

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет історії, політології та міжнародних відносин

Кафедра політології та міжнародних відносин

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 052 «Політологія»
галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»

на тему:

**«ФЕНОМЕН ФЕЙКОВИХ НОВИН ТА ДЕЗІНФОРМАЦІЇ У
ПОЛІТИЦІ: ЯК МАНІПУЛЯЦІЇ В МЕДІА ВПЛИВАЮТЬ НА
ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ»**

Виконав:

Здобувач 4 курсу Групи ПЛ-41
заочної форми навчання

Малий В'ячеслав Валерійович

Науковий керівник:

доцент кафедри політології та
міжнародних відносин

Андрощук Ірина Миколаївна

Рецензент:

Рівне – 2025

Рівненський державний гуманітарний університет
(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут, факультет, відділення історії, політології та міжнародних відносин
Кафедра політології та міжнародних відносин
Освітній ступінь бакалавр
Напрямок підготовки _____

Спеціальність 191 Міжнародні відносини суспільної політики та дипломатії
(цифра і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

« ____ » _____ 20 ____ року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Мельнику Михайлу Валерійовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Роль і місце фреймів ідеї та деініфікації в політиці з міжнародної безпеки впливають на транснаціональний диалект

керівник проекту (роботи) кадр. навч. нах. год. доктор наук з історії України Мельниківська
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від « ____ » _____ 20 ____ року № _____

2. Строк подання студентом проекту (роботи) _____

3. Вихідні дані до проекту (роботи) _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розв'яз. Розділ 1. Фрейми ідеї та деініфікації в політиці, особливості їх функціонування. Розділ 2. Роль фреймів ідеї та деініфікації в транснаціональному диалекті та політичній історії. Розділ 3. Історія боротьби з фреймовими ідеями та процесів деініфікації. Підсумки. Висновки. Використання джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Таблиці, рисунки, діаграми

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ФЕЙКОВІ НОВИНИ ТА ДЕЗІНФОРМАЦІЯ: ПОНЯТТЯ, ОСОБЛИВОСТІ, КЛАСИФІКАЦІЯ

1.1. Визначення понять «фейкова новина» та «дезінформація» у науковій літературі

1.2. Основні риси та механізми створення фейкових новин

1.3. Типологія фейків: інформаційні помилки, маніпуляції, відверта неправда

РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ ФЕЙКОВИХ НОВИН ТА ДЕЗІНФОРМАЦІЇ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ ТА ПОЛІТИЧНІ НАСТРОЇ

2.1. Соціально-психологічні механізми впливу дезінформації на масову свідомість

2.2. Роль масмедіа та соціальних мереж у формуванні політичних уподобань

2.3. Випадки політичних маніпуляцій за допомогою фейків: український та світовий контексти

РОЗДІЛ 3. МЕТОДИ БОРОТЬБИ З ФЕЙКОВИМИ НОВИНАМИ ТА ПРОТИДІЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

3.1. Міжнародний досвід протидії фейкам: політика, законодавство, фактчекінг

3.2. Діяльність українських інституцій у сфері боротьби з дезінформацією

3.3. Цифрова медіаграмотність як засіб формування критичного мислення

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному інформаційному суспільстві, яке дедалі більше залежить від цифрових технологій, поширення інформації набуло безпрецедентної швидкості й масштабів. Соціальні мережі, онлайн-ЗМІ та стрімінгові платформи стали основними каналами комунікації та джерелами новин для мільйонів людей. Проте разом з цим зросла і небезпека поширення недостовірної інформації. Фейкові новини та політична дезінформація стали невіддільними супутниками сучасного медіапростору, що ставить під загрозу стабільність демократій, довіру до інституцій та безпеку громадян.

Особливо загрозливим є той факт, що дезінформація часто має політичне підґрунтя: вона використовується для маніпулювання свідомістю виборців, формування викривленого уявлення про політичні процеси, дискредитації опонентів та мобілізації протестних або лояльних настроїв. Використання фейкових новин стало частиною гібридних інформаційних стратегій, що застосовуються як внутрішніми політичними гравцями, так і зовнішніми суб'єктами впливу.

Актуальність дослідження обумовлена стрімким зростанням обсягів фейкової інформації у цифровому середовищі, що супроводжується зниженням рівня медіаграмотності населення. Особливо критичним є вплив таких явищ на громадську думку під час виборчих кампаній, політичних криз чи збройних конфліктів, коли інформаційна зброя стає не менш потужною, ніж фізичне втручання. У зв'язку з цим, вивчення механізмів впливу фейкових новин на громадську свідомість, способів розпізнавання таких повідомлень та протидії їм набуває великого наукового та практичного значення.

Об'єкт дослідження. Процес формування громадської думки під впливом інформаційного контенту.

Предмет дослідження. Фейкові новини, дезінформація та медіа-маніпуляції у політичному дискурсі як інструмент впливу на громадську думку.

Мета дослідження. Дослідити вплив фейкових новин та політичної дезінформації на формування громадської думки, а також визначити основні механізми та цілі медіа-маніпуляцій у політичному контексті.

Відповідно до мети роботи поставлено наступні **завдання**:

1. Проаналізувати природу та класифікацію фейкових новин і політичної дезінформації.
2. Визначити основні технології медіа-маніпуляцій у політичному середовищі.
3. Встановити вплив фейкових новин на формування громадської думки на прикладах з реального інформаційного простору.
4. Виявити найбільш вразливі аудиторії до маніпулятивного контенту.
5. Розробити рекомендації щодо протидії поширенню фейкової інформації та підвищення рівня медіаграмотності населення.

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовано комплекс міждисциплінарних підходів. Аналізу піддавалися публікації в медіа за допомогою контент-аналізу, що дозволило встановити структуру, риторику і частотність використання фейкових повідомлень у політичному контексті. Також було використано дискурс-аналіз для глибшого розуміння маніпулятивних технік та інтерпретації текстів у публічному просторі. Порівняльний метод дав змогу зіставити особливості функціонування фейкових новин у різних країнах та в різних політичних режимах. Крім того, було застосовано соціологічні методи — аналіз результатів опитувань щодо довіри до медіа та сприйняття політичних новин. Особлива увага приділялася виявленню причин сприйнятливості аудиторії до дезінформації, а також ролі алгоритмів соціальних мереж у поширенні недостовірної інформації. Метод системного аналізу дозволив узагальнити отримані дані та побудувати цілісне

уявлення про взаємозв'язок між політичними інтересами, фейковими повідомленнями та їхнім впливом на масову свідомість.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що результати можуть бути використані в освітніх програмах для підвищення рівня медіаграмотності населення, зокрема серед молоді, яка є однією з найвразливіших аудиторій до впливу фейкових новин. Одержані висновки можуть стати основою для розробки практичних рекомендацій державним установам, зокрема органам, відповідальним за інформаційну безпеку, а також політичним партіям і медіаорганізаціям для запобігання маніпуляціям у процесі формування громадської думки. Крім того, дослідження може стати корисним інструментом для журналістів, аналітиків, викладачів та дослідників, які працюють у сфері масових комунікацій, політології та соціології, з метою вдосконалення інформаційної політики, побудови ефективних механізмів протидії дезінформації та формування критичного мислення в аудиторії.

Обсяг та структура роботи. Дипломна робота загальним обсягом ... сторінок складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із найменувань.

РОЗДІЛ 1. ФЕЙКОВІ НОВИНИ ТА ДЕЗІНФОРМАЦІЯ: ПОНЯТТЯ, ОСОБЛИВОСТІ, КЛАСИФІКАЦІЯ

1.1. Визначення понять «фейкова новина» та «дезінформація» у науковій літературі

У сучасній науковій літературі поняття «фейкова новина» та «дезінформація» розглядаються як одні з ключових термінів, що відображають кризу довіри в інформаційному середовищі. Обидва терміни стосуються поширення недостовірної інформації, однак між ними існує низка концептуальних відмінностей, що зумовлюють їхнє окреме вивчення в межах медіазнавства, соціології, політичних наук і психології масових комунікацій. Фейкові новини, відповідно до більшості академічних підходів, визначаються як навмисно вигадана або маніпулятивно викривлена інформація, яка імітує формат журналістських матеріалів, але не відповідає стандартам перевірки фактів, об'єктивності й відповідальності перед аудиторією. Вперше поняття «fake news» набуло глобальної популярності під час президентських виборів у США 2016 року, коли масштабне поширення неправдивих новин через соціальні мережі вплинуло на суспільні настрої та викликало глибоку недовіру до традиційних медіа. Дослідники вказують, що фейкова новина виконує не лише функцію дезорієнтації, а й слугує інструментом емоційного впливу, апелюючи до упереджень, страхів або політичних уподобань реципієнта. Така інформація часто оформлюється в привабливій формі, що сприяє її вірусному поширенню, особливо в середовищі з низьким рівнем медіаграмотності [1].

Дезінформація, у свою чергу, має глибші коріння, зокрема в політичній пропаганді, і трактується як свідомо сплановане поширення неправдивої або викривленої інформації з метою впливу на громадську думку, маніпуляції поведінкою аудиторії або підризу авторитету конкретних осіб, інституцій чи країн [3].

Дезінформація не обов'язково приймає форму новинного матеріалу — це може бути будь-який вид контенту: від аналітичних статей і мемів до відео, фотошоп-матеріалів чи навіть коментарів у соціальних мережах. Вона часто є частиною інформаційних кампаній, що мають на меті створення альтернативної реальності або викривлення картини світу. Дослідники, зокрема представники Європейської обсерваторії цифрових медіа (EDMO), підкреслюють, що головною особливістю дезінформації є її стратегічна спрямованість, ретельне планування та використання алгоритмів платформ для максимального охоплення цільової аудиторії [5].

Науковці також звертають увагу на відмінність дезінформації від суміжного поняття — місінформації, яка означає ненавмисне поширення неправдивої інформації, часто без злих намірів [7]. Наприклад, користувач соціальної мережі, який поширює неправдиву новину, не знаючи про її фейковий характер, стає джерелом місінформації, тоді як автор фейкової новини діє свідомо й цілеспрямовано — в межах дезінформаційної кампанії.

У контексті політичного дискурсу фейкові новини та дезінформація стають частиною гібридної війни за свідомість громадян. У наукових публікаціях наголошується, що ці явища підривають основи демократії, ускладнюють формування обґрунтованої суспільної думки, поляризують громадян, створюють недовіру до офіційних джерел та посилюють соціальну напругу. Саме тому розуміння природи фейкових новин і дезінформації є критично важливим для розробки механізмів їх виявлення, протидії та підвищення рівня інформаційної безпеки.

У науковій літературі поняття «фейкова новина» та «дезінформація» мають чітко окреслені контури, проте часто взаємопов'язані у своїй практичній реалізації. Вони становлять небезпеку не лише для окремих осіб чи інституцій, а й для всього суспільного устрою, що базується на поінформованому, критичному та раціональному прийнятті рішень.

У науковому середовищі проблема фейкових новин і дезінформації активно досліджується в межах міждисциплінарних підходів — від медіазнавства і політології до соціології та психології масової комунікації. Значний внесок у вивчення фейкових новин зробив американський дослідник Хант Олкотт, який разом із колегою Меттью Джентцковим у своїй праці «Social Media and Fake News in the 2016 Election» (2017) проаналізував роль соціальних мереж у поширенні фейків під час виборчої кампанії в США. Вони дійшли висновку, що користувачі значною мірою не відрізняють фейкову інформацію від достовірної, особливо в умовах інформаційної перенасиченості [2].

