У деяких випадках ці два ефекти навіть суперечать: якщо вам доводиться стояти в довгій черзі, щоб потрапити до популярного ресторану, ви вирішуєте дозволити інформаційній вигоді від наслідування іншим переважити прямі незручності (від очікування), які ця імітація спричиняє вам.

Цей тип соціального впливу — коли ми імітуємо поведінку інших не лише через припущення про їхню обізнаність, а й через пряму вигоду — відіграє ключову роль і в поширенні фейкової інформації. Подібно до того, як користь від факсу зростає, коли ним користуються інші, або як популярність певної операційної системи підвищує її привабливість, участь у певному інформаційному потоці — навіть фейковому — може приносити відчутну вигоду.

У випадку з фейками така вигода може проявлятися у вигляді соціального схвалення, зростання підписників чи лайків, відчуття належності до більшості, або навіть професійних чи політичних дивідендів, коли поширення певної інформації

збігається з ідеологічною позицією аудиторії. І це може стосуватися і звичайних користувачів, які репостять фейкову новину, і великих ЗМІ, які прагнуть збільшити аудиторію, перегляди або просто можуть отримати фінансову нагороду за публікацію потрібного контенту. Коли користувач бачить, що певний фейковий пост активно поширюється в його інформаційному бульбашковому середовищі, він може репостити його не лише тому, що довіряє цій інформації, а й тому, що це демонструє його «лояльність» до групи, підвищує видимість його сторінки або зміцнює персональний бренд. Поширення фейку одночасно сприймається як раціональне, інші вже поширили — отже, це «правда», і вигідне, наприклад дає соціальні чи репутаційні бонуси. І навіть якщо окремі користувачі згодом усвідомлюють сумнівність або фальшивість контенту, мотивація продовжувати взаємодію з ним може залишатися через пряму вигоду, пов'язану з груповою динамікою, алгоритмічним просуванням контенту або особистими цілями.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі було розглянуто фейкову інформацію як складне соціальне та комунікативне явище, що глибоко вкорінене в історичному та медійному контекстах. З'ясовано, що фейки не є новим феноменом, однак в умовах цифрової доби вони набули значно вищої швидкості поширення, масштабності та впливу на громадську думку. Під фейками розуміється навмисно або ненавмисно викривлена інформація, яка маскується під достовірну. Було охарактеризовано основні типи фейкових повідомлень — дезінформацію, малінформацію, місінформацію — та розкрито їхній соціальний вплив.

Особливу увагу приділено мережевим структурам, що визначають траєкторії руху фейкової інформації в інтернеті. Розглянуто теорію безмасштабних мереж Альберта-Ласло Барабаші, яка доводить, що комунікаційні платформи на кшталт соцмереж мають нерівномірну структуру, де ключову роль відіграють “вузли-хаби” — акаунти або сторінки з великою кількістю підписників. Саме ці вузли сприяють стрімкому поширенню фейків, оскільки нова інформація тяжіє до приєднання до вже добре зв'язаних вузлів. Концепція “тісного світу” Данкана Вотса показує, що навіть у великих мережах кожен користувач може бути пов'язаний з будь-яким іншим через декілька посередників — це пояснює швидке охоплення фейкової новини навіть за умови початкового малочисельного поширення.

У контексті комунікаційних теорій досліджено, як функціонує модель комунікаційних мереж, у межах якої фейкова інформація проходить через численні ретранслятори, і часто зазнає спотворення. Також розглянуто модель “інформаційного каскаду”, відповідно до якої люди схильні поширювати інформацію не тому, що вона достовірна, а тому, що її поширюють інші. Це створює ефект некритичного наслідування, що сприяє вірусному поширенню фейків.

Таким чином, у результаті теоретичного аналізу виявлено, що поширення фейкової інформації є наслідком взаємодії багатьох чинників — від соціально-психологічних механізмів поведінки користувачів до алгоритмічних особливостей

цифрових платформ. Встановлено, що інформаційне середовище функціонує як складна, взаємозв'язана мережа, де верифікація даних часто поступається оперативності, а впливові вузли (великі медіа, Telegram-канали, блогери) можуть несвідомо ставати ретрансляторами фейків. Теоретичні моделі, розглянуті в цьому розділі, дозволяють краще зрозуміти комунікаційні траєкторії фейків та механізми їхнього масового розповсюдження.

РОЗДІЛ 2. СПОСОБИ ЗНИЖЕННЯ ІНТЕНСИВНОСТІ ПОШИРЕННЯ ФЕЙКІВ В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

2.1 Комунікаційні траєкторії фейків в українських інтернет-медіа: Кейс-аналіз конкретних прикладів поширення фейкових новин під час війни в Україні

Відслідковування комунікаційних траєкторій фейків в інтернет-виданнях є досить складним для реалізації, адже часто редакція швидко реагує на розповсюдження фейкової інформації, і такі повідомлення видаляються. Проте, під час детального аналізу нам вдалося віднайти приклади розповсюдження фейкової інформації та встановити причинно-наслідкові зв'язки.

Для аналізу розповсюдження неправдивої інформації в інтернет-виданнях, ми обрала спочатку діяльність локальних інтернет-видань та інформаційних телеграм-каналів Полтавської області: «Полтавщина», «Ми – Полтава», «Труха», «Фонтанзамільйон». Спочатку розглянемо, на чому спеціалізуються подані інформаційні канали.

«Полтавщина» - інтернет-видання, яке позиціонує себе як незалежне та існує вже 14 років, вважається авторитетним серед інших видань. Спеціалізується на написанні переважно власних новинних матеріалів, має штаб журналістів розслідувачів. Розповсюджує новини на вланому сайті та в таких соціальних мережах, як Телеграм, Інстаграм та Фейсбук.

«Ми – Полтава» - інтернет-видання, що позиціонує себе як незалежне, існує 8 місяців. Спеціалізується на написанні рерайтів, власних новинних матеріалів (рідко), зйомці сюжетів на різноманітну тематику (частіше – проблемну). Розповсюджує новини та сюжети у Телеграмі, Інстаграмі, Фейсбуці та Ютубі.

