ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Фейкова інформація в соціальних медіа

Виконала: здобувачка вищої освіти
ступеня бакалавр ОПП “Реклама у бізнесі”
спеціальності 061 “Журналістика”
Лесь Соломія Романівна

_____
Науковий керівник

_____

д. е. н., проф. Полякова Ю. В.

Львів – 2025

АНОТАЦІЯ

Лесь С. Р. Фейкова інформація в соціальних медіа. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття вищої освіти ступеня "бакалавр" за освітньо-професійною програмою "Реклама у бізнесі" зі спеціальності "Журналістика". – Львівський торговельно-економічний університет. Львів. 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено сутність та причини виникнення фейків, а також їх небезпеку і наслідки для держави, суспільства та окремих осіб. Приділено увагу розгляду застосовуваних у світовій практиці механізмів поширення фейків та їх класифікаційні критерії і види. Наголошено на ролі, яку відіграє фейкова інформація у сучасному суспільстві. Окремої уваги приділено появі та розповсюдженню фейків у рекламній діяльності, зокрема причинам їх виникнення, а також психологічним аспектам їх сприйняття споживачами. З'ясовано психологічні методи, які застосовуються при розробці рекламних звернень та методи емоційної реклами, що може базуватися на фейках.

Розглянуто значення фейкової інформації як феномену сучасного суспільства, зокрема критерії оцінювання фейкової інформації та основні причини поширення фейкової інформації в соціальних мережах. Зроблено акцент на тому, чому виникає фейкова інформація у рекламній діяльності. Наголошено на небезпечності фейкової інформації для суспільства загалом, а також для окремих сфер, медицина або охорона здоров'я, оборона та національна безпека, політичне життя, демократичні вибори.

Висвітлено механізми боротьби з фейками у контексті світового досвіду і українських реалій. Наведено процеси протидії фейковій інформації у міжнародній практиці на законодавчому, професійному й освітньому рівнях. З'ясовано нові методи виявлення фейків і протидії дезінформації в соціальних мережах. Обґрунтованою напрями боротьби з фейковою інформацією в соціальних медіа є надзвичайно важливою, а також протидії фейкам у рекламній діяльності.

Ключові слова: *фейк, фейкова інформація, дезінформація, соціальні медіа, рекламна діяльність.*

ANNOTATION

Les S. R. Fake information in social media. – Manuscript.

Qualification work for higher education of Bachelor's Degree in educational and professional program "Advertising in business" in the specialty "Journalism". – Lviv University of Trade and Economics. Lviv. 2025.

The qualification work examines the essence and causes of fakes, as well as their danger and consequences for the state, society and individuals. Attention is paid to the consideration of the mechanisms of fakes distribution used in world practice and their classification criteria and types. The role played by fake information in modern society is emphasized. Special attention is paid to the emergence and spread of fakes in advertising, in particular the reasons for their occurrence, as well as the psychological aspects of their perception by consumers. The psychological methods used in the development of advertising appeals and methods of emotional advertising, which may be based on fakes, are clarified. The significance of fake information as a phenomenon of modern society is considered, in particular the criteria for evaluating fake information and the main reasons for the spread of fake information in social networks. Emphasis is placed on why fake information appears in advertising. The danger of fake information for society as a whole, as well as for individual areas, medicine or health care, defense and national security, political life, democratic elections, is emphasized.

The mechanisms for combating fakes are highlighted in the context of world experience and Ukrainian realities. The processes of combating fake information in international practice at the legislative, professional and educational levels are presented. New methods of detecting fakes and combating disinformation in social networks are clarified. The direction of combating fake information in social media is extremely important, as well as combating fakes in advertising activities.

Keywords: *fake, fake information, disinformation, social media, advertising activities.*

ЗМІСТ

ВСТУП..... 7
РОЗДІЛ 1. ФЕЙКИ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ ТА БІЗНЕСІ ….. 9
1.1. Сутність та причини виникнення фейків…….…… 9
1.2. Фейки у рекламній діяльності……...…. 16
РОЗДІЛ 2. ФЕЙКОВА ІНФОРМАЦІЯ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА …… 21
2.1. Критерії оцінювання фейкової інформації ……..…… 21
2.2. Небезпека і наслідки фейкової інформації ……..….. 26
РОЗДІЛ 3. МЕХАНІЗМИ БОРОТЬБИ З ФЕЙКАМИ: СВІТОВИЙ ДОСВІД І УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ……. 32
3.1. Процеси протидії фейковій інформації: світовий досвід……. 32
3.2. Напрями протидії фейкам у соціальних мережах …… 39
ВИСНОВКИ…….. 44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……... 48
ДОДАТКИ…….. 53

ВСТУП

Актуальність роботи. У сучасному цифровому світі соціальні медіа стали не лише платформою для спілкування та обміну думками, а й потужним інструментом впливу на масову свідомість. Разом із розвитком інтернету та глобальним поширенням соціальних мереж постала одна з найгостріших проблем інформаційного суспільства – фейкова інформація. Швидкість розповсюдження, легкість доступу, візуальна привабливість і відсутність належного контролю зробили соціальні мережі ідеальним середовищем для поширення неправдивих повідомлень, маніпуляцій, дезінформації та пропаганди.

Фейки в соціальних медіа можуть впливати на громадську думку, викликати паніку, підривати довіру до державних інституцій, наукових фактів, офіційних джерел і навіть спричиняти соціальні конфлікти. Особливо небезпечною така інформація стає в умовах криз, зокрема під час війни, епідемій, виборів чи надзвичайних ситуацій, коли суспільство особливо вразливе до впливу фальшивих новин.

У цьому контексті постає нагальна потреба глибше дослідити природу фейкової інформації в соціальних медіа, способи її поширення, вплив на користувачів, а також шляхи ефективної протидії. Саме ці аспекти є ключовими для розуміння загроз сучасному інформаційному середовищу та формування стратегії безпечного і відповідального користування цифровими платформами.