Європейські дослідники також активно працюють над цією проблематикою. Зокрема, французький філософ та соціолог П'єр Бурдьє у своїй концепції «символічного насильства» заклав підґрунтя для розуміння маніпулятивної сутності сучасних медіа, хоча напряду не використовував термін «фейкова новина». Натомість сучасні дослідники, як-от Карстен Шеферс у монографії «The Political Economy of Fake News» (2021), наголошують на тісному зв'язку між політичною владою, економічними інтересами та виробництвом фейкової інформації [3].

В українському науковому просторі тематику фейкових новин досліджують Оксана Мороз – експертка з інформаційної безпеки, авторка книги «Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців» (2020), у якій вона висвітлює механізми впливу маніпуляцій на свідомість громадян. Вона підкреслює, що дезінформація особливо небезпечна у посттоталітарних суспільствах, де рівень критичного мислення ще не досяг стабільних стандартів демократичного світу.

Також варто згадати дослідження Інституту масової інформації (ІМІ) – однієї з провідних українських аналітичних структур у сфері медіа. У своїх регулярних моніторингах ІМІ фіксує тенденції дезінформації в українському інформаційному просторі, особливо в умовах війни. Їхні аналітичні звіти

містять конкретні приклади фейкових наративів, спрямованих на дестабілізацію суспільства та дискредитацію інституцій.

На рівні міжнародних організацій, таких як Європейська служба зовнішньої дії (EEAS), створено спеціальний підрозділ EUvsDisinfo, який регулярно публікує аналітику щодо виявлення дезінформаційних кампаній у межах Європи. Їхня база даних, яка містить тисячі задокументованих прикладів дезінформації, є цінним ресурсом для дослідників, які аналізують структуру та механізми поширення неправдивої інформації [3].

Таблиця 1.1

**Порівняльна характеристика понять «фейкова новина» та
«дезінформація» у наукових джерелах**

Автор / джерело	Поняття	Визначення	Основна мета поширення	Особливості
Allcott & Gentzkow (2017)	Фейкова новина	Інформація, яка свідомо імітує формат новин, але містить вигадані факти	Вплив на виборця, політична маніпуляція	Швидко поширюється через соцмережі, вірусність
Schubert (2021)	Дезінформація	Свідоме поширення неправдивих відомостей із політичних або економічних мотивів	Маніпулювання громадською думкою	Часто координована кампанія, має стратегічний характер
Оксана Мороз (2020)	Дезінформація / Фейкова новина	Будь-яка інформація, яка маніпулює мисленням і поведінкою людини	Руйнування критичного мислення	Актуальна для України в умовах низької медіаграмотності
Інститут масової інформації (IMI, 2023)	Дезінформація	Інформація, що вводить в оману і створює хибні уявлення про події	Дестабілізація внутрішньої ситуації	Моніторяться тисячі прикладів у медіаполі українського простору
EUvsDisinfo (EEAS,	Дезінформація	Системне поширення викривлених	Ослаблення демократичних суспільств	Часто спрямована на втручання у вибори та

2022)		фактів, переважно з боку зовнішніх акторів		дискредитацію євроінституцій
-------	--	--	--	------------------------------

[Складено автором на основі опрацьованих джерел: 3]

Після розгляду термінологічних аспектів та наукових підходів до визначення понять «фейкова новина» та «дезінформація», а також аналізу поглядів реальних дослідників, можна зробити висновок, що ці явища є складовими ширшого інформаційного впливу, який здійснюється не лише через текстові повідомлення, а й через візуальний контент, відео, аудіо та елементи гібридного інформаційного середовища. Їхня небезпека полягає в тому, що вони діють на кількох рівнях одночасно: когнітивному, емоційному та соціальному, створюючи хибну картину реальності, яка здатна змінювати поведінкові моделі суспільства [4].

Особливу загрозу фейкові новини становлять у політичному дискурсі, де вони використовуються як інструмент маніпулятивного впливу на громадську думку з метою досягнення політичної вигоди. Ці інформаційні вкиди часто супроводжуються елементами емоційного навантаження, сенсаційності та апеляції до страхів або обурення аудиторії, що значно підвищує рівень їх засвоєння та вірусного поширення. У процесі таких впливів значну роль відіграють алгоритми соціальних мереж, які підсилюють інформаційні бульбашки, коли користувач бачить лише ту інформацію, яка відповідає його уявленням, навіть якщо вона є неправдивою або викривленою.

Окреме місце у науковій дискусії займає питання соціальної відповідальності медіа та цифрових платформ. Ряд дослідників, зокрема Клер Вордл, керівниця проєкту First Draft, наголошує, що традиційне розмежування між фактами та вигадкою стає дедалі розмитішим, і тому головним викликом XXI століття є не просто виявлення фейків, а формування стійкого імунітету до дезінформації серед населення. Це можливо лише через систематичне підвищення рівня медіаграмотності, критичного мислення та розвитку

незалежної журналістики, здатної забезпечити якісну альтернативу інформаційним маніпуляціям [5].

На основі розглянутих наукових позицій можна зробити висновок, що явища фейкових новин і дезінформації є не лише проблемами окремих користувачів чи медіаплатформ, а складною соціальною, політичною й культурною загрозою. Вони вимагають комплексного підходу до дослідження, що включає міждисциплінарну аналітику, інструменти цифрової перевірки фактів, освітні ініціативи та державну політику у сфері інформаційної безпеки.

1.2. Основні риси та механізми створення фейкових новин

Фейкові новини як інформаційне явище вирізняються низкою характерних рис, які дозволяють не лише розпізнати їх у потоці повідомлень, але й зрозуміти логіку їх створення, функціонування та впливу. В основі кожної фейкової новини лежить маніпуляція – свідоме викривлення дійсності, що маскується під достовірну інформацію. Це викривлення може бути як повним – коли вигадуються події, особи або обставини, так і частковим – коли достовірні факти подаються в спотвореному контексті, зі зміненими акцентами або в супроводі маніпулятивних висновків. Таким чином, фейкові новини створюють альтернативну реальність, яка відповідає інтересам їх ініціаторів і при цьому має велику силу переконання завдяки зовнішній схожості з реальними журналістськими матеріалами [5].

Серед основних рис фейкових новин слід назвати їхню сенсаційність та емоційне забарвлення. Такі матеріали зазвичай апелюють до базових людських почуттів – страху, обурення, гніву або співчуття. Це робиться для того, щоб активізувати негайну емоційну реакцію споживача інформації, знизити рівень критичного мислення та стимулювати подальше поширення повідомлення. Часто у фейкових новинах використовуються гучні заголовки,

штучно загострені формулювання, а також специфічна лексика, яка поляризує громадську думку, спонукаючи до миттєвого судження без глибокого аналізу.

Процес створення фейкових новин базується на поєднанні класичних прийомів пропаганди з новітніми цифровими технологіями. На першому етапі формується ключовий наратив – центральна ідея або повідомлення, яке потрібно донести до цільової аудиторії. Цей наратив обирається відповідно до стратегічних цілей: дискредитація опонента, зміна суспільних настроїв, посилення недовіри до інституцій, провокування конфлікту або відволікання уваги від реальних проблем. Потім підбираються або вигадуються «факти», що підтверджують цей наратив. Джерелами таких фактів можуть слугувати або зовнішньо правдоподібні, але неіснуючі події, або реальні події, подані у викривленій формі, вирвані з контексту або доповнені коментарями псевдоекспертів [6].

Після цього здійснюється оформлення новини у візуально достовірному форматі – створюється сайт або сторінка в соціальних мережах, що імітує авторитетне джерело. Важливим інструментом у цьому процесі є використання реальних логотипів, графічних елементів, стилістики мови справжніх медіа для досягнення ефекту довіри. Для посилення впливу фейкової інформації часто залучаються так звані «ботоферми» – мережі фейкових акаунтів, які масово поширюють новину, імітуючи реальну суспільну зацікавленість, підкріплюючи її лайками, репостами та коментарями. Це дозволяє фейку швидко набирати обертів у соціальних медіа і виходити за межі початкової аудиторії.

Ще одним важливим механізмом створення фейкових новин є маніпулювання візуальним контентом. У багатьох випадках зображення або відео, які супроводжують такі новини, є зміненими, вирваними з контексту або навіть повністю сфабрикованими за допомогою сучасних технологій, включаючи нейромережі та deepfake. Це значно ускладнює процес верифікації

інформації, особливо для аудиторії з обмеженим доступом до перевірених джерел або з низьким рівнем цифрової грамотності.

Основні риси та механізми створення фейкових новин формують цілісну систему інформаційного впливу, що діє як ззовні, так і зсередини суспільства. Їхня сила полягає не тільки у змісті повідомлень, а й у гнучкості адаптації до конкретного інформаційного середовища, швидкості поширення та здатності залишати тривалий емоційний слід. Саме тому дослідження цієї теми є вкрай важливим для формування ефективної системи захисту суспільства від інформаційної агресії та розвитку стійких навичок критичного споживання медіа [7].

У контексті розглянутих механізмів варто звернути увагу на ще одну важливу характеристику фейкових новин, а саме їхню адаптивність до конкретної соціально-політичної ситуації. Автори таких повідомлень зазвичай не працюють у відриві від реалій, а навпаки, вони ретельно відстежують поточний порядок денний, суспільні страхи, інформаційні тренди, кризові моменти, протестні настрої, соціальні конфлікти. Це дозволяє створювати фейки, які виглядають максимально наближеними до реальності та легко вбудовуються в наявний дискурс. Наприклад, у періоди виборчих кампаній, пандемій, збройних конфліктів або техногенних катастроф кількість фейкових повідомлень різко зростає, адже емоційний стан населення у такі моменти особливо вразливий до маніпуляцій.

Фейкові новини також використовують соціальну довіру як своєрідний ресурс. Часто вони поширюються не напряму з анонімних джерел, а через лідерів думок, блогерів, публічних осіб або через знайомих у соціальних мережах, чим імітується авторитетність і підкріплюється ілюзія достовірності. Цей ефект так званого соціального доказу (social proof) значно підсилює переконливість фейку, адже користувач рідше перевіряє інформацію, отриману не від ЗМІ, а від близького кола. Таким чином, навіть вигадана подія

може здобути масове обговорення, якщо її підтримають кілька впливових акаунтів або сторінок.

Варто наголосити й на економічному чиннику. Створення фейкових новин стало індустрією, що приносить прибуток. Окрім політичного впливу, такі матеріали використовуються з комерційною метою: провокативний заголовок та сенсаційна тематика збільшують кількість переходів на сайт, що генерує дохід від реклами. Відтак, боротьба за увагу користувача стимулює появу все більш гіперболізованих або цілковито вигаданих історій, які краще «продаються» на інформаційному ринку, ніж нудна, хоч і правдива, журналістика.

Таблиця 1.2

Основні риси та механізми створення фейкових новин

Характеристика	Опис прояву
Сенсаційність і емоційне забарвлення	Фейкові новини викликають сильні емоції (страх, гнів, обурення), що стимулює їх активне поширення.
Маскування під достовірне джерело	Новини стилізуються під журналістику — з логотипами, версткою та форматом реальних ЗМІ.
Маніпуляція візуальним контентом	Використання підроблених, змінених або вирваних з контексту фото та відео для ілюстрації неправдивих тверджень.
Використання соціального авторитету	Поширення фейків через відомих блогерів, публічних осіб або знайомих, що викликає довіру.
Адаптація до поточної ситуації	Контент створюється з урахуванням актуального суспільного порядку денного та кризи.
Швидке поширення через соціальні мережі	Алгоритми соцмереж підсилюють вірусність фейків завдяки високій залученості користувачів.
Економічна вигода від трафіку	Сайти заробляють на рекламі завдяки великій кількості переходів по сенсаційним заголовкам.