«Труха» - популярний телеграм-канал міста Полтава, що має 163 тисяч підписників у Телеграмі (в той час, як «Ми – Полтава – майже дев'ять тисяч, «Полтавщина» – майже 10 тисяч підписників, «Фонтанзамільйон» - майже 12 тисяч підписників). Спеціалізується на написанні рерайтів, розміщенню новин інших інформаційних

каналів на своїй сторінці, викладенню розважального контенту від підписників, розповсюдженню рекламного контенту.

«Фонтанзамільйон» - інформаційний телеграм-канал про Полтаву, 90% інформаційного контенту якого складає проблемна тематика міста. Канал часто викладає історії від підписників, які діляться своїми думками та ситуаціями щодо проблем у Полтаві. Адміністратор каналу, що є діючим журналістом іншого видання, часто аналізує новинні матеріали та висловлює свою думку.

Аналізуючи реальні приклади розповсюдження дезінформації у виданнях Полтави, можемо визначити кілька факторів, які впливають на розміщення фейків в інформаційному просторі міста:

1. Для інформаційних каналів такого типу притаманні такі засоби розповсюдження інформації, як рерайти (переписування іншими словами вже написаної статті, унікалізація текстів для публікації) та репост новин (у соціальних мережах просто копіювання написаної статті для викладення у своєму каналі). Тож іноді для надання оперативної інформації своїй аудиторії канали можуть не перевіряти власноруч достовірність інформації, і просто розміщувати її на своїх платформах;
2. Використання гучних заголовків для привернення уваги. Проте ці заголовки можуть не відповідати сенсу самої публікації. Далі спостерігається тенденція конкуренції для охоплення аудиторії: під час рерайтів або репостів, інформаційні канали можуть навіть «позмагатися» за найбільш гучний та яскравий заголовок, не звертаючи уваги на суть повідомлення;
3. Репутація каналу. Знаючи, наскільки ретельно та детально інтернет-видання (у цьому випадку «Полтавщина») проводить дослідження та розслідування, інші інформаційні канали можуть просто покласти на довіру та авторитет каналу, що розповсюджує інформацію.
4. Власна зацікавленість. У кожного інформаційного каналу є своя мета та спрямованість, чи то на розважальний контент, чи то на суто проблемні та

болючі теми суспільства. Порушуючи стандарт журналістської діяльності, як неупередженність журналіста та відокремлення коментарів від фактів, журналісти можуть піддаватися маніпуляції, наголошувати на певному уривку інформації, вирізати інформацію та відображати її у порібному руслі.

5. Недостатня кваліфікація журналістів та неухважність. На своєму досвіді я зрозуміла, що іноді журналісти можуть не повністю розуміти тему, та припускати помилок (переважно у цифрах), коли розповсюджують інформацію. Але це трапляється рідше.

Приклад 1. Інтернет-видання «Полтавщина» опублікувала статтю[25] про те, що депутати Полтавської міської ради «розкритикували» плани КАТП-1628 влаштувати навіс для зберігання солі за 20 млн грн – про це йдеться в заголовку. Далі в статті описується суть планів КАТП-1628 та реакція самих депутатів: «Однак, найбільше емоцій викликала інформація про плани змонтувати навіс вартістю 20 млн грн для зберігання солі та піщано-сольової суміші. Депутат Тарас Бойко повідомив, такі суми потрібно витратити, наприклад, на очищення зливової каналізації». Далі у статті зазначається: «До речі, в іншому листі підприємство просить 3 млн грн на ремонт КПП (площею приблизно 15 м²) на в'їзді до сміттєзвалища у Макухівці». Далі додаються оригінальні документи про те, що просить КАТП-1628 і за яку суму. На наступний день «Фонтанзямільйон» публікує новину з надписом [26] «А ось цю будку на в'їзді до Макухівського сміттєзвалища планують відремонтувати за 3 мільйони гривень 15 квадратів. Це 200 тисяч гривень за квадрат. Бляха, елітні квартири в Києві дешевше коштують». Звичайно, у коментарях під новиною з'являється дуже багато коментарів, про обурення та недоцільних таких витрат під час війни: «Просто вони крадуть наші гроші», «Нормально, 3 мільйона на 15 квадратів. Будет самый модный сторож свалки в мире. Даже в Дубае сек'юрити сидит в зонах попроще», «В цю будку депутатів і перемістити. Саме там цим покидькам і місце на Макухівці». В цей день видання «Ми – Полтава» починає власне розслідування, знімає самий вигляд пропускного пункту, питає працівників КАТП-1628 за чого їм потрібен такий дорівартісний

ремонт. Далі – домовляється про коментарі від керівника КАТП- 1628. На питання: навіщо 3 мільйони гривень витратити на ремонт невеликого пропускного пункту, керівник КАТП відповідає, що цей бюджет не призначений для ремонту пропускного пункту на візді до Макухівського сміттєзвалища, і у документах це вказано. Ремонт пункту буде здійснюватися за власні кошти КАТП, при чому сума становитиме 20-30 тисяч гривень. Дійсно, якщо проаналізувати документи, там зазначено: «Загалом за попереднім прорахунком орієнтовно на ремонт приміщення контрольно - пропускного пункту потрібно - 3,068 млн грн.» Йдеться про: «На баланс підприємства була передана територія для функціонування галузі вулично-дорожньої мережі по вулиці Гончара 17 А, приміщення знаходиться в критичному стані на ремонт даху м'якої покрівлі приблизно необхідно 3,363 млн грн».

Приклад 2: «Ми – Полтава» знімає сюжет [27] про середню пенсію в Україні та розміщує інформацію на своїй сторінці. Додається у сюжет: За інформацією Пенсійного фонду, «У наступному році пенсії можуть підвищити на 268 гривень, але невідомо, чи змінить це ситуацію для людей похилого віку». На наступний день виданню телефонує представник Пенсійного фонду та говорить, що журналісти розмістили неправдиву інформацію про підняття пенсій. Це спричинило велику кількість дзвінків у Пенсійний фонд від пенсіонерів, які вперше почули таку інформацію. Справа в тому, що у 2024 році планується збільшення саме мінімального розміру пенсійних виплат на 268 гривень. Звичайні пенсійні виплати не входять до змін. Тож, видання опублікувало[28] нову правдиву інформацію з коментарем від Пенсійного фонду «ГУ Пенсійного фонду у Полтавській області наголошує: у 2024 році планується збільшення саме мінімального розміру пенсійних виплат на 268 гривень».