Метою роботи визначено аналіз появи та розповсюдження фейкової інформації в соціальних медіа, зокрема у рекламній діяльності. Для досягнення поставленої у ході проведеного дослідження мети було розв’язано низку **завдань**:

- розглянути загальну сутність та причини виникнення фейків;

- вивчити особливості появи та розповсюдження фейків у рекламній діяльності;

- провести дослідження фейкової інформації як феномену сучасного суспільства;

- з’ясувати критерії оцінювання фейкової інформації;

- вивчити небезпеку і наслідки фейкової інформації;

- розглянути механізми боротьби з фейками у контексті світового досвіду і українських реалій;

- вивчити процеси протидії фейковій інформації: світовий досвід;

- обґрунтувати напрями протидії фейкам у соціальних мережах.

Об’єктом дослідження є процес появи та розповсюдження фейкової інформації в соціальних медіа. **Предметом дослідження** є засади та критерії оцінювання фейкової інформації, обґрунтування напрямів протидії фейкам у соціальних мережах.

Методи дослідження. Науковими та теоретико-методичними засадами дослідження стали наукові теоретичні положення маркетингової та рекламної діяльності, аналітико-інформаційні матеріали, посібники, публікації вітчизняних та іноземних вчених з появи та розповсюдження фейкової інформації в соціальних медіа, зокрема у рекламній діяльності.

Інформаційна база дослідження складається з статистики, аналітичних звітів, експертних оглядів, наукових статей, джерел мережі Інтернет.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1
ФЕЙКИ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ ТА БІЗНЕСІ

1.1. Сутність та причини виникнення фейків

Під фейками розуміють передусім навмисно неправдиву або перекручену інформацію, що створена для того, щоб ввести в оману, викликати емоційну реакцію або досягти визначеної мети. Сьогодні поява фейків зумовлена декількома основними причинами, які інтегрують у собі технологічні можливості, людську психологію та цілеспрямовані маніпуляції.

По-перше, фейки виникають як інструмент інформаційної війни. У політичних чи військових конфліктах (як, приміром, у війні проти України) фальшиві новини використовуються для деморалізації населення, розповсюдження паніки, підриву довіри до влади, дестабілізації ситуації в межах країни або формування спотвореної картини за кордоном.

По-друге, фейки активно створюються з комерційною метою для збільшення переглядів, переходів за посиланням або підвищення популярності ресурсу. Скандальна або сенсаційна інформація має здатність швидко поширюватися, і навіть якщо вона неправдива, вона приносить прибуток через рекламу.

По-третє, фейки розповсюджуються через низький рівень медійної грамотності населення. Люди часто не перевіряють джерела інформації, не читають далі заголовка, вірять емоційним повідомленням або пересилають їх іншим, не замислюючись про наслідки.

Також фейки виникають через швидкість і доступність поширення інформації в соціальних мережах. У добу інтернету будь-хто може створити контент і миттєво донести його до тисяч людей. Алгоритми соціальних мереж часто підсилюють саме емоційний, провокативний контент, що робить фейки ще більш вірусними.

Крім того, фейки є інструментом маніпуляції громадською думкою під час виборів, протестів, криз. Їх використовують для дискредитації опонентів, просування вигідних наративів або розколу суспільства.

Таким чином можемо говорити, що фейки виникають як результат поєднання свідомої дезінформації, технологічних можливостей і психологічної вразливості аудиторії.

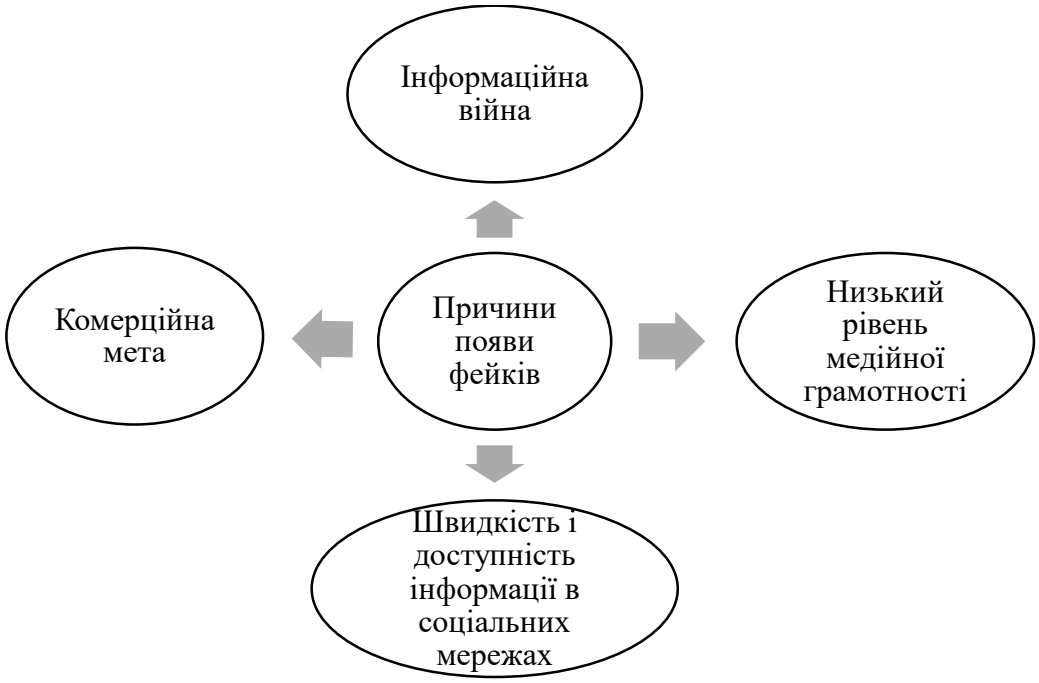

Рис. 1.1. Загальні причини виникнення фейків

Складено автором

Небезпека фейків полягає в тому, що вони підривають довіру, сіють хаос і можуть мати реальні наслідки для суспільства. Саме тому боротьба з фейками потребує підвищення медійної грамотності, розвитку фактчекінгу та відповідального ставлення до інформації. Виділимо наслідки фейків:

– Дезінформують суспільство, змушуючи людей робити хибні висновки або приймати неправильні рішення. Наприклад, фальшиві новини про ліки, фінансові послуги чи політичні події можуть вплинути на здоров’я, гроші чи вибір громадян.