Цифрове середовище, зокрема алгоритми соціальних мереж, стало каталізатором такого типу інформації. Алгоритмічне просування контенту, орієнтоване на кількість переглядів, лайків і коментарів, автоматично піднімає у стрічці саме ті публікації, які викликають найсильнішу емоційну реакцію, навіть якщо вони неправдиві. Таким чином, технології, які мали б слугувати прозорості й доступності інформації, стали платформами для її спотворення та неконтрольованого поширення дезінформації [8].

У підсумку можна зазначити, що фейкові новини є складним і багатоаспектним явищем, що поєднує у собі комунікаційну стратегію, емоційний вплив, політичний інструментарій та економічну вигоду. Їх створення і поширення відбувається у тісному симбіозі людського фактору, технологічних можливостей і суспільних контекстів. З огляду на це, боротьба з фейковими новинами потребує не лише технічних рішень, як-от автоматичних систем фактчекінгу, а й глибокого розуміння соціальних механізмів довіри, критичного мислення та комунікативної поведінки людей у цифрову епоху.

1.3. Типологія фейків: інформаційні помилки, маніпуляції, відверта неправда

У науковій та журналістській практиці все частіше постає необхідність диференціювати фейки за їхньою природою, структурою та наміром. Така типологія дозволяє не лише класифікувати неправдиву інформацію, а й більш ефективно вибудовувати стратегії її виявлення та нейтралізації. Загалом, фейкові новини можна умовно поділити на три основні категорії: інформаційні помилки, маніпулятивні повідомлення та відверту неправду. Кожна з цих категорій має свою специфіку, яка визначається ступенем умисності, рівнем спотворення фактів і потенціалом впливу на громадську думку.

Інформаційні помилки, або так звана місінформація, є найбільш м'якою формою фейкового контенту. Її характерною рисою є відсутність прямого наміру ввести аудиторію в оману. Найчастіше такі помилки виникають внаслідок неуважності журналістів, неправильного перекладу, передруку неперевіреної інформації з ненадійних джерел, а також при поширенні застарілих фактів, які в новому контексті можуть набувати спотвореного значення. Незважаючи на ненавмисність, інформаційні помилки можуть завдати значної шкоди, особливо коли мова йде про теми, що викликають широкий суспільний резонанс, наприклад, надзвичайні події, пандемії або політичні конфлікти. Цікаво, що навіть коли помилкова інформація спростовується, вона все одно здатна залишити в пам'яті аудиторії хибний слід. Це феномен, відомий як «ефект першого враження» [9].

Маніпулятивні повідомлення займають проміжне місце в типології фейків і поєднують у собі частково достовірну інформацію зі свідомо викривленим контекстом. Основною метою таких матеріалів є не просто передача інформації, а нав'язування певного способу її інтерпретації, зумисне формування упередженого або емоційно зарядженого ставлення до подій, осіб чи явищ. Це досягається через риторичні прийоми, мовні пастки, недомовки, викидання фраз із контексту, акценти на другорядних деталях або перекручування причинно-наслідкових зв'язків. Маніпуляція може мати вигляд вибіркової подачі фактів: наприклад, коли повідомляється про окремі негативні випадки без згадки про загальну картину, тим самим створюється ілюзія катастрофи або зради. Цей тип фейків є надзвичайно небезпечним, оскільки він апелює до підсвідомих переконань аудиторії, працює на рівні асоціацій і емоцій, а не логіки та фактів.

Відверта неправда – це найбільш агресивна та цілеспрямована форма фейкових новин. У цьому випадку інформація вигадується повністю, без жодної опори на реальні події. Автори таких повідомлень мають чіткий намір обдурити аудиторію з метою досягнення політичної, фінансової чи

ідеологічної вигоди. Відверта неправда часто використовується як частина інформаційних операцій, зокрема під час виборів, соціальних протестів, міжнародних конфліктів. Такі фейки можуть містити вигадані заяви політиків, неіснуючі події, фальшиві документи або змонтовані відео, які на перший погляд виглядають достовірно. Саме цей тип інформації є основним об'єктом уваги міжнародних ініціатив з протидії дезінформації, адже він безпосередньо сприяє підризу демократії, загостренню соціальних протиріч і порушенню інформаційного суверенітету держав [10].

Варто зауважити, що в реальності ці категорії часто переплітаються. Наприклад, повідомлення може починатися з реального факту, потім перейти у маніпулятивну інтерпретацію, а завершуватися відвертою вигадкою. Це ускладнює процес ідентифікації фейку та потребує високого рівня аналітичного мислення з боку споживача інформації. У цьому контексті медіаграмотність набуває ключового значення, адже саме вона дозволяє не лише виявляти фейкові повідомлення, а й розуміти їхню типологію, механізми дії та потенційну шкоду.

Важливо акцентувати увагу на тому, як саме різні форми неправдивої інформації функціонують у медіапросторі та впливають на споживача. На відміну від класичної брехні, яка в більшості випадків легко виявляється за допомогою фактологічної перевірки, маніпуляція та інформаційна помилка мають складнішу природу, адже вони часто працюють на рівні напівправди або контекстуальних викривлень. Саме ці форми є найбільш небезпечними, оскільки не викликають у споживача негайного відторгнення, а навпаки — інтегруються у його інформаційну картину світу. Людина, яка не має достатньої підготовки у сфері критичного мислення, сприймає ці повідомлення як частину реальності, навіть не підозрюючи, що є жертвою інформаційного впливу.

Ще одним ключовим аспектом є здатність фейків трансформуватися та адаптуватися в процесі поширення. Один і той самий фейк може мати кілька

варіантів подачі: від очевидної вигадки до майже науково обґрунтованої псевдоаналітики. Це означає, що фейкова інформація функціонує не як статичний об'єкт, а як динамічний процес, у якому змінюються акценти, з'являються нові деталі, зникають згадки про джерела, а сама новина «житиме» доти, доки вона залишається актуальною у суспільному дискурсі. Таким чином, фейк можна порівняти з вірусом. Він не тільки заражає, а й мутує, пристосовується до середовища, уникає розпізнавання [11].

Не менш важливою є психологічна складова типологізації фейкових повідомлень. Дослідження показують, що різні типи фейків апелюють до різних психоемоційних реакцій. Інформаційна помилка зазвичай не викликає серйозної емоційної реакції, але легко запам'ятовується як «цікавий факт». Маніпулятивне повідомлення працює через провокацію, воно змушує людину стати на чийсь бік, прийняти позицію, зайняти моральну або ідеологічну позицію. Відверта неправда, у свою чергу, часто викликає шок, обурення або страх, що змушує споживача негайно поширювати її далі, вважаючи це громадянським обов'язком. Ці емоційні механізми забезпечують фейковим новинам довготривалий ефект та вкорінення в інформаційному просторі, незалежно від того, чи вони згодом були спростовані.

Таблиця 1.3

Типологія фейкових новин

Тип фейкової новини	Опис	Мета	Приклади прояву
Інформаційна помилка (місіінформація)	Неправдива або неточна інформація, поширена без умислу обманути, часто з'являється внаслідок неуважності, перекручення або помилкового джерела.	Не має цілеспрямованої мети маніпулювати — результат помилки або неякісної перевірки фактів.	Неправильна дата, хибне посилання на джерело, переклад із фактичною похибкою.
Маніпулятивне повідомлення	Частково достовірна інформація,	Сформувати упереджене	Вирване з контексту відео з політичного мітингу,

	представлена в спотвореному контексті для нав'язування певної інтерпретації або емоційного впливу.	ставлення до події, особи чи явища, посилити напругу або розкол у суспільстві.	заголовок із перебільшенням, акцент на другорядних деталях.
Відверта неправда (дезінформація)	Повністю вигадана інформація, створена з умислом ввести в оману з політичною, ідеологічною або фінансовою метою.	Маніпулювати громадською думкою, дестабілізувати ситуацію, дискредитувати інституції або осіб.	Фейкове повідомлення про неіснуючу подію, вигадана цитата відомого політика, підроблені документи.

[складено автором]

Крім того, варто враховувати, що типологія фейкової інформації не є універсальною або однозначною. У кожному конкретному випадку межа між місінформацією та дезінформацією може бути тонкою і залежати не лише від змісту повідомлення, а й від наміру автора, форми подачі, контексту розповсюдження та сприйняття аудиторії. Це означає, що одна й та сама новина може кваліфікуватися як помилка в одній ситуації і як маніпуляція – в іншій. Тому важливо не лише класифікувати інформацію, а й аналізувати її у ширшому соціокультурному та політичному контексті [12].

Глибоке розуміння типології фейкових новин є необхідною передумовою для формування стійкого медіаімунітету. Воно дозволяє не тільки виявляти загрози на поверхні, але й розпізнавати приховані форми впливу, які діють на рівні емоцій, переконань та світоглядних установок.

РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ ФЕЙКОВИХ НОВИН ТА ДЕЗІНФОРМАЦІЇ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ ТА ПОЛІТИЧНІ НАСТРОЇ

2.1. Соціально-психологічні механізми впливу дезінформації на масову свідомість

Дезінформація не лише трансформує інформаційне поле, а й безпосередньо впливає на психіку, поведінку та колективні уявлення суспільства, використовуючи глибоко вкорінені психологічні механізми. Цей вплив здійснюється не лише через зміст повідомлень, а через способи їх подачі, повторюваність, посилення тривожності та створення ефекту колективної згоди. Основною мішенню дезінформації є не лише розум, а й емоційна сфера людини, яка значно легше піддається впливу в умовах інформаційного перевантаження та соціальної нестабільності [13].

Одним із фундаментальних механізмів є ефект повторення – психологічне явище, за якого навіть неправдива інформація, що неодноразово повторюється, починає сприйматися як правдива. Цей ефект базується на закономірності когнітивної зручності: інформація, яку людина вже чула, здається їй ближчою, зрозумілішою та правдоподібнішою, ніж абсолютно нове повідомлення. У практиці масових комунікацій цей ефект використовується шляхом систематичного нагнітання однієї й тієї ж тези, фрази чи образу, допоки вона не перетворюється на частину колективного уявлення. Це особливо ефективно в умовах відсутності альтернативних джерел або низького рівня довіри до них.

Ще одним важливим чинником є емоційне зараження. Дезінформаційні повідомлення часто формуються із врахуванням емоційної чутливості аудиторії, особливо у критичні періоди — під час виборів, воєн, соціальних катастроф. Використання тривожних образів, слів із негативною конотацією, згадок про небезпеку або зраду — усе це формує підвищений емоційний фон, у якому здатність критично аналізувати сутність інформації різко знижується. Емоція виступає каталізатором дії, тому саме страх, гнів, сором або відчай є

найефективнішими «активаторами» дезінформаційного впливу. Людина, що відчуває загрозу, буде реагувати швидко, а не обмірковувати джерело чи логіку повідомлення.

Окрему роль відіграє механізм соціального підтвердження. Людина схильна вірити у ту інформацію, яку поділяє її найближче оточення: родичі, друзі, колеги, улюблені блогери. Дезінформація, що циркулює у замкненому соціальному або інформаційному просторі, підсилює себе через повторення одних і тих самих тверджень, коментарів і реакцій. У таких умовах формується своєрідна інформаційна бульбашка, в межах якої будь-яка альтернативна точка зору сприймається не лише як помилкова, а як ворожа або абсурдна. Це створює ефект «фільтруючої свідомості», коли споживач вибірково приймає лише ту інформацію, яка відповідає його уявленням або емоційній позиції. Наслідком такого механізму є не просто переконання, а формування групової ідентичності навколо певного дезінформаційного наративу [14].