Приклад 3. «Ми–Полтава» публікує новину [29] про те, що «Бензин 60 грн за літр: в Україні стрімко ростуть ціни на паливо, і це ще не кінець, – Мінфін». Тут справа в заголовку. Мінфін дійсно опублікував інформацію про те, що в Україну чекає «стрімке підвищення цін на паливо». Проте, цей заголовок виявився гучним та словом «стрімке» підбурило суспільство до паніки. Далі «Ми – Полтава» знімає

сюжет [30] на тему підвищення цін на паливо та пропонує експертам з економіки та енергетики прокоментувати, що очікує на українців у майбутньому. У ході аналізу ситуації на ринку та коментарів від експертів, журналісти розуміють, що стрімкого підвищення не буде. Наразі у Полтаві на деяких АЗС ціна за літр А-95 становить вже 57,9 гривень. Через збільшення акцизу на нафтопродукти в Україні влітку, ціни на паливо можуть піднятися лише на півтори-дві гривні за літр. Поняття стрімкого підвищення є суб'єктивним, тому при таких аргументах не варто використовувати яскраво- забарвлені поняття такого типу.

Тепер пропонуємо розглянути поширення фейкової інформації у всеукраїнських інтернет-медіа. 10 та 11 березня 2024 року низка всеукраїнських та локальних інтернет-медіа опублікували неправдиву інформацію про те, що експертку ІМІ Ірину Землянну заарештували через те, що вона облила буряковим соком російського посла у Варшаві 2022 року. На жаль, повну інформацію, як виглядали статті та про що йшлося у них, наразі переглянути неможливо, адже після розголосу усі видання переписали текст. Проте на сайті Детектор медіа [31] розміщували скріншот актуального на той момент вигляду стрічки новин.

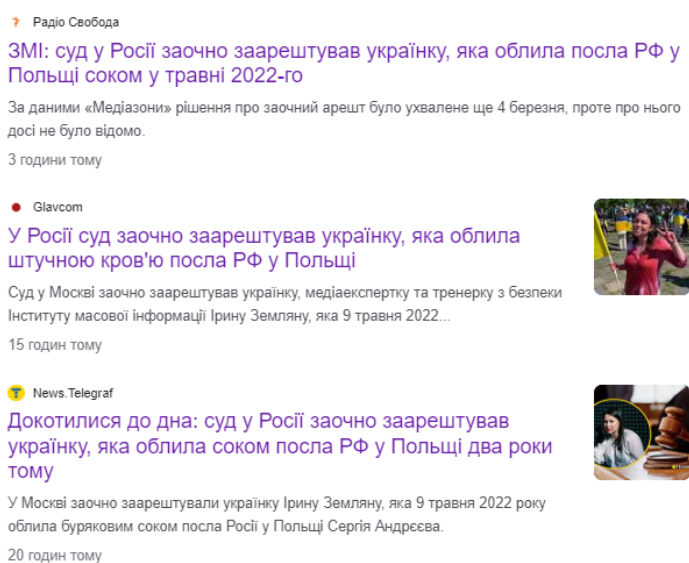


Рисунок 2.1 – Новинна стрічка в момент розповсюдження фейку про Ірину Землянну

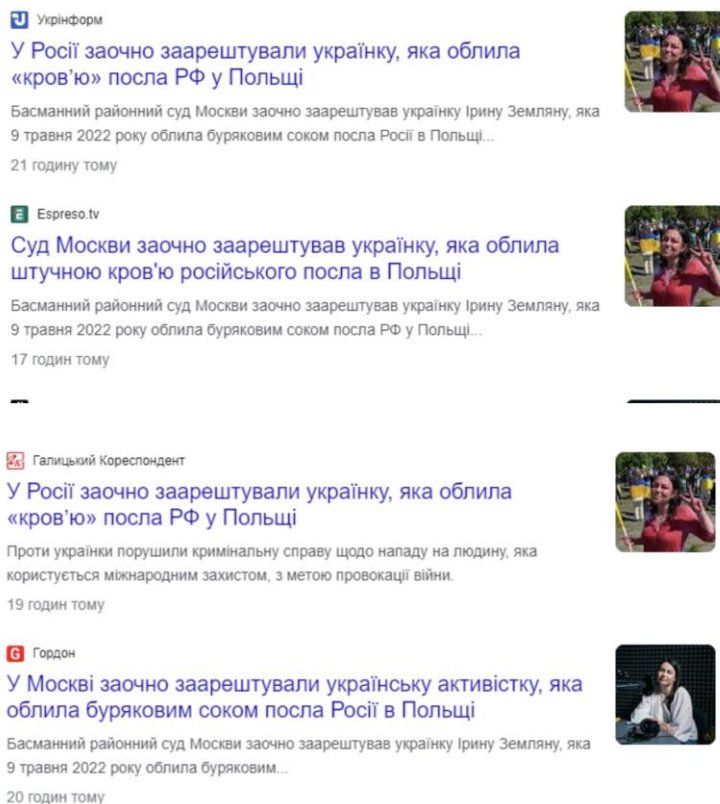


Рисунок 2.2 – Новинна стрічка в момент розповсюдження фейку про Ірину Землянну

Зараз ті ж самі заголовки виглядають по іншому:

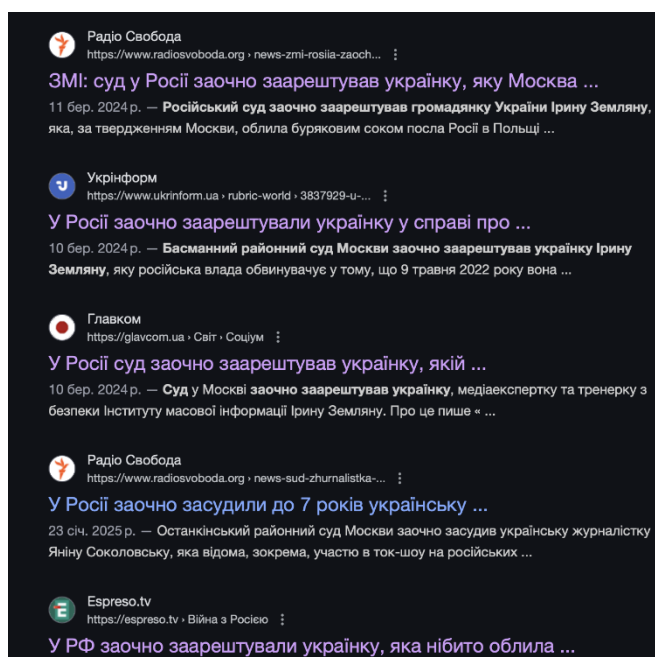


Рисунок 2.3 Актуальний вигляд новинної стрічки з новинами про арешт Ірини Землянної

Найважливішим аспектом тут є те, що більшість українських видань посилались на новину російського видання “Медиазона”, публікуючи інформацію. Тут добре простежується механізм і наслідки російської дезінформації, спрямованої проти українського громадянського суспільства та міжнародної підтримки України. За даними громадської організації новину з таким сенсом і наповненням опублікували такі великі видання: «Радіо Свобода», «Укрінформ», «Еспресо», «Телеграф», «Главком», «Гордон», «Галицький кореспондент». За словами експертки ІМІ, жодне видання не звернулося до неї по коментар про цю ситуацію. Першоджерело визначити неможливо, адже майже усі медіа-канали публікували новину в один день в один і той же час:

“Радіо Свобода” - 11 березня 2024, 09:49;

“Укрінформ” - 10 березня 2024 16:27 - Уточнено;

“Главком” - 10 березня, 2024, 22:32;

“Еспресо” - 10 березня, 2024 неділя 20:40;

“Телеграф” - 10 березня 2024, 17:07;

“Гордон” - 10 березня 2024, 16:46;

“Галицький кореспондент” - видалив новину.

Тобто серед медіа, які опублікували новину 10 березня, першим виявився “Укрінформ”, і варто зазначити, що на нього посилались у тексті 2 новинні канали. Медіа-канал “Гордон” залишив заголовок та текст новини незмінним: “У Москві заочно заарештували українську активістку, яка облила буряковим соком себе і посла Росії в Польщі”. Можна припустити, що тут спрацював той самий механізм моделі Безмасштабних мереж, коли інформація підхоплюється великими концентраторами та таким чином вона розповсюджується швидко по різних каналах.

Також цікаво проаналізувати поширення новин у день перемовин Трампа і Зеленського у Білому домі 28 лютого 2025 року. Це був справжній виклик для українських інтернет-медіа, адже поява нових деталей перебігу пермовин була настільки швидкою, що насправді складно було знайти баланс між оперативністю та об'єктивністю. Наприклад, в певний момент швидко почав поширюватись фейк про те, що “трамп назвав зеленського тупим президентом”:

1. «Stupid president»: Трамп назвав Зеленського «тупим президентом» [32] Далі новинний паблік виправив текст посту, та перепросив за поширення дезінформації: UPD: “Тупим президентом Трамп назвав Байдена. Ми дали вам через нашого дурного президента [Байдена] 350 мільярдів доларів. Ми дали вам військову техніку... Якби у вас не було нашої військової техніки, ця війна закінчилася б через два тижні. Перепрошуємо за дезінформацію.”
2. Ще декілька великих новинних пабліків, почали закликати перевіряти інформацію та наголосили, що багато медіа-видань поширює такі чутки: “Зараз всі “форсять”, що Трамп назвав Зеленського “тупим президентом” Насправді він говорив про Байдена. Друзі, уважно перевіряйте інформацію” [33] “Трамп не називав Зеленського “Stupid president”, як багато хто поніс. Насправді, він говорив про Байдена. Це чітко чути, коли перекладає український перекладач”[34]
3. Тут з’являється інформація, що такі заяви прослідковувались у російських пабліках, тобто ймовірно, що українське першоджерело, яке наразі неможливо дослідити, підхопило інформацію саме там: “Трамп не називав Зеленського “дурним президентом”, як про це пишуть російські ЗМІ. Насправді він говорив про Байдена”[35]

2.2 Визначення “вузлів” та “мостів” серед українських інтернет-медіа

Тож, ми прийшли до висновку, що у контексті поширення фейкової інформації в інтернеті українські медіа можна розглядати як елементи складної інформаційної мережі. У межах цієї мережі важливими аналітичними одиницями є “вузли” та “мости”.

Вузли — це окремі медіа-ресурси або платформи: інтернет-видання, новинні Telegram-канали, популярні сторінки у Facebook тощо. Вони беруть участь у поширенні інформації. Вони можуть бути як великими національними ЗМІ з широкою аудиторією, так і маловідомими сайтами, що функціонують як “копіпастери” новин. Основною характеристикою вузла є ступінь його зв'язків з іншими учасниками мережі — чим більше зв'язків, тим більше інформаційного впливу має цей ресурс.

Мости, у свою чергу, — це ті медіа чи акаунти, які з'єднують різні інформаційні сегменти або кластери. Вони можуть транспортувати фейки з малопомітних джерел у більш видимі інформаційні простори. Наприклад, блог або локальне ЗМІ може стати “мостом”, якщо його матеріал передруковує національне видання, відкриваючи доступ фейковому повідомленню до значно ширшої аудиторії. Основна характеристика мостів — їхнє розташування між окремими частинами мережі та здатність передавати інформацію між ними.

Аналіз “вузлів” і “мостів” дозволяє глибше зрозуміти, які саме інтернет-медіа відіграють ключову роль у поширенні фейків, а також — через які ресурси фейки можуть проникати з периферії інформаційного простору в його центр.