– Викликають паніку, страх і агресію. Особливо це небезпечно у кризових ситуаціях, під час війни, пандемій, терористичних загроз. Недостовірна інформація, яка швидко поширюється через соціальні мережі, може спричинити хаос і неконтрольовану поведінку людей.

– Підривають довіру до засобів масової інформації, влади, науки та один до одного. Якщо люди не можуть розрізнити, що правда, а що вигадка, то зникає основа для суспільного діалогу, зростає поляризація, радикалізація й вразливість до маніпуляцій.

– Виступають інструментом інформаційної війни. Вони використовуються для послаблення держави зсередини, розколу суспільства, деморалізації населення або дискредитації політичних лідерів. Такі кампанії можуть мати довготривалий і руйнівний ефект.

– Завдають шкоди репутації, особливо коли йдеться про публічних осіб, компанії або інституції. Навіть якщо інформацію згодом спростують, осад і недовіра залишаються.

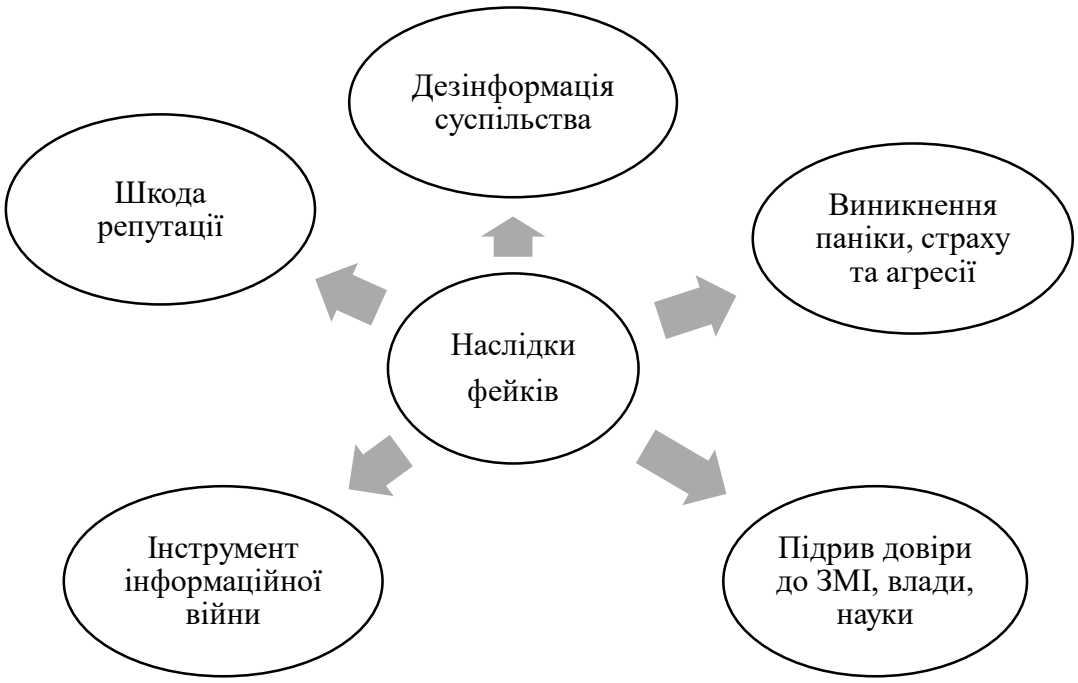

Рис. 1.2. Наслідки існування фейків

Складено автором

На думку вітчизняних науковців, сьогодні загалом до інформації є підвищена увага, відповідно ті сайти або видання, які цінують власний розвиток, слідкують за інформаційними джерелами, перевіряють її, аналізують, структурують та узагальнюють. Проте є багато можливостей розповсюджувати інформацію, використовуючи одноденні сторінки в соціальних мережах, сайти, де складено відшукати кінцеве джерело інформації, коли припущення, яке висувається як встановлений факт, є невідпрацьованим матеріалом, або замовним контентом [16].

Водночас слід відмітити, що практично необмежений вільний доступ до соціальних мереж і легка можливість мати швидку інформацію з них про будь-що та будь-коли, сприяє їх популярності та робить поширеним засобом інформування. Відповідно, якщо сьогодні технології соціальних мереж використовують для інформаційного обміну і вони стають основою для розповсюдження фейків і дипфейків, актуальними стають індикатори достовірності інформації, зокрема існує декілька ресурсів, за допомогою яких можна перевірити достовірність інформації.

Фейки набули значної різновидності, сюди можна віднести відкрите дезінформування, маніпуляцію, пропаганду, чутки, меми, альтернативні факти, вірусний контент, пранкінг, новинну сатиру, генератори новин та синтезованого медійного контенту тощо [15].

Розглянемо яким сьогодні є механізм поширення фейків. Він передусім заснований на поєднанні свідомо неправдивої інформації, що знаходиться у фейковому повідомленні (вона має потужний емоційний вплив через ефект “емоційного зараження”) та потребі на вершині емоційного піднесення швидко поділитись новиною зі своїми близькими контактами. Отже, будучи під дією сильного емоційного впливу від фейку, людина починає сама відігравати роль ретранслятора [37].

Також за допомогою фейку робиться ажіотаж навколо уявного інформаційного приводу, що створився внаслідок вкидання навмисно провокаційної інформації з резонансним контентом. Завданням фейкового повідомлення є якомога довше тримати на собі увагу з боку аудиторії, що з часом створює сприятливе середовище для маніпулювання свідомістю людей, які починають розуміти отриману інформацію як таку, що створена власними поглядами [9].