Варто також зважати на ефект когнітивного перевантаження, що виникає у ситуації надлишку інформації. Сучасний користувач постійно перебуває в умовах багатоканального потоку новин, постів, коментарів та повідомлень. У таких умовах людина інстинктивно спрощує сприйняття, орієнтуючись не на достовірність, а на доступність і зрозумілість повідомлення. Дезінформація, як правило, формулюється у простій, доступній мові, з використанням чітких образів і готових пояснень. У той час як аналітичний текст або розлогі фактичні пояснення вимагають когнітивних зусиль, фейкова новина часто пропонує емоційно забарвлену, зрозумілу та однозначну інтерпретацію подій. Така форма більш приваблива для психіки, особливо в умовах стресу або втоми.

Окремо слід зазначити, що дезінформація активізує ще один важливий механізм — зміцнення наявних упереджень. Люди схильні шукати підтвердження власним переконанням (ефект підтвердження) і, відповідно, сприймають як більш достовірну ту інформацію, яка відповідає їхньому

світогляду, навіть якщо вона не має під собою жодної об'єктивної основи. Таким чином, фейкові новини не просто вводять в оману, а й підкріплюють ті позиції, які вже закріпилися у свідомості, поглиблюючи поляризацію суспільства та розмиваючи поле раціонального діалогу.

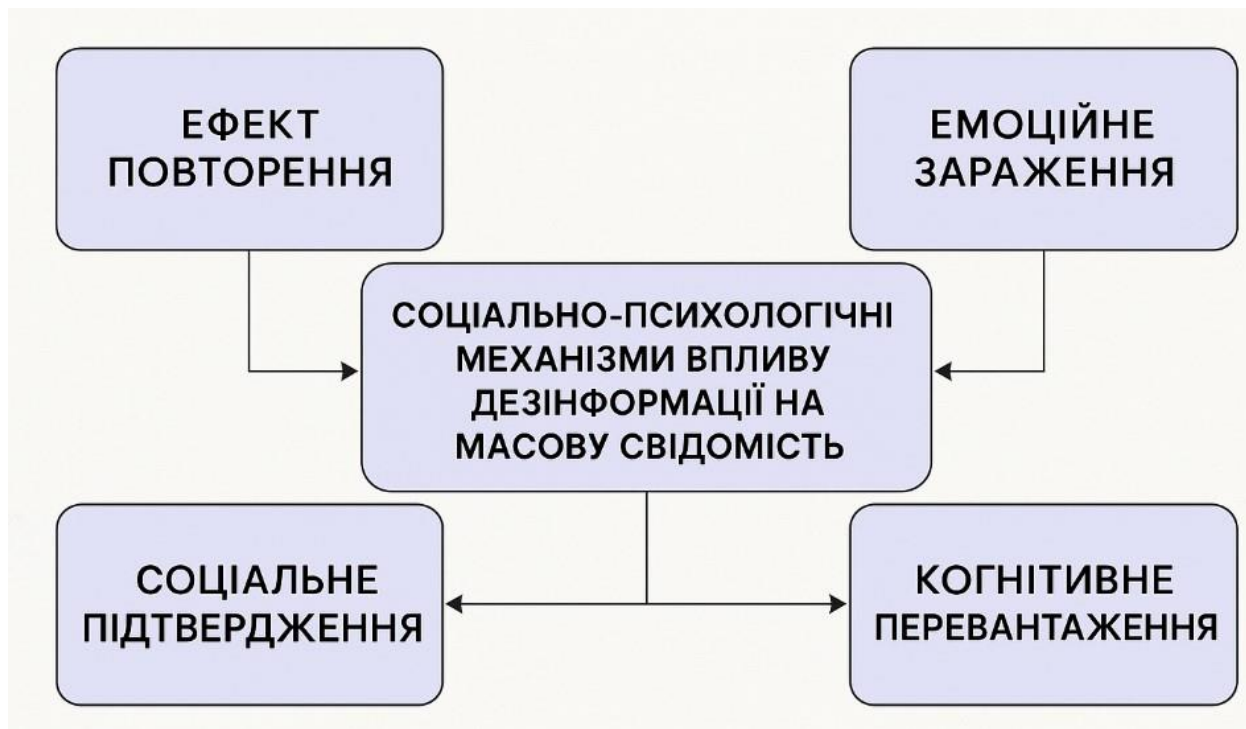


Рис. 2.1. Соціально-психологічні механізми впливу дезінформації

Варто зазначити, що соціально-психологічні механізми впливу дезінформації на масову свідомість є багатошаровими, взаємопов'язаними й надзвичайно ефективними. Вони діють одночасно на рівні індивіда та колективу, формують цілісні світоглядні конструкції, маніпулюють емоціями, підсилюють упередження та послаблюють здатність до критичного мислення. У сучасних умовах саме розуміння цих механізмів стає ключовим елементом у боротьбі за інформаційну безпеку, формування стійкої масової свідомості та збереження демократичного потенціалу суспільства [15].

З огляду на вищенаведену схему соціально-психологічних механізмів впливу дезінформації на масову свідомість, варто звернути особливу увагу на їхню взаємозалежність і послідовність дії у реальному інформаційному середовищі. Вони не діють ізольовано, а навпаки, кожен із цих механізмів

підсилює інший, створюючи складну систему, яка поступово змінює картину світу в уявленні людини. У цій системі ефект повторення створює відчуття нібито перевіреної інформації, емоційне зараження активізує внутрішню реакцію і спонукає до швидкої дії, когнітивне перевантаження унеможливорює раціональний аналіз, а соціальне підтвердження закріплює фальшиві уявлення у вигляді соціальних норм [16].

Цей взаємозв'язок є основою масової віри в інформаційні фейки, особливо у тих випадках, коли в суспільстві вже існує дефіцит довіри до офіційних інституцій, журналістики або наукової експертизи. Люди, які відчують невпевненість, загрозу або несправедливість, легше піддаються дезінформації, оскільки шукають прості відповіді та швидкі пояснення складних подій. У таких умовах фейкове повідомлення може виступати не лише джерелом інформації, а й елементом емоційного заспокоєння, механізмом символічного самозахисту, який дає ілюзію контролю над ситуацією.

Соціальні мережі та цифрові медіа відіграють у цьому процесі роль не просто посередників, а активних учасників. Їхні алгоритми побудовані так, щоб утримувати увагу користувача, посилюючи ті емоції та інтереси, які він уже має. Саме тому в умовах замкнених інформаційних потоків людина починає бачити навколо себе не різноманітні точки зору, а лише підтвердження своїх поглядів, незалежно від їхньої обґрунтованості чи достовірності. Цей ефект формує спотворене сприйняття реальності, у якому дезінформація виступає не як виняток, а як звична і легітимна форма пояснення дійсності [17].

У результаті масова свідомість починає змінюватися в бік підвищеної тривожності, соціальної напруги, поляризації, а також готовності до радикальних дій. Втрачається здатність до продуктивного діалогу, послаблюється критичне мислення, збільшується вразливість до маніпуляцій з боку як внутрішніх, так і зовнішніх інформаційних акторів. Саме через ці

процеси дезінформація перетворюється на серйозну загрозу не лише для окремих індивідів, а й для функціонування демократичних інститутів, цілісності держави та суспільної стабільності в цілому [18].

Це доводить необхідність подальшого дослідження механізмів інформаційного впливу не лише з позиції журналістики чи політології, а й у міждисциплінарному полі, де особливе місце належить психології, соціології, комунікаційним наукам. Розуміння внутрішньої логіки того, як саме дезінформація формує нову колективну реальність, є ключовим фактором у боротьбі за інформаційне здоров'я суспільства.

2.2. Роль масмедіа та соціальних мереж у формуванні політичних уподобань

У сучасному суспільстві масмедіа та соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні політичних уподобань громадян, поступово витісняючи традиційні канали соціалізації, як-от сім'ю, школу чи релігійні інституції. Інформаційне середовище, яке щодня супроводжує людину – від новинних стрічок до персоналізованих повідомлень у Facebook, Twitter, YouTube чи Telegram – перетворюється на головне джерело знань, орієнтацій, оцінок і вражень про політичне життя країни та світу. Це середовище формує не лише обізнаність про факти чи події, а й систему уявлень про те, що в політиці є правильним, прийнятним, легітимним або ж, навпаки, небезпечним, аморальним чи зрадницьким.

Масмедіа традиційного типу – телебачення, радіо, друковані видання – залишаються потужними механізмами впливу, особливо на старше покоління, яке продовжує довіряти «офіційним» джерелам. Проте навіть ці ресурси значною мірою пристосувалися до логіки цифрового споживання, надаючи перевагу коротким сюжетам, драматизації подій, акцентуванню на конфліктах, а не глибокому аналізу. У такому форматі новини стають не

джерелом об'єктивної інформації, а засобом емоційного збурення, яке підштовхує глядача до певних суджень, іноді несвідомо. Телевізійна картинка, як і гучні заголовки газет чи онлайн-видань, кодує політичну реальність, нав'язуючи чорно-білу логіку поділу світу на «своїх» і «чужих», героїв і ворогів [19].

Особливої ваги набули соціальні мережі, які не лише передають політичну інформацію, а й формують середовище соціального спілкування, де користувач взаємодіє з іншими людьми, отримує схвалення або осуд за свої погляди, відчуває належність до спільноти. Ця особливість робить соціальні платформи не просто каналом інформації, а простором ідентичності. Політичні вподобання у таких умовах виникають не лише як результат аналізу програм кандидатів або партій, а як спосіб підтримки групової солідарності, демонстрації лояльності, наслідування лідерам думок або віртуальним друзям.

Алгоритмічна природа роботи соціальних мереж поглиблює цю динаміку. Користувачеві показується саме той контент, який відповідає його інтересам, уподобанням і минулій поведінці. Таким чином, інформаційне середовище стає фільтрованим, однорідним, і користувач опиняється в інформаційній бульбашці, де домінують схожі думки, повторюються однакові політичні меседжі та посилюється переконання у власній правоті. Це не лише зміцнює вже наявні політичні уподобання, але й робить людину менш відкритою до альтернативних точок зору, критичного аналізу чи компромісу. Особливо активно ця тенденція проявляється під час передвиборчих кампаній, референдумів або кризових подій, коли соціальні мережі стають полем боротьби між інформаційними потоками, інструментом мобілізації та засобом маніпуляції.

Роль масмедіа та соціальних мереж у формуванні політичних поглядів також проявляється через створення образів політичних акторів. Політики в інформаційному просторі представлені не стільки через їхні програми чи досягнення, скільки через символічні характеристики: харизматичність, стиль

поведінки, образ «свого» чи «чужого», приналежність до певного типу мислення або способу життя. Соціальні мережі посилюють цей ефект, оскільки надають політикам змогу безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, створювати власні інформаційні платформи, уникати традиційного журналістського посередництва та формувати персоналізовані бренди. Це змінює саму суть політичної комунікації – від змагання ідей до конкуренції за увагу, емоцію та віртуальний авторитет [20].

Таким чином, масмедіа й особливо соціальні мережі не лише передають політичну інформацію, а й активно впливають на її сприйняття, емоційне оформлення та інтерпретацію. У результаті формується новий тип політичної свідомості – фрагментований, емоційно заряджений, схильний до поляризації та відкритий до маніпуляцій. Це зумовлює необхідність глибшого осмислення інформаційного середовища не лише як технічного каналу, а як соціального й культурного простору, у якому політика перетворюється на медійну гру з високими ставками – не лише за владу, а й за уми мільйонів людей.