У випадку з аналізом полтавських інтернет-видань, дійсно можна розділити інформаційні канали на вузли і мости. Наприклад, інтернет-видання “Полтавщина” має невелику та вузьку аудиторію, проте воно існує в інформаційному просторі багато років і представляє досить якісний та пропрацьований контент, тому має певну репутацію. Канал “Фонтанзамільйон” не визначає себе як ЗМІ, хоча

власником каналу і автором новин є професійний журналіст, і слугує платформою для комунікації звичайних людей, висвітлюючи резонансні теми, які стосуються кожного. Він і виступає своєрідним мостом до каналу “Ми - Полтава”, що є ліцензованим ЗМІ з середньою аудиторією. Проте у ході власної практики я зауважила, що і канал “Ми - Полтава” може слугувати мостом для популярних полтавських телеграм-каналів “Труха Полтава” та “rvr.poltava”. Часто новини, які перерепостила “Ми - Полтава” з ще менших каналів (це може бути канали з вузькою аудиторією, які публікують новини на певну тематику), потрапляють у стрічку “Трухи”, де відео або фото бачать більше десятка тисяч людей.

У випадку з новиною про різке зростання цін на пальне, тут саме “Мінфін” є вузлом, адже саме з нього багато видань беруть інформацію, на нього часто посилаються як на основне українське онлайн-видання про фінанси та економіку. “Ми – Полтава” в цьому випадку є мостом, який “переніс” інформацію всеукраїнського масштабу в локальні полтавські пабліки.

Якщо говорити загалом, ми б виділили такі “вузли” серед українських онлайн-медіа:

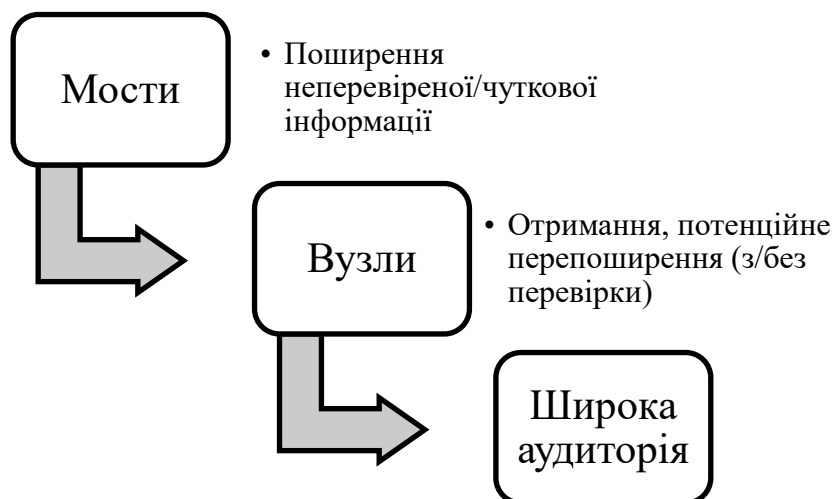
- Українська правда — один із найвпливовіших новинних ресурсів, із сильною репутацією, аналітичними матеріалами, оперативними новинами та власними розслідуваннями. Часто цитуються іншими медіа.
- Укрінформ – інформаційне агентство України, яке виконує роль офіційного джерела новин. Воно є одним із центральних вузлів інформаційної мережі, на нього часто посилаються як і всеукраїнські медіа, так і регіональні.
- ТСН.ua — має широку аудиторію, публікує як ексклюзиви, так і масові новини, швидко охоплює інфоприводи.
- Суспільне — національний мовник із високим рівнем довіри, величезною аудиторією, який забезпечує системну роботу в онлайн-середовищі.

- BBC News Україна — є частиною міжнародної структури, і напевно саме завдяки цьому отримує високий ступінь довіри та функціонує в українському медіаполі.
- РБК-Україна — новинне агентство з великою кількістю інформаційних приводів і широким розголосом у ЗМІ.
- Times of Ukraine - позиціонують себе як “політичне та незалежне медіа, якому довіряють” і також часто є носіями актуальної та оперативної інформації.
- Україна Live | Новини - телеграм-канал, який поширює всеукраїнські новини та має аудиторію 779 тисяч підписників. Часто саме на нього посилаються регіональні медіа.

Мостами, на мою думку, можуть бути:

- Телеграм-канали типу: “Труха”, “Реальний Київ”, “Ху@вий Харків” — часто першими публікують неперевірену інформацію, на основі чуток, інсайдів та передають інформацію або в великі медіа або в локальні видання.
- Facebook-сторінки відомих журналістів або лідерів думок, які беруть різні дані з різних джерел і несуть їх далі в медіапростір. Наприклад: Юрій Бутусов з його телеграм-каналом “Бутусов Плюс”, Олексій Гончаренко з телеграм-каналом “ГОНЧАРЕНКО”, Ігор Лаченков з каналом “Лачен пише”.
- УНІАН, Обозреватель, Сегодня — виступають як агрегатори новин та часто підтягують новини з інших ЗМІ та розносять їх у нові середовища.

Пропонуємо побудувати ілюстративну схему взаємодії «вузлів» та «мостів»:



2.3 План заходів з переструктурування мережі українських інтернет-медіа для боротьби з фейками

В умовах війни та масованої інформаційної атаки з боку РФ надзвичайно важливо змінити архітектуру українського онлайн-простору так, щоб мінімізувати швидкість і масштаб поширення фейкових повідомлень. Для цього необхідно вдосконалити механізми перевірки інформації в ключових медіа-вузлах, обмежити неконтрольоване тиражування чуток через “мости” — телеграм-канали та нішеві платформи, — а також розробити спільну інфраструктуру фактчекінгу для ЗМІ різного масштабу.