Деколи фейки ототожнюють із неправдивою інформацією, але нині фейк розуміють більш широко, ніж неправдиву інформацію. Причиною є те, що до нього відносять як сам контент, так і інформаційні носії, які його просувають. Водночас фейковий контент може представлятися у формі графічних матеріалів (малюнки, фото, схеми, інфографіка), відео та аудіо (записи професійного або побутового походження), текстів. Досить поширені інтегровані форми фейкового контенту у формі інтеграції декількох видів контенту (інфографіка, меми, лоли, гіфки). Експерти зазначають, що робота із фейковими повідомленнями перетворюється на окремий формат інформаційного виробництва [22].

Це може видатися дивним, але найбільш ефективно спрацьовують ті фейки, які в своїй основі мають максимальну частку достовірної інформації, яка скеровується у відповідному контексті. За цим принципом виділяють три типи фейкових повідомлень [22]:

– На основі достовірної інформації, але з певними акцентами та корегуванням окремих рис або деталей, які певним чином змінюють напрям повідомлення до протилежного.

– На основі напівправди, що передбачає поєднання реальних та вигаданих фактів та відомостей на засадах логічних перетворень.

– На основі вигаданих фактів, що опирається на абсолютно неправдиві дані, як правило, вони передбачають установки та факти, що виходять за рамки традиційних поглядів, переконань або традицій.

Розповсюджувати фейкові повідомленя може хто завгодно, достатньо лише запустити таку інформацію у соціальні мережі, у блозі та позначити правильним тегом, щоб пост досягнув цільової аудиторії. Фейки також поділяють можна поділяти за ознакою мети поширення інформації [18]:

– розповсюджують панічні настрої поміж людей;

– розпалюють міжнаціональну ворожнечу, зокрема расову або релігійну тощо;

– маніпулюють свідомістю;

– поширюють спотворені думки для заплутування або відволікання від правди;

– роблять рекламу когось або чогось;

– приносять прибуток засобам масової інформації, які розповсюджують фейки (так звана “жовта преса”);

– псують репутацію (як правило це фото, добре опрацьовані у Photoshop);

– відзначаються розважальним характером.

На практиці через використання неправдивої інформації засмічують інформаційне середовище за допомогою коментарів або хештегів (особливо в той час, коли цей хештег є найбільш популярніший, і люди роблять пошук інформації за темою хештега, і спамери розпочинають інформаційну атаку). Деколи автори фейкових новин або іншої аналогічної інформації імітують цитування авторитетного джерела, тобто у мережі розповсюджують скріншоти з ніби цитатами відомих осіб.

Отже, фейкові повідомлення є навмисно сфабрикованою інформацією, яка не володіє жодними аргументами. Але слід розуміти, що такого роду інформація завжди комусь є вигідна, тобто якщо на сайті появляється так звана

жовта новина, то вона забезпечує більше трафіку. Робимо висновок, що фейки основуються на брехні, маніпуляціях та перекручуванні.

Розглянемо інші види фейків [24]:

– фейк-реклама, яка відзначається тим, що допомагає просувати певний продукт;

– фейк-псевдоексперт, коли не вказуються імена і посилання на офіційні ресурси;

– фейк-конспірологія, що заснована на теорії змови та абсурду;

– фейк-клікбейт, що відрізняється від сенсаційністю, шоком, а заголовок не відповідає змісту повідомлення.

Для досягнення максимального просування фейків використовують ботоферми та фабрики Інтернет-тролів.

Звернемо увагу, що фейкові повідомлення є маніпулятивними, так як спрямовані на прихований вплив на психіку людей для спонукання до дій в інтересах суб'єкта впливу; сфабрикованим, тобто вигаданими навмисно для введення в оману споживача; безпідставним, тому що посилається на видумані або анонімні джерела для приховування походження інформації та перешкоджання перевірці її справжності. Для успішного розповсюдження фейків потрібні інструменти та послуги для маніпулювання та поширення повідомлень, які використовуються в Інтернеті і продаються в різних онлайн-спільнотах по всьому світу. Серед доступних інструментів є прості – платні лайки, підписники та нестандартні. Інструменти та послуги для просування фейкових новин в соціальних мережах є доступними як в хакерських спільнотах, так і поза ними. Основним елементом поширення фейкових новин є мотиви, а деколи це просто бажання отримати грошову вигоду за допомогою реклами, в інших випадках цілі можуть бути іншими [33].

Отже, у сучасному світі фейки відіграють надзвичайно небезпечну та руйнівну роль. Вони стали потужним інструментом маніпуляції, впливу на

громадську думку, дестабілізації суспільства та підриву довіри до інституцій, медіа й науки. Завдяки розвитку цифрових технологій та соціальних мереж фейкова інформація поширюється миттєво й часто швидше за правду, що робить її особливо впливовою.

1.2. Фейки у рекламній діяльності

Фейки у рекламній діяльності часто виникають через прагнення привернути увагу, підвищити обсяги продажів або створити певне враження про продукт, послугу чи компанію. У конкурентному середовищі деякі бренди або маркетологи використовують недостовірну інформацію як інструмент для маніпуляції споживачами, що призводить до втрати довіри, введення в оману та поширення рекламних міфів.

По-перше, фейки з’являються через бажання швидко отримати прибуток. Недобросовісні компанії свідомо перебільшують властивості товару, обіцяють досягнення миттєвого ефекту, чарівну дію або 100% результат, знаючи, що це на практиці не відповідає дійсності. Часто такі фейкові обіцянки зустрічаються в рекламі лікарських та косметичних засобів або засобів для схуднення тощо.

По-друге, нестача законодавчого контролю або слабке покарання за обман сприяють безкарному поширенню фейкової реклами. У деяких випадках компанії користуються прогалинами в законодавстві або недосконалістю механізмів для перевірки контенту.

По-третє, фейки у рекламі виникають через використання фальшивих відгуків, фейкових експертів або підставних блогерів. Це створює ілюзію популярності продукту, його високої якості чи довіри з боку інших споживачів, хоча насправді це штучно інсценоване враження.

Четвертим чинником є свідоме спотворення фактів порівняно з конкурентами. У гонитві за ринком деякі компанії вдаються до неправдивих

заяв типу “найкращий у світі”, “без аналогів”, або використовують маніпулятивні цифри, які вводять споживача в оману.