Продовжуючи аналіз ролі масмедіа та соціальних мереж у формуванні політичних уподобань, варто особливо наголосити на трансформації самого сприйняття політики у свідомості пересічного громадянина. Якщо раніше політика асоціювалася із серйозною інституційною діяльністю, державною відповідальністю та раціональним вибором, то сьогодні вона дедалі більше подається як медіапродукт, що створюється за законами шоу-бізнесу та споживається за принципами емоційного залучення. Масова аудиторія не стільки вивчає політичні програми чи аналізує закони, скільки емоційно реагує на поведінку політиків у телешоу, інтерв'ю, TikTok, YouTube чи Instagram. Цей процес призводить до перетворення політичного вибору на форму культурного споживання, де переважає образ над змістом, емоція над аргументом, ідентичність над аналітикою.

У таких умовах соціальні мережі набувають статусу не лише інформаційного середовища, а й простору емоційної ідентифікації. Люди

дедалі частіше обирають політиків не тому, що поділяють їхню програму, а тому, що вони «схожі», «сміливі», «свої». Візуальна культура мереж підсилює цей ефект, оскільки кожен політик або громадський лідер виступає як бренд – зі своїм стилем мовлення, характером поведінки, мемами, репутацією. Масмедіа при цьому створюють рамки інтерпретації подій: той самий факт може бути поданий як досягнення або як провал – залежно від редакційної позиції або інформаційної стратегії. Така реальність стає плаваючою, фрагментованою, і в ній немає єдиної істини, а є різні точки зору, з яких кожна претендує на остаточність. У цьому хаосі громадянин часто обирає ту позицію, яка емоційно відповідає його очікуванням, а не раціональним критеріям.

Таблиця 1.5

Вплив масмедіа та соціальних мереж на політичні уподобання

Аспект впливу	Роль масмедіа і соцмереж
Формування політичного іміджу	Забезпечують постійну присутність політиків у медіапросторі, транслюючи образи, стилі поведінки, символіку.
Створення емоційної прив'язаності	Використовують персональні історії, відео, емоційні звернення, щоб викликати довіру та співпереживання у виборця.
Вплив через інформаційну бульбашку	Формують однорідне середовище думок, посилюючи вже наявні політичні вподобання та блокуючи альтернативні погляди.
Трансформація політичної участі	Перетворюють політичну активність на символічну — через лайки, репости, коментарі, створюючи враження участі.
Медіа-персоналізація політиків	Просувають політиків як брендів, які діють у логіці маркетингу, конкуренції за увагу, рейтинги й персональну впізнаваність.

Ще одним важливим фактором є те, що політична комунікація в соціальних мережах порушує межу між офіційною і приватною сферою. Політик може не лише звернутися до виборця через відеозвернення, а й показати свою родину, відпочинок, особисті емоції, і тим самим сформувати віртуальну близькість. Це створює ілюзію діалогу, участі, спільного простору. Водночас ця близькість є технологічною, керованою, і вона має на меті

мобілізацію прихильників, укорінення довіри та нейтралізацію критики. У результаті політика втрачає ознаки стратегічного управління і дедалі більше набуває ознак персонального медіапроєкту, який підпорядковується законам уваги, рейтингу, популярності [21].

Інформаційне середовище, зосереджене в цифровому просторі, також формує нові форми політичної участі. Висловлення підтримки чи протесту більше не обов'язково передбачає фізичну присутність – досить поставити лайк, поширити допис, залишити коментар. Це створює враження активності, залученості, громадянської позиції, хоча насправді може супроводжуватися соціальною пасивністю в офлайн-просторі. Політична дія в цифрову добу часто стає символічною, а не практичною, але вплив її – реальний, оскільки формується інформаційне тло, яке впливає на політиків, державні рішення та результати виборів. Саме тому соціальні мережі розглядаються сьогодні як поле не лише комунікації, а й боротьби за вплив, наративи, емоції, правду.

Отже, формування політичних уподобань у сучасному світі відбувається у тісному зв'язку з інформаційним середовищем, що стає вирішальним чинником для політичної орієнтації, ідентифікації та вибору. Масмедіа і соціальні мережі не просто відображають політичну реальність, вони її конструюють, оформлюють і передають у вигляді знаків, образів, емоцій. Це вимагає нових підходів до розуміння політичної комунікації, критичної аналітики медіаконтенту та розвитку інформаційної свідомості громадян як захисту від маніпуляцій, фейків і технологічного впливу на демократичні процеси.

2.3. Випадки політичних маніпуляцій за допомогою фейків: український та світовий контексти

Політична маніпуляція за допомогою фейкових новин та дезінформації – це явище, яке у XXI столітті перетворилося на повноцінну технологію впливу як у внутрішньополітичних кампаніях, так і у глобальній інформаційній війні. Фейки стали інструментом у руках політичних гравців,

які прагнуть не просто донести певну позицію, а змінити саме поле сприйняття реальності, вплинути на хід виборів, делегітимізувати опонентів або сформувати в масовій свідомості образ ворога. Ці маніпуляції реалізуються на різних рівнях від локального до міжнародного і проявляються у різних формах: підроблених новинах, фальшивих цитатах, викривлених інтерпретаціях, маніпулятивному відеоконтенті, навмисно сфальшованих інфографіках і мемах [22].

У світовому контексті одним із найбільш вивчених прикладів стала інформаційна кампанія під час президентських виборів у США у 2016 році, коли численні дослідження, зокрема розслідування Конгресу США та аналітичні звіти Facebook, Twitter і Google, виявили масштабне втручання через фейкові акаунти, ботоферми та спеціально створені сайти. Ці ресурси поширювали недостовірні повідомлення, спрямовані на дискредитацію кандидати Гіллари Клінтон, створення емоційного розколу серед виборців та мобілізацію прихильників Дональда Трампа. Фейкові новини набували вірусного характеру, активно тиражувалися користувачами, що вірять у їхню достовірність, і згодом почали впливати на наративи навіть у традиційних ЗМІ. Цей випадок став доказом того, що фейки можуть мати реальний політичний результат, і з того часу багато країн почали розробляти стратегії протидії зовнішньому інформаційному впливу.

У Європі дезінформаційні кампанії виявлялися під час виборів у Франції, Німеччині, Італії. Наприклад, перед виборами президента Франції у 2017 році, проти Еммануеля Макрона була спрямована хвиля фейкових звинувачень у корупції та співпраці з іноземними державами. Хоча ці звинувачення не підтвердилися, вони активно поширювалися через анонімні ресурси і соцмережі, а їхнє масове тиражування могло вплинути на коливання електоральних настроїв. У Німеччині уряд офіційно визнав наявність фейкових кампаній під час парламентських виборів 2017 року, які були спрямовані на посилення антимігрантських настроїв і підтримку

праворадикальних партій. Здебільшого ці повідомлення походили з акаунтів, що мали зв'язки з російськими інформаційними структурами, що свідчить про гібридний характер сучасної політичної боротьби [23].

У контексті України дезінформація є не лише політичною, а й елементом воєнної стратегії. Починаючи з 2014 року, фейкові новини стали складовою частиною інформаційної агресії проти України. Одним із найбільш відомих прикладів є випадок з так званим «розіп'ятим хлопчиком у Слов'янську» — вигадана історія, поширена російськими телеканалами, що нібито ілюструвала жорстокість українських військових. Незважаючи на відсутність жодного доказу та численні спростування, ця інформація тривалий час циркулювала у медіапросторі і формувала у глядачів відповідне емоційне ставлення до конфлікту. Подібні інформаційні атаки мали чітку мету – деморалізувати українське суспільство, підірвати довіру до армії, створити підґрунтя для підтримки зовнішнього втручання.

На внутрішньоукраїнському рівні фейки активно використовувалися під час виборчих кампаній, зокрема в 2019 році. Тоді, напередодні другого туру президентських виборів, у соціальних мережах поширювалися численні фальшиві повідомлення, пов'язані з особистим життям кандидатів, їхніми зв'язками, намірами, включно з використанням фотомонтажу, відео, що викликали сумніви, та бот-атаками в коментарях. Метою таких дій було вплинути на емоції виборців і сформувати негативне враження від того чи іншого кандидата без реального аналізу їхньої програми. Після початку повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році, фейкові повідомлення набули нової якості, вони стали частиною масованої інформаційної війни, спрямованої як на українську, так і на міжнародну аудиторію. Йдеться не лише про пропагандистські повідомлення у ЗМІ країни-агресора, а й про фейкові акаунти в соцмережах, які поширюють викривлену інформацію про події на фронті, гуманітарну ситуацію, міжнародну підтримку, спотворюючи уявлення про реальність [24].

Узагальнюючи, можна стверджувати, що політичні маніпуляції через фейки – це не тимчасове або маргінальне явище, а потужний механізм, що використовується на найвищих рівнях глобальної політики. Успіхи фейкових кампаній базуються на здатності адаптуватися до інформаційного середовища, використовувати емоції, заповнювати інформаційний вакуум і підсилювати наявні суспільні страхи. Як показує практика як західних демократій, так і українського досвіду, боротьба з дезінформацією потребує не лише технічних рішень чи цензури, а передусім розвитку культури медіаспоживання, зміцнення інституційної довіри, прозорості влади та ефективної інформаційної політики. Лише поєднання системної просвітницької роботи, професійної журналістики та активної позиції громадян може стати бар'єром на шляху фейкових маніпуляцій, що підривають саму основу демократичного вибору.

У випадку України особливу роль відіграє ще й історична вразливість до зовнішнього впливу, яка посилюється інформаційною відкритістю та відносно слабкою системою стратегічних комунікацій на рівні держави. Після Революції Гідності, коли суспільство стало активнішим і політично мобілізованим, інформаційний фронт перетворився на повноцінну арену конфлікту. Фейки використовувалися не лише для того, щоб знищити репутацію окремих осіб або підмінити факти, вони формували альтернативні картини світу, в яких війна ставала «громадянським конфліктом», окупація – «самовизначенням», а агресія – «захистом». Водночас у середині самої України різні політичні сили також не цуралися використання фейкових повідомлень для мобілізації електорату або дискредитації опонентів, використовуючи соціальні мережі, месенджери, а іноді й медіа, підконтрольні олігархам [25].

На глобальному рівні приклади маніпуляцій засвідчують, що фейки дедалі рідше є поодинокими випадками і дедалі частіше – частинами ретельно спланованих кампаній, що фінансуються, координуються і систематично

реалізуються у рамках стратегій інформаційної боротьби. Така ситуація ставить під сумнів здатність традиційної журналістики самостійно протистояти потоку дезінформації, що продукується з точністю, гнучкістю й ресурсною підтримкою, якими ще донедавна могли похвалитися лише спецслужби. В результаті навіть ті медіа, які декларують об'єктивність, іноді мимоволі підхоплюють і транслюють фейкові наративи, посиляючись на «власні джерела», користуючись неперевіреною інформацією або потрапляючи під тиск оперативної реакції на події.

Ця реальність змінює саме розуміння політичної боротьби. Якщо раніше вирішальним фактором перемоги були організаційна здатність, підтримка населення чи економічна база, то сьогодні у центрі опиняється контроль над наративами, тим, як події подаються, як формуються образи, кому вірить суспільство. Політична сила, яка здатна створити сильну, емоційно резонансну й переконливу версію реальності, отримує перевагу незалежно від об'єктивної істинності її слів. Саме тут дезінформація виступає не як випадковість, а як інструмент впливу, через який переформатовується свідомість, змінюються цінності, підмінюється логіка оцінки подій.