Ключові медіа-вузли, як ми визначили, це ЗМІ, інформаційні телеграм-канали, впливові особистості з великою аудиторією і потужним впливом на неї та на весь інформаційний простір. На мою думку, на телеграм-канали, які керуються фінансово-вигідними цілями, вплинути майже неможливо. Так само важко повпливати на окремих осіб, які мають свою інформаційну стратегію та право на свободу слова. Проте надважливо, щоб великі онлайн-медіа мали чітку інструкцію для редакції, яка регламентує дії журналістів перед публікацією новини. Поговоривши з головною редакторкою новин Суспільного Христиною Гаврилук на курсі “Основи локальної журналістики”, ми дійшли висновку, що у великих журналістських структурах наявний внутрішній документ, що може мати назву “Протокол фактчекінгу”. Тому однією з пропозицій є запровадити у кожному онлайн-медіа свій документ, що буде регламентувати діяльність журналістів. Документ може мати таку структуру:

- Джерело інформації: новина публікується лише у тому разі, якщо вона має як мінімум два незалежні підтвердження, пріоритетним є офіційні джерела або коментарі уповноважених осіб.
- Маркування ризикових новин: якщо джерелом є телеграм-канал, або допис у соцмережі чи анонім, новина отримує внутрішній статус “потребує додаткової перевірки”.
- Затвердження публікацій: перед публікацією спірної новини її повинен погодити не лише редактор, а й старший редактор/шеф-редактор.

Наступним заходом в редакції може бути впровадження інструментів фактчекінгу, якщо їх не існує, або вдосконалення їх. Аналізуючи комунікативні траєкторії фейків, та шукаючи практичні кейси, я знайшла низку програм, які справді допомагають у аналізі спірних новин та надають повну інформацію: StopFake, VoxCheck, MythDetector. Також може бути корисною інтеграція у редакційні процеси AI-інструменти: наприклад сервіси аналізу відео/зображень на підробку.

Внутрішній аудит публікацій щомісяця сформує певну схему для онлайн-медіа: яким джерелам варто чи не варто довіряти, на які канали найчастіше посилаються, де були допущені помилки, а де система спрацювала добре.

Корисною практикою є окремий розділ деяких видань, який має назву на кшталт “Ми перевірили”, де були опубліковані фейкові/спірні новини та надано журналістами доповнення або спростування поданих фактів.

Наступним важливим кроком є обмеження впливу “мостів”, тобто джерел, які найчастіше переносять неперевірену інформацію з маргінальних платформ до масових ЗМІ. Можу виділити такі способи приглушення їх впливу:

- Позначення або маркування джерел. Це зробить «мости» впізнаваними для аудиторії як сумнівні або ризиковані. Як я згадувала раніше, можна інтегрувати в CMS для редакцій попередження. Тобто якщо джерело є телеграм-каналом без верифікованого авторства — позначити його як ненадійне. Також можна відображати в новинах спеціальну позначку: «джерело без редакційної відповідальності» або «джерело перевіряється».
- Введення медіаетичних стандартів в роботі з “мостами” — не посилатись без критичного аналізу на сумнівні канали. Можна виробити спільні правила роботи з інформацією з анонімних джерел: публікація можлива тільки після підтвердження щонайменше з двох інших незалежних джерел. На мою думку, варто публічно зобов’язати провідні ЗМІ не тиражувати фейки з каналів, які були помічені в систематичній дезінформації.
- Проведення освітніх кампаній для журналістів. Я вважаю, що це може стати базовим правилом: раз на певний період проводити семінари або ж тимбілдінг всередині компанії. Як варіант може допомогти вивчення кейсів: коли фейк був підхоплений ЗМІ через “міст” і як це вплинуло на довіру до медіа.

І останній глобальний крок - розробка централізованої платформи фактчекінгу. Справа у тому, що медіа в Україні працюють із різним ресурсним потенціалом: в

той час, як великі редакції можуть дозволити собі внутрішні відділи фактчекінгу, малі регіональні або нішеві видання часто не мають для цього ні людей, ні інструментів. Наразі в Україні наявні платформи, де регулярно публікують спростування фейків, проте, це застерігає тільки від подальшого масового поширення фейка, адже його поява уже відбулася.

Спільною інфраструктурою фактчекінгу могла б стати мережева система, якою можуть користуватись усі медіа, незалежно від масштабу. Вона може мати таку структуру:

- вигляд онлайн-порталу;
- наявність інтегрованої бази фейків: додаються скріншоти, хронологія поширення, пояснення;
- дозвіл на запит на перевірку інформації;
- наявність API-доступу для інтеграції з сайтами ЗМІ.

Корисним б став також чат-бот для перевірки фактів. Бот у Telegram, до яких ми вже звикли, куди редакції або окремі журналісти можуть надіслати посилання на новину/допис; скріншот повідомлення; відео/аудіо-фрагмент. Далі вони отримують попередню відповідь з бази і ставить запит у чергу для детальної перевірки.

Одною з технологічних ідей може бути прототип бота або плагіна для Telegram/FB, що сповіщатиме «вузол», що інформація, яку він поширює, є підозрілою. Програма аналізувала б перше джерело інформації, порівнювала з базою фейків та передавала попередження журналісту або адміністратору каналу, перш ніж він зробить репост.

Таким чином, рівень перевірки інформації підвищився б навіть у малих медіа та утворилася спільна медіаспільнота, яка чинить опір фейкам.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Проведене дослідження дозволило ґрунтовно проаналізувати способи, якими фейкова інформація поширюється в українських інтернет-медіа, а також окреслити потенційні точки втручання для зниження її інтенсивності. На основі кейс-аналізу стало очевидно, що фейки не виникають у вакуумі — вони розвиваються та циркулюють у межах складної інформаційної мережі, де взаємодіють різні типи медіа, платформи, канали комунікації та аудиторії. Особливої актуальності ця проблема набуває під час повномасштабної війни, коли зростає обсяг інформаційних потоків, знижується толерантність до затримок в комунікації та підвищується ризик некритичного сприйняття інформації.

У підрозділі 2.1 проаналізовано конкретні приклади поширення фейкових новин, що демонструють типові траєкторії їхнього руху. Ці приклади засвідчують, що навіть великі, авторитетні ЗМІ можуть мимоволі ставати ретрансляторами дезінформації, коли посиляються на неперевірені джерела або поспіхом републікують повідомлення з соцмереж чи Telegram-каналів. Це вказує на вразливість медійної системи до інформаційних атак, особливо у стресових умовах. У підрозділі 2.2 визначено та проаналізовано два ключові структурні елементи медійної мережі: «вузли» — великі медіа з великою кількістю підписників та високим ступенем довіри, і «мости» — менші медіа або платформи, які активно передають інформацію між окремими середовищами або аудиторіями. Виявлення цих ролей дало змогу зрозуміти, як саме інформація (у тому числі фейкова) пересувається мережею — де вона “зависає”, де швидко поширюється, а де трансформується. Було виявлено, що “мости” відіграють ключову роль у поширенні фейків між аудиторіями з різним ступенем критичного мислення, оскільки саме вони часто є ретрансляторами контенту з неконтрольованих джерел до умовно “безпечних” інформаційних зон.