Крім того, фейки у рекламі виникають через використання нереалістичних візуалів, тобто відретушованих фото, змінених зображень продукту або постановочних сцен, які не мають нічого спільного з реальністю.



Рис. 1.3. Психологічні методи, які застосовуються при розробці рекламних звернень

Складено автором за: [35]

Зрозуміло, що в основі використання фейків знаходиться наука психологія. Якщо поглянути загалом на психологічні аспекти рекламної діяльності, то можна відзначити, що реклама має на меті робити цілеспрямований вплив на свідомість споживачів, вводячи їх у світ, який вона пропонує. Загалом такого роду вплив можна порівнювати з нав’язливою комунікацією, яка втілюється у вигляді реклами. Тобто реклама створює індустрію програмованих відчуттів для масового споживача. У той же час рекламний ефект не обмежується трансформацією поведінки споживачів та

підвищенням попиту, вона формує певну поведінкову модель і спонукає до дій з урахуванням економічних, соціальних і психічних умов [35].

Вітчизняні науковці наголошують, що існує низка проблем при створенні реклами з використанням методів психологічного впливу [35]:

– етичні межі (правильність сприйняття реклами споживачами; межі етичного впровадження методів впливу на споживача з маніпулюванням та навіюванням; межі при використанні психологічних методик);

– ефективність рекламних звернень (методи тестування, що використовуються для оцінювання ефективності реклами; набір даних для опрацювання при оптимізації рекламних кампаній; психологічні тригери для залучення цільової аудиторії);

– дослідження при створенні реклами з використанням методів психологічного впливу (проведення експериментів та тестування різних психологічних методів для визначення найбільш ефективних для аудиторії; культурні чутливості або табу для уникнення негативного впливу реклами; законодавчі вимоги та обмеження, пов’язані із рекламою).

Відзначимо, що у рекламі, що містить фейки, часто застосовуються психологічні методи впливу, які спрямовані на маніпулювання свідомістю споживача. Такі методи використовуються для того, щоб викликати емоційну реакцію, створити ілюзію правдивості або нав’язати певну поведінку, приміром, спонтанну покупку, довіру до бренду або сліпе повторення дій інших, серед них:

1. Апеляція до емоцій. Фейкова реклама активно експлуатує страх, тривогу, надію або захоплення. Наприклад, використовуються повідомлення типу: “Цей засіб врятує ваше життя”, “Тільки сьогодні – останній шанс!” або “Без цього продукту ви ризикуєте здоров’ям”. Людина у стані емоційного збудження гірше аналізує факти й легше піддається впливу.

2. Ефект соціального доказу. Фейкові відгуки або підставні покупці створюють ілюзію масового визнання: “Цим продуктом користуються мільйони”, “98% людей уже обрали нас”. Це викликає у споживача відчуття, що якщо всі так роблять, значить і він має вчинити так само. Люди не хочуть відставати від більшості.

3. Використання псевдоавторитетів. У рекламі з фейками часто застосовується образ експерта, приміром, актор у білому халаті, який говорить про ефективність ліків або косметики. Навіть якщо ця особа не є справжнім спеціалістом, сам її вигляд створює ілюзію професійної достовірності.

4. Маніпуляція термінами та псевдонауковістю. Фейкова реклама використовує складні, науково звучні слова або цифри, які не мають реального підґрунтя: “продукт містить наночастинки нового покоління”, “ефективність доведена в 95% випадків”. Такого роду твердження не підкріплені жодними реальними джерелами, але виглядають достатньо переконливо.

5. Дефіцит і терміновість (ефект FOMO). Метод штучної терміновості, коли “залишилось 2 одиниці”, “тільки сьогодні”, “знижка до кінця дня”, викликає у споживача страх щось втратити (FOMO – fear of missing out). Це знижує здатність критично мислити і підштовхує до прийняття швидкого рішення.

6. Омана через візуальні образи. Фейки у рекламі досить часто будуються на відредагованих фотографіях: до та після, змінених тілах, чудо-ефектах або вигаданих результатах. Такі візуали створюють сильний емоційний вплив, хоча не мають жодного відношення до реальності.

Можемо узагальнити, що фейкова реклама поєднує елементи психологічного тиску, маніпуляції та обману, щоб обійти критичне мислення споживача. Вона грає на емоціях, довірі до авторитетів, бажанні належати до більшості або уникнути втрати. Саме тому важливо формувати в суспільстві

медійна грамотність і здатність протистояти впливу психологічних технік, що використовуються в недобросовісній рекламі.