Загроза фейків полягає ще й у тому, що їх викриття не завжди ліквідує наслідки. Навіть після спростування фейкова новина продовжує жити у пам'яті, формуючи «інформаційний осад». Вона цитуватиметься, переказуватиметься, адаптуватиметься під нові обставини. Така стійкість фейків до спростування зумовлює потребу не лише в оперативному фактчекінгу, а у формуванні в суспільстві навичок критичного аналізу, здатності сумніватися, звички перевіряти інформацію, етичної культури комунікації. Без цього будь-яке суспільство ризикує стати заручником зовнішньої або внутрішньої інформаційної інженерії, у якій вибір між правдою і брехнею замінюється вибором між переконливістю та емоційною зручністю.

Приклади політичної маніпуляції фейками як в Україні, так і у світі демонструють, що інформаційна сфера стала полем битви за уми, а не просто середовищем поширення фактів. У цій битві вирішальним ресурсом є не обсяг інформації, а її емоційна сила, здатність структурувати уявлення, змінювати настрої та мобілізувати дії. Реагувати на такі виклики лише адміністративними або технічними засобами недостатньо. Потрібна глибока інформаційна етика, системна просвіта і розбудова культурної імунної системи суспільства, здатного не лише розпізнавати фейк, а й чинити йому спротив на рівні колективного мислення.

РОЗДІЛ 3. МЕТОДИ БОРОТЬБИ З ФЕЙКОВИМИ НОВИНАМИ ТА ПРОТИДІЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

3.1. Міжнародний досвід протидії фейкам: політика, законодавство, фактчекінг

У відповідь на зростаючу загрозу дезінформації та фейкових новин багато країн світу розробили цілісні стратегії протидії, які поєднують інструменти державної політики, правового регулювання, освітніх ініціатив і громадянських механізмів верифікації фактів. Цей досвід свідчить про розуміння того, що фейки більше не є маргінальним явищем або побічним ефектом інформаційного розвитку, а повноцінним фактором ризику для безпеки, стабільності, демократичного процесу та міждержавних відносин. Саме тому питання боротьби з дезінформацією стало важливим компонентом національних стратегій цифрової безпеки у багатьох країнах, а також предметом активної міжнародної співпраці [26].

У Європейському Союзі одним із перших системних кроків у цьому напрямку стало створення спеціальної робочої групи East StratCom Task Force у 2015 році, що діє при Європейській службі зовнішніх справ. Її головним завданням є виявлення, документування та спростування випадків дезінформації, які мають на меті підірвати європейську єдність, дискредитувати інституції ЄС і поширити недовіру до демократичних систем. Публічний ресурс EUvsDisinfo став інструментом відкритої бази даних фейкових повідомлень, що дозволяє журналістам, дослідникам та громадськості перевіряти походження і зміст підозрілої інформації. Водночас Єврокомісія розробила комплексну «Європейську стратегію з протидії дезінформації», у якій наголошено на відповідальності цифрових платформ, важливості прозорості алгоритмів, маркуванні політичної реклами та необхідності підтримки незалежних фактчекерських ініціатив.

Німеччина стала одним із першопроходців законодавчої реакції на фейки, прийнявши у 2017 році Закон «Про захист мереж» (NetzDG), який

зобов'язує соціальні мережі оперативно реагувати на скарги щодо дезінформаційного чи мови ворожнечі контенту. Згідно з цим законом, великі платформи мають обов'язок видаляти незаконний контент протягом 24 годин після отримання обґрунтованого повідомлення. Порушення тягне за собою серйозні фінансові санкції. Хоча закон викликав суперечки щодо меж свободи слова, він став прецедентом для багатьох інших країн, які розглядали схожі механізми регулювання онлайн-контенту [5].

У Франції після хвилі дезінформацій під час президентських виборів 2017 року був запроваджений Закон «Про протидію маніпуляціям інформацією у передвиборчий період». Він надає судам право оперативно блокувати фейкові повідомлення, що мають явно маніпулятивний характер і створюють загрозу для демократичного вибору. Закон також передбачає більшу прозорість щодо фінансування онлайн-реклами під час виборчих кампаній і надає повноваження регуляторам у сфері медіа посилити моніторинг порушень [6].

У США домінуючий підхід полягає у підтримці незалежних фактчекінгових організацій та розробці інформаційних кампаній, спрямованих на підвищення медіаграмотності. Після виборів 2016 року американські цифрові гіганти, зокрема Facebook, Twitter, Google та YouTube, запровадили низку ініціатив щодо маркування сумнівного контенту, створення алгоритмів для зменшення видимості фейків та посилення співпраці з зовнішніми експертами з перевірки фактів. Були створені спеціальні панелі прозорості політичної реклами, підвищено контроль за обліковими записами ботів і кампаніями, які мають ознаки координованої недостовірної активності. Водночас у США активну роль відіграє неурядовий сектор — організації типу Politifact, FactCheck.org, Snopes, які функціонують як національні стандарти перевірки фактів і мають високий рівень довіри.

Великобританія, зіткнувшись із серйозною дезінформацією під час референдуму щодо Brexit, заснувала Центр боротьби з дезінформацією та

фейками у складі урядового Кабінету міністрів. Цей центр виконує аналітичну та координаційну функцію, здійснюючи щоденний моніторинг медіаполя, аналізуючи джерела фейкових вкидів та створюючи рекомендації для реагування. Важливо, що у Британії також акцент зроблено на освітній компонент — медіаграмотність введена до національної освітньої програми, а в школах викладаються основи критичного споживання інформації [27].

Усі ці приклади засвідчують, що боротьба з фейками – це не питання лише технічної перевірки інформації, а насамперед питання довіри, прозорості, відповідальності та взаємодії між державою, громадянським суспільством і приватними технологічними компаніями. Найефективніші стратегії поєднують у собі не лише заборони й санкції, а й інвестиції в освіту, підтримку незалежної журналістики, розвиток культури інформаційної відповідальності. Усі механізми мають працювати в межах демократичного балансу, де свобода слова не перетворюється на інструмент деструктивного впливу, а технології не стають самостійним джерелом політичного управління.

На цьому тлі особливо актуальною є ідея міжнародної координації зусиль, що знаходить своє відображення у діяльності таких організацій, як ЮНЕСКО, Рада Європи, ОБСЄ та інших, які напрацьовують спільні стандарти інформаційної безпеки, механізми верифікації новин та протоколи реагування. Це вказує на те, що фейки більше не сприймаються як внутрішнє явище конкретної країни – вони стали глобальним викликом, що потребує солідарних, скоординованих і довгострокових відповідей.

Дезінформація більше не розглядається як виняткове явище, пов'язане лише з воєнними конфліктами чи політичними кризами. Вона стала частиною повсякденного функціонування цифрового суспільства, у якому кожен користувач є водночас споживачем і ретранслятором інформації. Саме тому більшість держав, що реалізують успішну інформаційну політику, виходять із розуміння, що лише обмеженнями або автоматичними інструментами типу блокування контенту цю проблему вирішити неможливо. Потрібна глибша,

системна стратегія, яка охоплює як державне регулювання, так і добровільні ініціативи платформи, а також широку просвітницьку діяльність серед населення.

Особливого значення у міжнародному досвіді набуває поняття цифрової стійкості, що означає здатність суспільства адекватно реагувати на інформаційні загрози, не потрапляючи під їхній емоційний вплив і не втрачаючи здатності до критичного аналізу. У цьому контексті фактчекінг стає не лише технічною процедурою, а формою громадянського контролю за якістю інформаційного простору. Найуспішніші ініціативи в цій сфері демонструють, що найкращий результат дає співпраця між журналістами, дослідниками, аїті-фахівцями та освітянами. Така співпраця створює середовище, в якому інформація підлягає постійному аналізу, оцінці та перевірці, а не споживається автоматично [28].

Крім того, міжнародна практика показує, що ключову роль у боротьбі з дезінформацією починають відігравати саме цифрові платформи. На них покладається відповідальність не лише за реагування на скарги, а й за створення архітектури інформаційного простору. Відомо, що алгоритми впливають на видимість контенту, формують так звані інформаційні бульбашки, посилюють ефект ехо-камери, коли людина чує тільки ті думки, які вже поділяє. Саме тому низка країн наполягає на тому, щоб великі технологічні компанії звітували про принципи роботи своїх алгоритмів, вводили маркування контенту сумнівного походження, забезпечували пріоритетність достовірної інформації у стрічці новин. Хоча ці зусилля ще далекі від ідеалу, напрямок змін є очевидним: від технологічної нейтральності до етичної відповідальності.

Водночас міжнародні дебати навколо законодавчого регулювання показують, наскільки делікатним є баланс між протидією фейкам і захистом свободи слова. Надмірний тиск з боку держави може перетворити боротьбу з дезінформацією на інструмент політичного контролю, цензури або

придушення опозиційних поглядів. Саме тому у передових підходах робиться акцент не стільки на заборонах, скільки на прозорості, відкритості, підзвітності та участі громадянського суспільства у процесі перевірки й моніторингу інформації. Успіх тут залежить не від сили державного контролю, а від рівня інформаційної культури в суспільстві, довіри до незалежних медіа, ефективності освітніх програм.

Загалом, міжнародний досвід демонструє, що боротьба з фейками можлива лише за умови створення екосистеми правди – простору, в якому достовірна інформація переважає над вигадками не лише завдяки санкціям або контролю, а завдяки довірі, освіті, відповідальності та спільній дії. Ця екосистема має бути стійкою до впливу маніпуляцій, мати інструменти швидкої перевірки та можливості для кожного громадянина брати участь у її збереженні. Такий підхід перетворює інформаційне поле з території хаосу на простір співжиття, діалогу і зваженого вибору, де демократія не знецінюється в умовах фейкових наративів, а здобуває нову якість – відкриту, адаптивну, відповідальну.

3.2. Діяльність українських інституцій у сфері боротьби з дезінформацією

Україна, як держава, що вже понад десятиліття перебуває в умовах гібридної війни, стала одним із головних об'єктів дезінформаційних атак у Європі. Масштаб, системність і політична спрямованість фейкових кампаній, що мають як внутрішнє, так і зовнішнє походження, змусили українське суспільство та державу формувати власну систему протидії дезінформації. Ця система ще перебуває в процесі становлення, однак вже зараз можна говорити про наявність інституційних структур, законодавчих ініціатив, громадських проєктів та медійних платформ, які координують дії у сфері інформаційної безпеки.

Однією з ключових структур, що безпосередньо бере участь у формуванні державної політики протидії фейкам, є Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при Міністерстві культури та інформаційної політики України. Центр було створено у 2021 році як відповідь на загрозу масштабних інформаційних впливів з боку Російської Федерації. Його діяльність зосереджена на виявленні наративів ворожої пропаганди, аналізі їх поширення, контрнاراتивному реагуванні та поширенні перевіреної інформації. Центр функціонує як аналітична та комунікаційна платформа, яка оперативно реагує на інформаційні загрози, а також проводить просвітницьку діяльність у сфері критичного мислення та медіаграмотності. У період повномасштабного вторгнення він виконує надзвичайно важливу функцію протидії паніці, інформуванню населення та спростуванню фейкових повідомлень, що можуть завдати шкоди обороноздатності чи громадському порядку [5].