Підрозділ 2.3 окреслив план заходів для переструктурування української інформаційної екосистеми з метою зменшення інтенсивності поширення фейків. Запропоновано створення сталої національної фактчекінгової інфраструктури, що охоплюватиме ключові “вузли” медійної мережі та діятиме в режимі постійного моніторингу. Також рекомендується впровадити прозорі стандарти верифікації новин для медіа-редакцій, розробити алгоритми стримування ретранслявання неперевіреної інформації, зокрема з боку “мостів”. Це передбачає не лише технічні рішення, а й зміну культури споживання та поширення новин — через навчання журналістів та залучення цифрових платформ до відповідальності за поширення фейків.

Загалом, результати розділу дозволяють зробити висновок про те, що фейки поширюються не хаотично, а за певними комунікаційними логіками, які можна ідентифікувати, описати і — за належного втручання — змінити. Комплексна мережева стратегія боротьби з дезінформацією, спрямована на ключові точки розгалуження інформаційних потоків, є перспективним напрямом посилення інформаційної безпеки в Україні.

ВИСНОВКИ

У ході проведення дипломного дослідження ми проаналізували фейкову інформацію як соціальне та комунікативне явище, визначили особливості її розповсюдження в українському інформаційному онлайн-середовищі та окреслили потенційні методи протидії її інтенсивному поширенню.

Було з'ясовано, що фейк є цілеспрямованим або випадковим викривленням інформації, яке може значно впливати на свідомість аудиторії, формувати хибні уявлення про події та створювати панічні чи агресивні настрої. Якщо розглядати це явище у контексті повномасштабного вторгнення в Україні, воно набуває особливої небезпеки, адже використовується не лише для дезінформації, а й як інструмент інформаційної війни.

Дослідження базувалося на сучасних комунікаційних підходах, зокрема теорії безмасштабних мереж Альберта-Ласло Барабаші та концепції «тісного світу» Дункана Воттса. Це дало змогу розглядати українські інтернет-медіа як частини складної інформаційної мережі, в якій фейкові повідомлення можуть поширюватися з великою швидкістю завдяки впливовим «вузлам» – медіа або акаунтам із великою аудиторією, та «мостам» – елементам, що з'єднують різні сегменти мережі.

Кейс-аналіз конкретних прикладів поширення фейкової інформації, що циркулювала в українському інформаційному просторі в період великої війни, показав, що:

- У періоди масштабних подій всеукраїнського чи світового рівня, коли інформація змінюється стрімко, медіа часто не встигають перевірити факти, жертвуючи об'єктивністю заради оперативності, та поширюють новини з інших джерел без належної верифікації;

- Авторитетні ЗМІ з великою аудиторією часто стають першоджерелами інформації, яку інші редакції транслюють без додаткової перевірки, покладаючись виключно на репутацію;
- Система поширення інформації в онлайн-медіа є складною мережею взаємозв'язків, у якій часто неможливо достеменно встановити першоджерело фейкової новини;
- Широко розповсюджена практика використання сенсаційних заголовків, які не відображають зміст новини, призводить до хибного сприйняття та підсилює дезінформаційний ефект;
- В умовах інформаційної війни російські джерела або пов'язані з ними Telegram-канали можуть слугувати джерелом даних для українських медіа, що дозволяє поширювати вигідні агресору наративи та дестабілізувати інформаційний простір.

У процесі дослідження було розроблено план заходів із переструктурування інформаційної мережі українських інтернет-медіа з метою зниження інтенсивності поширення фейків. Зокрема, запропоновано впровадити редакційні протоколи перевірки інформації, автоматизовані системи верифікації джерел, активізувати фактчекінгову спільну систему, а також здійснювати план дій задля обмеження впливу “мостів” — тобто джерел, які найчастіше переносять неперевірену інформацію з маргінальних платформ до масових ЗМІ.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що боротьба з фейками потребує не лише індивідуального інформаційного імунітету споживача, але й системного підходу з боку медіа: обмеження можливостей поширення недостовірної інформації, зміцнення довіри до достовірних джерел та побудови прозорої комунікаційної архітектури у сфері новин.

Таким чином, робота має як теоретичне, так і прикладне значення, і може бути використана для подальших досліджень у сфері медіаграмотності, боротьби з дезінформацією, цифрових комунікацій та розвитку сталих моделей медіаплатформ в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Beck, U. (1992). Risk Society: Towards a New Modernity.
2. McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*.
3. Reuters Institute (2022). Digital News Report.
4. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки (2022).
5. WHO (2020). Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation.
6. Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action*.
7. Coleman, J. (1990). *Foundations of Social Theory*.
8. Williams, A., Harte, D., & Turner, J. (2019). Local journalism and fake news: The UK perspective. *Journalism Practice*, 13(8), 1034–1050.
9. Fitzpatrick, K., & Bronstein, C. (Eds.). (2006). *Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.)
10. Memes in Digital Culture,
https://books.google.com.ua/books?id=cZI9AQAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
11. Renner, N. (Jan. 30, 2017) Memes trump articles on Breitbart's Facebook page, *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/tow_center/memes-trump-articles-on-breitbart-fb-page.php
12. The Psychology of Conspiracy Theories Karen M. Douglas, Robbie M. Sutton - <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0963721417718261>
13. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making (2017) - <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>
14. The Long and Brutal History of Fake News. By JACOB SOLL
<https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535/>
15. Greenhill, K. M. (forthcoming). Whispers of War, Mongers of Fear: Extra-factual Sources of Threat Conception and Proliferation and Greenhill, K. M., &