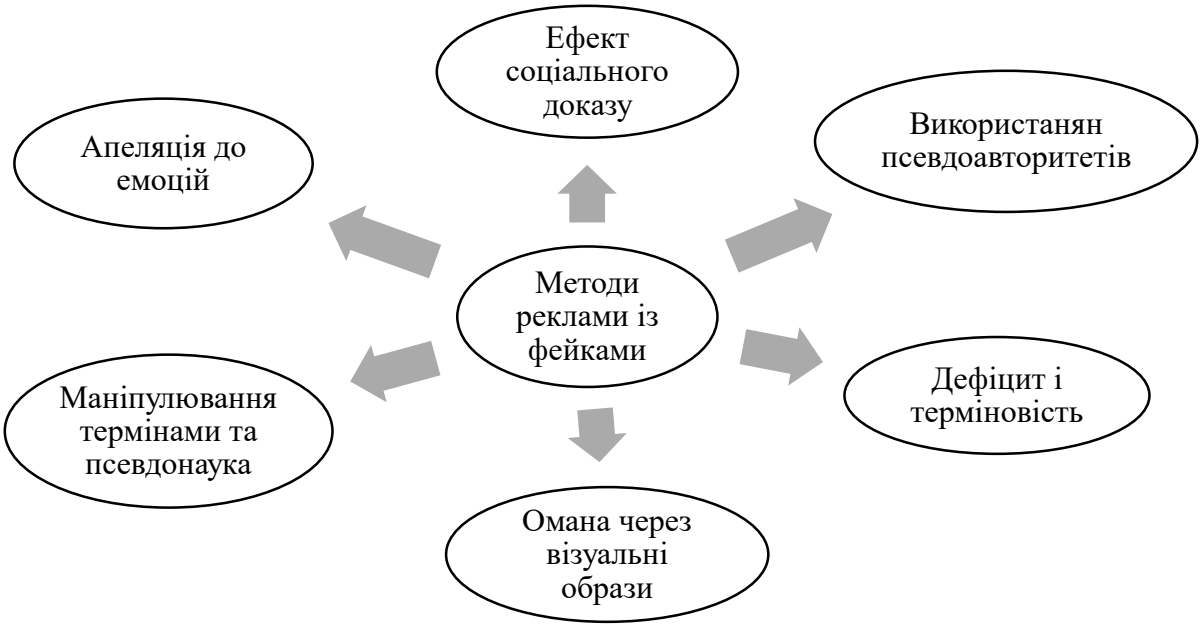

Рис. 1.3. Методи емоційної реклами, що може базуватися на фейках

Складено автором

Таким чином, фейки у рекламі стали поширеним явищем через поєднання комерційного тиску, психологічних маніпуляцій, слабкого контролю та легкості поширення інформації в цифровому середовищі. Рекламодавці часто вдаються до неправдивих або перебільшених тверджень, щоб швидко привернути увагу, підвищити продажі й обійти конкурентів, навіть якщо це суперечить етичним нормам.

РОЗДІЛ 2
ФЕЙКОВА ІНФОРМАЦІЯ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

2.1. Критерії оцінювання фейкової інформації

У результаті досліджень сутності, причин та наслідків фейкових новин вказують на три основні передумови, які сприяють їх розповсюдженню: поступальні зміни у процесі спілкування та розвитку комунікаційних технологій, політична невизначеність та збройні конфлікти. Світова мережа виявилася ключовим постачальником інформації, а чисельність її користувачів швидкими темпами зростає практично кожного року. Інтернет та соціальні мережі сформували віртуальне середовище, яке перейшло у реальність стосовно отримання послуг, придбання товарів, просування брендів тощо і масштаби розповсюдження фейків в сучасному світі стали викликом як для мас-медіа, так і для основ демократичної системи [19].

На основі порівняння із різними науковими підходами, що дають можливість оцінювати фейку та дезінформацію, спробуємо виділити найбільш важливі критерії фейкової інформації (рис. 2.1). Серед них [27]:

- Місце поширення. Йдеться про традиційні джерела, зокрема телебачення, радіо, Інтернет, друковані матеріали (як медіа, так і брошури, буклети тощо). Так, згідно опитування USAID-Internews “Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа”, 52% українців використовують телебачення для отримання новин, поступаючись лише соціальним мережам і 41% довіряє телебаченню. Хоча загалом Інтернет став найбільш популярним місцем отримання інформації в Україні, 62% респондентів отримують інформацію із соціальних мереж, 48% – з сайтів новин. Відзначимо, що в соціальних мережах легко поширювати дезінформацію, оскільки там немає редакційного контролю, опублікувати фейк може будь-який користувач, створити і поширити інформацію також просто і до того ж безкоштовно. Слід мати на увазі, що саме в інтернеті контент може стати вірусним.

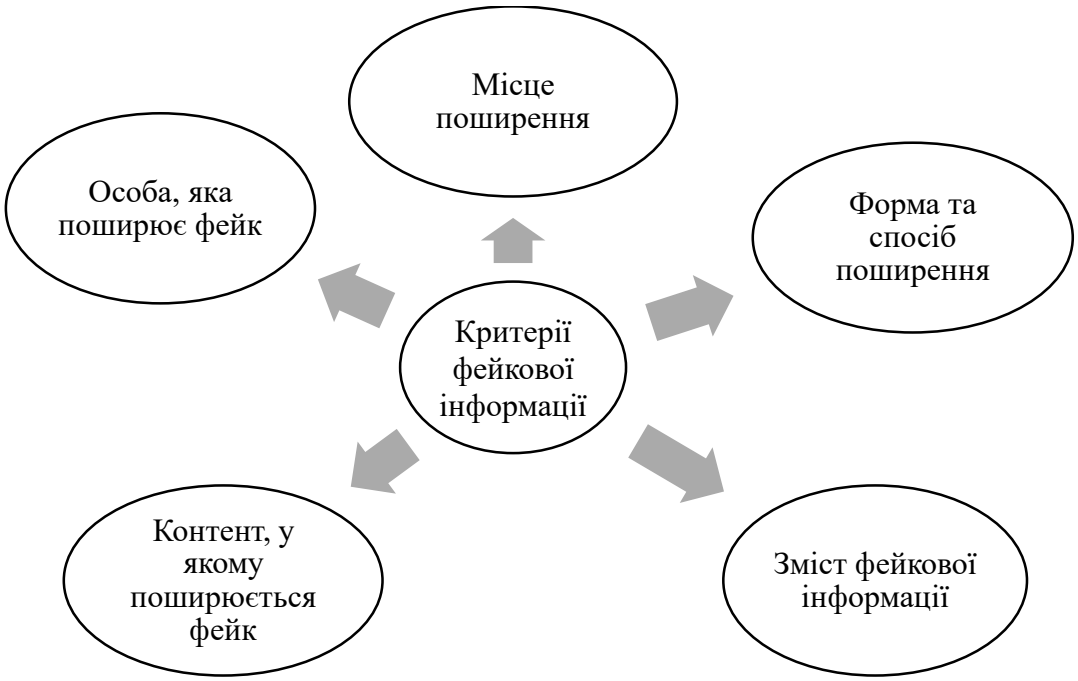

Рис. 2.1. Критерії фейкової інформації

Складено автором за: [27]

- Форма та спосіб поширення. Тут можна виділити текстову форму, відеоконтент та аудіальний контент, а поміж способів - координована неавтентична поведінка, таргетинг, діпфейки тощо. Загалом написати і поширити текст дуже просто, не потрібно мати фахових навичок монтажу, дизайну, щоб зробити маніпулятивне текстове повідомлення. В сучасному суспільстві відеоконтент також набув значно простіших форм, ніж раніше. Водночас не варто применшувати ефективність контенту у вигляді аудіо.