Паралельно з державними структурами активно працює низка громадських організацій, зокрема «StopFake». Це проєкт, що був започаткований ще у 2014 році й став одним із перших фактчекінгових ініціатив у Східній Європі. Його діяльність базується на щоденному моніторингу російських та проросійських ЗМІ, виявленні недостовірних повідомлень, публікації спростувань, а також навчанні громадськості навичкам перевірки інформації. Завдяки підтримці міжнародних партнерів StopFake перетворився на платформу з багатомовною підтримкою, що має авторитет серед медіаспільноти як в Україні, так і за її межами. Аналогічно, проєкт VoxCheck, створений на базі аналітичного центру VoxUkraine, зосереджується на перевірці фактів, заяв політиків, економічних показників і протидії маніпулятивному контенту у сфері політичного дискурсу [5].

Важливою складовою інституційної системи боротьби з фейками є Служба безпеки України, яка в умовах воєнного часу отримала розширені повноваження в інформаційній сфері. Її завданням є не лише виявлення і

блокування інформаційних операцій, що мають ознаки ворожої діяльності, а й протидія кампаніям, що загрожують національній безпеці. Спільно з кіберполіцією, СБУ викриває мережі ботоферм, відстежує джерела поширення фейкових повідомлень та нейтралізує канали координації інформаційних атак. У цьому контексті важливо підкреслити, що діяльність безпекових структур також координується з іншими інституціями, зокрема Офісом Президента, Радою національної безпеки і оборони України та Міністерством цифрової трансформації [5].

Окрему роль у системі протидії дезінформації відіграють медіа. Попри складні економічні та воєнні умови, низка українських медіаплатформ зберегла незалежність та професійність, активно включаючись у боротьбу з фейками. Ресурси на кшталт «Суспільне Новини», «Українська правда», «Ліга.net», «Цензор.НЕТ», «Новинарня», а також спеціалізовані проєкти типу «Брехунця» чи «По той бік новин» демонструють, як медіа можуть працювати як щит проти маніпуляцій, формуючи високі стандарти перевірки інформації. Вони не лише викривають дезінформацію, але й пояснюють, чому саме вона є фейком, які наслідки має її поширення, як уникати втягування в інформаційні провокації [4].

Також варто відзначити освітній та академічний компонент, який набуває дедалі більшого значення. В Україні діють освітні програми з медіаграмотності для вчителів, студентів, журналістів та державних службовців. Інституції на зразок Академії української преси, Internews Ukraine, IREX реалізують довготривалі проєкти з навчання критичному мисленню, верифікації інформації, аналізу джерел та розпізнавання маніпулятивного контенту. Питання протидії дезінформації стало предметом академічних досліджень, темою дисертацій, курсів у вишах, елементом державної освітньої політики. Це свідчить про перехід від реактивної моделі боротьби з фейками до проактивної – заснованої на культурі стійкості, знанні та усвідомленні небезпеки інформаційної агресії.

Діяльність українських інституцій у сфері протидії дезінформації демонструє поступове формування комплексної, багаторівневої системи, яка охоплює державу, громадянське суспільство, медіа, освітнє середовище та міжнародних партнерів. Усі ці елементи працюють у тісній взаємодії, адаптуючись до нових викликів, оперативно реагуючи на інформаційні загрози та водночас вибудовуючи культуру правди, довіри та відповідальності. Український досвід у цій сфері можна вважати унікальним у європейському контексті, адже він формується в умовах прямої агресії, де фейки є не просто інструментом політичного впливу, а зброєю в інформаційній війні, яка йде паралельно з реальними бойовими діями.

Таблиця 3.1.

Основні українські інституції у сфері боротьби з дезінформацією

Інституція / проєкт	Основні напрями діяльності
Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки	Аналіз дезінформації, контрнарративна комунікація, просвітництво, реагування на інформаційні загрози
StopFake	Викриття російських фейків, щоденний моніторинг, публікація спростувань, навчання медіаграмотності
VoxCheck	Перевірка фактів, аналіз заяв політиків, викриття маніпуляцій у політичному дискурсі
Служба безпеки України (СБУ)	Виявлення ботоферм, інформаційних атак, реагування на загрози нацбезпеці, блокування координаційних каналів
Міністерство цифрової трансформації	Цифрова безпека, верифікація публічної інформації, взаємодія з платформами
Суспільне, Українська правда, Ліга.net та інші медіа	Професійна журналістика, спростування фейків, інформування населення, аналітика та роз'яснення
Internews Ukraine, IREX, Академія української преси	Освітні програми з медіаграмотності, критичного мислення, верифікації контенту, тренінги

[Розроблено автором]

Після аналізу діяльності основних українських інституцій у сфері боротьби з дезінформацією, логічно переходити до усвідомлення того, як ці ініціативи формують національну модель інформаційної стійкості.

Український досвід унікальний тим, що він формується не в умовах відносної стабільності, а під постійним тиском зовнішньої агресії, гібридних впливів і глибокої внутрішньої поляризації, що посилює складність інформаційного середовища. Водночас саме цей контекст змушує державу, громадянське суспільство, освітні й медійні інституції взаємодіяти між собою з метою створення стійкої інформаційної екосистеми, яка може протистояти викликам в реальному часі.

Поступово в Україні утверджується розуміння, що ефективна боротьба з фейками не може обмежуватись лише оперативним реагуванням на інформаційні атаки. Потрібне системне інституційне середовище, здатне забезпечити випереджувальний захист інформаційного простору. У цьому контексті формується багаторівнева модель, яка передбачає наявність державного регулятора, незалежних фактчекінгових платформ, активної журналістської спільноти та постійної підтримки з боку міжнародних партнерів. Саме така модель дозволяє координувати дії, запобігати хаосу, синхронізувати комунікаційні зусилля й гарантувати довіру до інформації, що поширюється у публічному просторі.

Крім того, діяльність українських інституцій показує, що справжній центр протидії дезінформації – це не лише окрема установа, а передусім людина, яка вміє мислити критично, перевіряти джерела, аналізувати інформаційний контекст і не піддаватися паніці чи емоційним маніпуляціям. У зв'язку з цим акцент у багатьох проєктах зміщується на просвітництво, зокрема на роботу з молоддю, педагогами, бібліотекарями, громадськими активістами. Поширення цифрової грамотності, розвиток навичок перевірки фактів, розуміння функціонування алгоритмів соціальних мереж і вміння відстежувати походження контенту стає пріоритетом інформаційної політики.

У довгостроковій перспективі така діяльність сприятиме не лише захисту від фейкових повідомлень, а й утвердженню більш зрілої, свідомої форми інформаційного громадянства. Це означає, що кожен користувач

інформації починає діяти не як пасивний споживач, а як відповідальний учасник інформаційного обігу, тобто той, хто не лише вміє захистити себе, але й здатен допомогти іншим, попередити дезінформацію, підтримати достовірні джерела. Така трансформація мислення є найкращим запобіжником проти фейків, які, якими б складними не були, втрачають силу в суспільстві, що здатне до опору не через заборони, а через усвідомлення.

Українська модель протидії дезінформації – це не лише відповідь на актуальні виклики, а й приклад для інших країн, як у надзвичайно складних умовах можливо вибудувати ефективну, живу й адаптивну систему захисту правди. Це досвід, що має велике значення не лише для внутрішнього інформаційного суверенітету, а й для загального розвитку європейської та світової практики медіастійкості, де боротьба з фейками перетворюється на боротьбу за правду як фундаментальну цінність демократичного суспільства.

3.3. Цифрова медіаграмотність як засіб формування критичного мислення

У сучасному інформаційному суспільстві, де масовий потік новин, повідомлень, візуального контенту та емоційних реакцій постійно змінюється, цифрова медіаграмотність перетворюється на одну з базових компетентностей громадянина. Вона вже не сприймається як факультативне вміння чи вузькопрофільна навичка для журналістів або ІТ-фахівців, а розглядається як необхідна умова збереження свідомості, інтелектуальної автономії та здатності до раціонального мислення. Саме цифрова медіаграмотність стає тим інструментом, за допомогою якого людина отримує змогу орієнтуватися у складному, часто суперечливому, а іноді й ворожому інформаційному середовищі. Вона дає ключі до розуміння, як функціонують медіа, хто формує порядок денний, чому одні теми підсилюються, а інші замовчуються, які інструменти використовуються для впливу на думки, настрої та емоції.

Роль цифрової медіаграмотності особливо зростає в умовах поширення дезінформації, фейкових новин, маніпулятивного контенту й гібридних комунікаційних стратегій. Людина, яка не володіє цими навичками, легко стає жертвою інформаційних атак, навіть не усвідомлюючи цього. Водночас медіаграмотна особистість здатна не лише розпізнати фейк чи маніпуляцію, а й критично осмислити саму структуру повідомлення, виявити упередженість, оцінити контекст і перевірити джерела. Це виводить її зі стану пасивного споживача інформації у позицію активного аналітика, того, хто формує власну думку на основі логіки, доказів і здорового глузду, а не під впливом емоційної хвилі чи алгоритмічної стрічки.

Цифрова медіаграмотність тісно пов'язана з формуванням критичного мислення, адже її сутність полягає у постановці запитань, сумніві, аналізі, порівнянні та пошуку альтернатив. Уміння поставити під сумнів навіть авторитетне джерело, відчутти маніпулятивність заголовка, розпізнати фальшиві емоційні акценти або виявити приховані інтереси – це ознаки мислення, що не піддається автоматичному навіюванню. Критичне мислення, в свою чергу, не зводиться до постійної недовіри, воно ґрунтується на прагненні розібратися, зрозуміти глибше, побачити взаємозв'язки та контексти. Саме цифрова медіаграмотність надає людині інструменти для практичного втілення цього мислення в реальному медіасередовищі.

Особливу увагу в цьому процесі слід приділяти освітньому компоненту. Формування медіаграмотності має починатися зі шкільного віку, продовжуватись у закладах вищої освіти і підтримуватись упродовж усього життя. У країнах, які демонструють високий рівень стійкості до фейків, саме освіта відіграє ключову роль у створенні поколінь, що не піддаються простим відповідям на складні запитання. В Україні за останні роки було запуснено кілька успішних ініціатив з медіаграмотності: курси для вчителів, тренінги для журналістів, інтеграція відповідних модулів у навчальні програми, просвітницькі кампанії у медіа. Але ці заходи мають набути системного

характеру, аби охопити не лише освітнє середовище, а й широку громадськість через бібліотеки, громадські центри, цифрові платформи.

Цифрова медіаграмотність також важлива у контексті самозахисту, адже вона дає змогу людині не лише уникнути дезінформації, а й протистояти їй активно: спростовувати фейки, ділитися перевіреною інформацією, формувати в оточенні культуру критичного ставлення до джерел. Таким чином, вона виступає не лише як навичка, а як цінність та частина громадянської відповідальності у світі, де кожне натискання кнопки «поширити» може мати масштабні соціальні наслідки.

У підсумку можна сказати, що цифрова медіаграмотність – це не просто інструмент протидії фейкам, а глибша основа для розвитку відповідального, критично мислячого громадянина. Вона формує здатність до самостійного мислення, розрізнення правди і брехні, усвідомлення впливів і механізмів, через які політична, економічна чи соціальна інформація потрапляє у свідомість людини. Саме завдяки цьому медіаграмотність є одним із ключових ресурсів демократії, інформаційного суверенітету та соціальної зрілості у XXI столітті.

Продовжуючи логіку міркувань про цифрову медіаграмотність як фундамент критичного мислення, варто підкреслити, що її значення виходить далеко за межі індивідуального захисту від фейків. Вона впливає на якість суспільного діалогу, рівень політичної культури, здатність до колективного прийняття зважених рішень. У медіаграмотному суспільстві інформація перестає бути інструментом маніпуляції, вона перетворюється на ресурс конструктивної взаємодії, осмислення і творчого розвитку. Люди, які вміють оцінювати зміст, структуру й походження повідомлень, не лише формують більш точну уяву про світ, а й менше піддаються ворожнечі, дезорієнтації чи популізму, що особливо важливо в умовах політичної нестабільності або загроз національній безпеці.