- Oppenheim B. (forthcoming). Rumor Has It: The Adoption of Unverified Information in Conflict Zones. *International Studies Quarterly*.
16. Stanley, S. (May 16, 2017) Mis-information and hate speech in Myanmar, First Draft. URL: <https://firstdraftnews.com/mis-information-myanmar/>
 17. Scale-Free Networks: A Decade and Beyond Albert-László Barabási. URL: https://barabasi.com/media/pub_imports/files/303.pdf
 18. Network Science Альберт Барабаші. URL: <https://networksciencebook.com/chapter/5#introduction>
 19. [Barabasi Albert Graph \(for Scale Free Models\) | GeeksforGeeks](#)
 20. Exploring the Barabási–Albert Network Model: Unveiling the Secrets of Complex Networks. URL: <https://medium.com/data-science-as-a-better-idea/exploring-the-barab%C3%A1si-albert-network-model-unveiling-the-secrets-of-complex-networks-314fd38a78cd>
 21. Collective dynamics of ‘small-world’ networks Duncan J. Watts” & Steven H. Strogatz. URL: https://worrydream.com/refs/Watts_1998_-_Collective_dynamics_of_'small-world'_networks.pdf
 22. Моделі випадкових графів та їх застосування для моделювання програмних систем. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/81587619.pdf>
 23. Theories of Communication Networks” Peter R. Monge та Noshir S. Contractor. URL: https://www.researchgate.net/publication/220040425_Theories_of_Communication_Networks
 24. Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World. By David Easley and Jon Kleinberg.
 25. Стаття інтернет-видання «Полтавщина». URL: <https://poltava.to/news/76123/>
 26. Стаття «Фонтанзамільйон». URL: <https://t.me/fontan1000000/15527>
 27. Сюжет «Ми – Полтава». URL: https://t.me/my_poltava_news/4138
 28. Новина «Ми – Полтава». URL: https://t.me/my_poltava_news/4153
 29. Новина «Ми – Полтава». URL: https://t.me/my_poltava_news/8598
 30. Сюжет «Ми – Полтава». URL: https://t.me/my_poltava_news/8679

31. Сайт ГО «Детектор медіа». URL:

<https://detector.media/infospace/article/224059/2024-03-11-rosiyski-media-ta-nyzka-ukrainskykh-vydan-poshyryly-kremlivskyy-feyk-pro-irynu-zemlyanu/>

32. Новина всеукраїнського публіку УС про зустріч Зеленського і Трампа. URL:

<https://t.me/c/1197363285/155813>

33. Новина телеграм-каналу Новини UA -Україна. URL:

<https://t.me/c/1849552777/52096>

34. Новина телеграм-каналу Інформатор. URL: <https://t.me/c/1211308347/9467>

35. Новина телеграм-каналу Україна Live. URL: <https://t.me/c/1204676204/40517>

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Переривання комунікаційної траєкторії як метод боротьби з фейками в українських інтернет-медіа» присвячена вивченню процесів поширення дезінформації у цифровому медіапросторі України та можливості їх ефективного переривання. Особлива увага приділена аналізу способів, за допомогою яких фейкові новини розповсюджуються мережею українських онлайн-медіа, та визначенню ключових точок впливу на ці інформаційні потоки.

Об'єктом дипломної роботи є комунікаційні траєкторії фейкових новин.

Предметом – явище фейкових новин та специфіка їх поширення в українському онлайн-інформаційному середовищі.

Метою дослідження є виявлення основних механізмів циркуляції фейкової інформації в українських інтернет-медіа та обґрунтування доцільності використання стратегії переривання комунікаційної траєкторії як засобу протидії дезінформації.

У роботі застосовано міждисциплінарний підхід, що базується на теорії мереж, елементах комунікаційного аналізу та практиці фактчекінгу. Проведено кейс-аналіз окремих прикладів поширення фейкових новин під час повномасштабної війни в Україні. Визначено роль “вузлів” – потужних медіа із широким охопленням аудиторії – та “мостів” – медіа, що зв’язують різні інформаційні середовища й активно ретранслюють контент.

Запропоновано комплекс практичних заходів щодо переривання комунікаційних траєкторій фейків, включаючи розвиток незалежної фактчекінгової інфраструктури, запровадження внутрішніх протоколів верифікації інформації у ключових медіа та обмеження поширення чуток з боку другорядних ретрансляторів.

Результати дослідження можуть бути використані як аналітична база для подальших розвідок у сфері медіа-грамотності, боротьби з дезінформацією, а також у роботі редакцій, журналістів і фахівців з комунікацій.

Ключові слова: фейкові новини, дезінформація, комунікаційна траєкторія, інтернет-медіа, переривання інформаційного потоку, мережевий аналіз, фактчекінг

ABSTRACT

The thesis titled "Interrupting the Communication Trajectory as a Method of Combating Fake News in Ukrainian Online Media" is dedicated to the study of disinformation dissemination processes in Ukraine's digital media space and the potential for effectively disrupting these processes. Special attention is paid to analyzing the mechanisms through which fake news spreads across Ukrainian online media networks and identifying key points of influence within these information flows.

The object of the thesis is the communication trajectories of fake news.

The subject is the phenomenon of fake news and the specifics of its dissemination within the Ukrainian online information environment.

The aim of this study is to identify the main mechanisms by which fake information circulates in Ukrainian online media and to justify the feasibility of using the strategy of interrupting communication trajectories as a means of countering disinformation.

The research adopts an interdisciplinary approach, combining network theory, elements of communication analysis, and fact-checking practices. A case analysis of selected examples of fake news dissemination during the full-scale war in Ukraine has been conducted. The study defines the role of "nodes"—powerful media outlets with a broad audience reach—and "bridges"—media that connect different informational environments and actively retransmit content.

A set of practical measures is proposed to interrupt fake news communication trajectories. These include the development of an independent fact-checking infrastructure, the introduction of internal information verification protocols in key media outlets, and the limitation of rumor spread by secondary retransmitters.

The research findings may serve as an analytical foundation for further studies in the fields of media literacy and disinformation counteraction, as well as in the work of newsrooms, journalists, and communication professionals.

Keywords: fake news, disinformation, communication trajectory, online media, information flow interruption, network analysis, fact-checking.