Неавтентична поведінка розкривається у створенні багатьох фейкових акаунтів, які залучають значну чисельність користувачів і в однаковий період розповсюджують аналогічні тези, посилаючись один на одне чи на однакове джерело. Таргетовані повідомлення функціонують завдяки накопиченню інформації про поведінку людини в мережі інтернет. Збираються дані про те, на які сторінки користувач підписаний, що коментує, яким товарам надає перевагу тощо. Завдяки такій діяльності той, хто поширює інформацію, має перелік

користувачів, для яких найбільш імовірно буде цікавим певне повідомлення. Під дипфейками розуміють підроблені аудіовізуальні записи, згенеровані шляхом використання штучного інтелекту, де заміна візуального і звукового контенту спроможна створити ілюзію реальності.

- Зміст дезінформації. Вона може розповсюджуватися у формі абсолютної вигадки або на основі реальних фактів, що перекручені або зманіпульовані. У першому випадку фейк має короткочасну дію, але далі може стати загальновідомим або ознакою маргінальності того, хто його поширював. У другому випадку ефект є більш тривалий і сильний. Маніпуляції проявляються у спотвореній аргументації, перекручуванні інформації, вириванні з цілого контексту, неповноті викладення інформації тощо.

- Контекст, в якому поширюється дезінформація. Приміром, фейки, пов’язані із хворобами, більш дієві у час пандемій, дезінформація щодо дій військових більш актуальна в період і на тих територіях, де тривають воєнні дії, ворожнечу найкраще розпалити тоді, коли між сторонами виникли суперечки або конфлікти.

- Особа, яка поширює дезінформацію. Так, що важливу роль при оцінці дискримінаційних повідомлень має особа оратора, зокрема його статус у суспільстві, ставлення з боку аудиторії, а також ступінь публічності. Тобто найбільш небезпечною є дезінформація, яку розповсюджує особа із високим рівнем довіри і масштабною аудиторією.

Отже, соціальні медіа за своєю сутністю схильні підтримувати і поширювати фейки. Йдеться про те, що чим більше лайків та коментарів, тим більше людей побачить пост. Беручи це до уваги, можна погодитися, що соціальні мережі є ідеальним полем для фейкових новин з таких причин [6] (рис. 2.2):

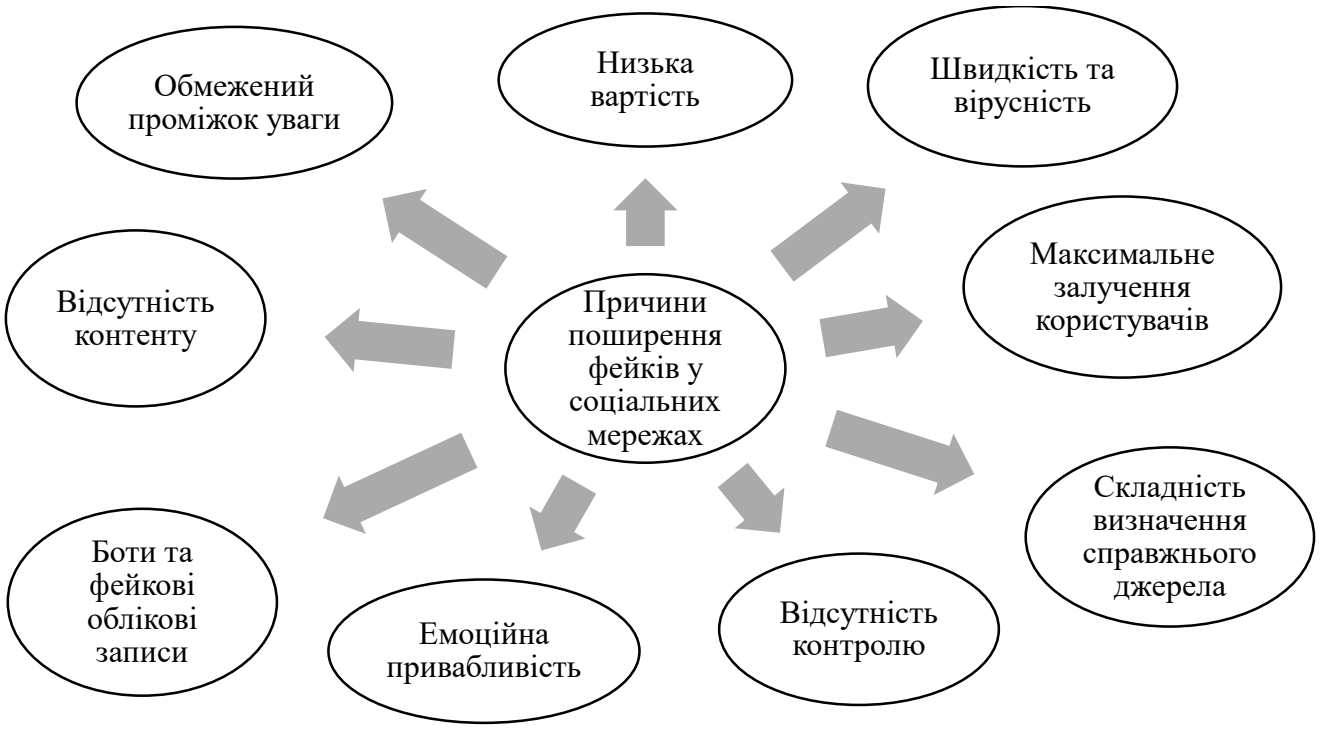

Рис. 2.2. Причини поширення фейкової інформації в соціальних мережах

Складено автором за: [6]

1. Низька вартість на вході. Джерела фейкового новинного контенту спроможні майже безвитратно заходити на платформи соціальних мереж і розміщувати дезінформацію в мережі Інтернет.