Ще однією важливою перевагою цифрової медіаграмотності є здатність перетворювати користувача з об'єкта впливу на суб'єкта інформаційного простору. Людина починає усвідомлювати не лише те, як на неї впливають інші, але й те, який вплив здійснює вона сама через пости, коментарі, обговорення. Це відкриває шлях до відповідального медіаспоживання і медіавиробництва, де кожен крок – від прочитаної новини до поширеного зображення – розглядається у контексті потенційних наслідків. Такий підхід формує етичні рамки комунікації, які необхідні для підтримання здорового інформаційного середовища у цифрову епоху.

У контексті воєнної агресії проти України цифрова медіаграмотність набуває не лише освітнього чи культурного, а й стратегічного значення. Коли ворог активно використовує фейки як зброю інформаційної війни, здатність населення розрізняти правду й брехню, не піддаватися паніці, виявляти інформаційні вкиди та відповідати на них виважено, стає елементом національної безпеки. У цьому сенсі медіаграмотність стає не лише формою самозахисту, а й проявом патріотизму – здатністю не дозволити ворогу маніпулювати свідомістю, роз'єднувати суспільство чи підірвати довіру до інституцій. Кожен, хто здатен викрити фейк, зберегти спокій і поширити правдиву інформацію, стає учасником опору на інформаційному фронті.

Саме тому формування цифрової медіаграмотності має розглядатися не як одноразова кампанія чи освітній модуль, а як безперервний процес, вбудований у культуру освіти, комунікації, державного управління й медіасередовища загалом. Цей процес потребує інвестицій не лише фінансових, а й інтелектуальних, політичних, етичних. Необхідне залучення різних сфер від освіти й журналістики до ІТ-індустрії та правозахисних організацій. Лише така комплексна взаємодія дозволить створити середовище, в якому критичне мислення стане не винятком, а нормою, а фейки втратять свою руйнівну силу перед обличчям усвідомленого суспільства, що вміє бачити глибше за заголовки.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи проведене дослідження, слід зазначити, що феномен фейкових новин та дезінформації в політиці є надзвичайно складним, багатошаровим і загрозливим явищем, яке суттєво впливає на процеси формування громадської думки, політичних уподобань, а відтак, і на функціонування демократії загалом. У ході роботи було встановлено, що фейкова інформація, незалежно від того, поширюється вона зумисно чи ненавмисно, має потужний психологічний і соціальний вплив. Вона проникає в публічну сферу через масмедіа, соціальні мережі та навіть через офіційні джерела, створюючи викривлену картину світу, яка здатна мобілізувати, поляризувати або дестабілізувати суспільство.

Особливе значення у поширенні фейків мають емоційні та маніпулятивні механізми, що експлуатують страх, гнів, невпевненість або прагнення до швидких пояснень складних явищ. Це дозволяє фейковим повідомленням обходити когнітивні бар'єри, вкорінюючись у масову свідомість навіть тоді, коли вони суперечать очевидним фактам. Роль соціальних мереж у цьому процесі є вирішальною, оскільки саме в цифровому середовищі поширення інформації відбувається із блискавичною швидкістю, а алгоритми підсилюють ті меседжі, які викликають найбільше емоційне залучення. У таких умовах медіаспоживач стає вразливим до цілеспрямованого інформаційного впливу й втрачає здатність відрізнити факт від інтерпретації або вигадки.

На прикладах українського та світового контекстів було проаналізовано, як фейки використовуються в політичних маніпуляціях, особливо під час виборчих кампаній, кризових ситуацій чи міжнародних конфліктів. Виявлено, що у глобальному вимірі дезінформація є елементом гібридної війни, впливає на геополітичні баланси, порушує інформаційний суверенітет країн та підриває довіру до демократичних інституцій. Водночас в Україні фейки часто виступають не лише як внутрішній політичний інструмент, а як зброя ворога,

що поєднує інформаційні атаки з воєнними діями, спрямовуючи свої наративи як на внутрішню аудиторію, так і на міжнародну спільноту.

У процесі дослідження було також проаналізовано міжнародні стратегії протидії дезінформації, які демонструють різноманітність підходів від законодавчих ініціатив і державних структур до громадських проєктів і фактчекінгових платформ. Цей досвід підтверджує, що жодна країна не може впоратися з інформаційними загрозами ізольовано, без широкої мобілізації державних, суспільних та медійних ресурсів. Особливої ваги набувають питання балансу між боротьбою з фейками та збереженням свободи слова, прозорості алгоритмів і підзвітності цифрових платформ перед суспільством. У ході розгляду українського досвіду протидії фейкам виявлено, що в умовах війни та постійного інформаційного тиску держава, громадські організації, журналісти та освітяни формують унікальну систему спротиву дезінформації, що ґрунтується на принципах відкритості, координації, аналітичності та просвіти. Значну роль у цьому процесі відіграє цифрова медіаграмотність, яка постає як необхідна навичка сучасного громадянина, що дозволяє не лише орієнтуватися в інформаційному потоці, а й активно протидіяти маніпуляціям, захищаючи себе й своє інформаційне середовище.

Дослідження підтвердило гіпотезу про те, що фейки в політичному просторі є не випадковим продуктом інформаційного шуму, а інструментом системного впливу. Їхня ефективність пояснюється не лише технічними можливостями цифрової епохи, а й психологічною вразливістю аудиторії, кризою довіри до традиційних джерел інформації та відсутністю належного рівня критичного мислення в суспільстві. Протидія цим явищам потребує комплексного, міждисциплінарного підходу, де кожен компонент — законодавчий, освітній, технологічний, комунікаційний — відіграє важливу роль у побудові медіаекосистеми, стійкої до фейкових загроз і відкритої до правди як ключової суспільної цінності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інформація та виборчий процес: як нам захистити демократичні практики? / за заг. ред. Д. В. Дубова. Київ : ТОВ «Видавництво Сталь», 2019. С. 15.
2. Море А. «Газетна качка». Історичні фейки, в які повірили. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/dno/gazetna-kachka-istorychni-feyky-vyaki-poviryly>
3. Війна світів (радіоспектакль). URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Війна_світів_\(радіоспектакль\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Війна_світів_(радіоспектакль))
4. Прибутко П. С. Інформаційні впливи: роль у суспільстві та сучасних воєнних конфліктах. Київ : Вид. А. В. Паливода, 2007. 252 с.
5. Салата О. О. Інформаційна війна Німеччини та СРСР за вплив на окупованих територіях. Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. 2009. Вип. XXVII. С. 281.
6. Collins Online Dictionary. 2019. URL: <https://www.collinsdictionary.com>
7. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online. 2017. URL: <https://ide.mit.edu/wp-content/uploads/2018/12/2017-IDEResearch-Brief-False-News.pdf>
8. World Risk Poll. The Lloyd's Register Foundation. 2021. URL: <https://wrp.lrfoundation.org.uk/explore-the-poll/fake-news-is-the-numberone-worry-for-internet-users-worldwide/>
9. Attitudes towards the Impact of Digitalisation on Daily Lives. European Commission. Special Eurobarometer 503. 2019. URL: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2228>
10. Infodemic. World Health Organisation: web-page. 2020. URL: <https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab>

11. Covid-19 Disinformation: Narratives, Trends, and Strategies in Europe. EU Disinfo Lab: web-page. 2020. URL: <https://www.disinfo.eu/publications/covid-19-disinformation-narrative-trends-and-strategies-in-europe/>
12. Фейки, спростовані проектом StopFake в 2014–2017 роках: наративи та джерела. URL: <https://www.stopfake.org/uk/fejky-sprostovani-proektom-stopfake-v-2014-2017-rokah-narratyvy-ta-dzherela/>
13. Фролова О. М. Нормативно-правові аспекти протидії інформаційним впливам РФ. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Деокупація і реінтеграція інформаційного простору Криму: міжнародно-правові та медіа комунікативні інструменти». Київ : Інститут міжнародних відносин. 2019. С. 69–74.
14. Венедіктова І., Кравченко В., Мостова Ю., Силіна Ю. Тест на сумісність. *Дзеркало тижня*. 2019. URL: https://dt.ua/internal/test-na-sumisnist-329032_.html
15. Пашков А. Війна на Донбасі: реалії і перспективи врегулювання. *Центр Разумкова*, 2019. URL: http://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_Donbas.pdf
16. Шевчук П. Інформаційно-психологічна війна Росії проти України: як їй протидіяти. *Демократичне врядування*. 2014. Вип. 13. URL: <http://lvivacademy.com/visnik13/zmist.html>
17. Іванницька Б., Гусєва С. Основні методи пропаганди в російському інтернет-ЗМІ. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2018. № 896. С. 54–58. URL: <http://ena.lp.edu.ua>
18. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf?fbclid=IwAR3HW8VIA0k9KvpxWnNG50MDFx7vVbqnX-xnTkwTseT7WzsxeHr4j67Gbs>
19. К. Лазарук. «Война с фейками та шизофашизм». Як Росія створює та поширює дезінформацію. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/vojna-s-fejkamy->

[ta-shyzofashyzm-yak-rosiya-stvoryuye-ta-rozpovsyudzhuye-dezinformatsiyu-i46806](#)

20. Парфенюк І. Інструментарій інформаційних війн: традиційні та новітні засоби. *Вісник Книжкової палати*. 2019. № 1. С. 7–10
21. Ryzhuk O. Providing information security of Ukraine during the hybrid war. *Politicus*. 2018. Vol. 2. P. 147–150
22. Топ абсурдних російських фейків про Україну за час повномасштабної війни. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2023/05/12/infografika/bezpeka/top-absurdnyx-rosijskyy-fejkiv-pro-ukrayinu-chas-povnomasshtabnoyi-vijny>
23. Ульяновська М. Російська інформаційна війна в Україні провалюється — Ніна Янковіч. Інтерв'ю. URL: <https://www.holosameryky.com/a/jankowicz-russian-disinformation-failing/6961072.html>
24. Кондрат А. Які фейки поширювала Росія про Україну впродовж війни? URL: <https://svidomi.in.ua/page/yaki-feiky-poshyriuvala-rosiia-pro-ukrainu-vprodovzh-viiny>
25. Дезінформація як порушення прав людини в контексті російського вторгнення в Україну: фаховий звіт. URL: <https://rpr.org.ua/news/dezinformatsiia-iak-porushennia-prav-liudyny-v-konteksti-rosiyskoho-vtorhnennia-v-ukrainu-fakhovyy-zvit/>
26. «Україну від дефолту врятує проституція». Досліджуємо російську гендерну дезінформацію в соцмережах. URL: <https://detector.media/monitoring-internetu/article/203173/2022-09-27-ukrainu-vid-defoltu-vryatuie-prostytutsiya-doslidzhuiemo-rosiysku-gendernu-dezinformatsiyu-v-sotsmerezakh/>
27. «Помста за дітей Донбасу». Як Росія виправдовує депортацію та інші воєнні злочини в Україні. URL: <https://detector.media/monitoring-internetu/article/206666/2023-01-04-pomsta-za-ditey-donbasu-yak-rosiya-vypravdovuiye-deportatsiyu-ta-inshi-voienni-zlochyny-v-ukraini/>

28. Зеленський закликав світ боротися з російською дезінформацією. URL:
<https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3765000-zelenskij-zaklikav-svit-borotisa-z-rosijskou-dezinformacieu.html>