2. Вірусність та швидкість. Платформи соціальних мереж призначені для оперативного обміну інформацією, тобто нею можна поділитися, повторно опублікувати і це сприяє швидкій дезінформації широкої контактної аудиторії.

3. Максимальне залучення користувачів. Алгоритми соціальних медіа створені для ефективного приваблення аудиторії і її утримання на платформі. З урахуванням цього контент автоматично просувається через платформу і спроможний посилити сенсаційну або неправдиву інформацію.

4. Складність визначення справжнього джерела або доведення достовірності новин. Джерела фейків досить часто використовують подібні

доменні імена веб-сайтів до відомих, щоб заплутати користувачів, щоб вони повірили, що дезінформація отримується з авторитетних джерел.

5. Відсутність контролю. Традиційні засоби масової інформації використовують редакційні стандарти та перевіряють факти на відміну від соціальних мереж, де редакційна політика відсутня, що дозволяє публікувати та розповсюджувати неперевірену фейкову інформацією.

6. Емоційна привабливість. Фейки можуть викликати сильну емоційну реакцію у користувачів і вони готові нею ділитися через обурення, страх або хвилювання.

7. Боти та фейкові облікові записи. Вони застосовуються для масштабного і швидкого поширення неправдивої інформації, водночас створюючи враження, ніби багато людей діляться цими повідомленнями та активно їх обговорюють і коментують.

9. Відсутність контексту. Як правило, публікації в соціальних мережах є короткими, інформацію можна легко витягнути з контексту, подати у спотвореному способі.

10. Обмежений проміжок уваги. Користувачі, які поширюють контент швидко, не приділяють уваги критичній оцінці інформації, відповідно швидке споживання полегшує неконтрольованість.

Тепер узагальнимо, чому виникає фейкова інформація у рекламній діяльності. На нашу думку, можна виділити такі моменти:

- Бажання швидкого прибутку. Основна мета реклами полягає у стимулюванні купівлі. Використання фейків є способом за короткий час створити враження унікальності продукту, його ефективності чи популярності, навіть якщо це не відповідає дійсності. Багато компаній свідомо йдуть на ризик заради прибутку.

- Маніпуляція емоціями споживачів. Фейкова реклама добре працює, бо ґрунтується на таких емоціях, як страх, надії, бажання виглядати краще, бути в

тренді або не втратити вигоду. Емоційна реакція часто пригнічує критичне мислення, і люди вірять у неправдиві повідомлення.

- Відсутність ефективного контролю. У багатьох країнах, зокрема й в Україні, механізми боротьби з недобросовісною рекламою недостатньо жорсткі або неефективні. Штрафи малі, а перевірка реклами є вибірковою, що створює сприятливі умови для безкарного поширення фейків.

- Легкість або простота поширення в інтернеті. Соціальні мережі, месенджери та платформи з користувацьким контентом дозволяють запускати фейкову рекламу швидко, дешево й масово. Алгоритми часто підсилюють найбільш емоційний або провокативний контент, а саме такою є фейкова реклама.

- Низький рівень медійної грамотності споживачів. Багато людей не вміють або не хочуть розрізняти достовірну інформацію від фальшивої, не перевіряють джерела, не читають дрібний шрифт або легко довіряють псевдонауковим фактам і підробленим відгукам.

- Конкуренція і тиск на бізнес. В умовах жорсткої конкуренції, особливо на онлайн-ринку, бренди прагнуть будь-якою ціною виділитися. Деякі з них використовують фейки як швидкий інструмент для залучення уваги, не думаючи про довгострокові наслідки.

Отже, фейки у рекламі поширені через поєднання комерційної вигоди, технічних можливостей, слабкого контролю й емоційної вразливості аудиторії. Боротися з цим явищем можна лише комплексно, зокрема через законодавство, саморегулювання галузі, відповідальність бізнесу і підвищення критичного мислення в суспільстві.

2.2. Небезпека і наслідки фейкової інформації

Фейкова інформація небезпечна для суспільства загалом, а також певної особи, діяльності державних установ та перебігу суспільних процесів. Можна

назвати сфери, загроза для яких є особливо актуальною та кардинальною: медицина або охорона здоров'я, оборонна сфера, національна безпека, політичне життя, демократичні вибори. Тепер розглянемо, як фейкова інформація позначається на кожній з названих сфер.

Розпочнемо з охорони здоров'я. Фейкова інформація, яка стосується теми охорони здоров'я, була завжди. Це мало відношення і до фейків навколо ефективності або побічної дії та шкідливості певних препаратів, застосовуваних методів лікування, маніпуляцій стосовно медичної реформи в Україні тощо.

Приміром, прикладом такої інформації є усвідомлення та переконання щодо ефективності гомеопатичних засобів, тобто нетрадиційної медицини. Всесвітня організація охорони здоров'я стверджує, що населення різних країн витрачає на придбання гомеопатичних препаратів мільярди доларів, але вони досі не визнані лікарськими на рівні провідних медичних організацій. Але численні компанії і приватні особи просувають гомеопатію у різних медіа, рекламі, навіть у послугах, що надається клініками. Але, як зазначають, наслідками популяризації гомеопатії є депопуляризація традиційної медицини. Іншим прикладом є дезінформація у період пандемії, яка стосується як самого вірусу, так і вакцини проти нього. Найбільш поширеними фейками є нібито смертність від вакцинації, неефективність вакцини, неправдиве повідомлення про відмову від конкретної вакцини у Європі. Наслідками є те, що внаслідок фейків суспільство може знехтувати заходами безпеки. Також чим більшою є аудиторія особи чи медіа, які розміщують фейкову інформацію, тим більш критичними виявляються наслідки.

Щодо національної безпеки і оборони, то фейкову інформацію використовують як потужну зброю, спрямовану проти інших країн. Такого роду інформація важливу роль під час розпалювання расової, етнічної чи іншої ворожнечі, розповсюдженні закликів до сепаратизму або війни тощо. У той же час фейки використовують для дискредитування політичних позицій іноземних

держав, щоб створити приводи для агресії або інших недружніх дій. Отже, наслідками фейкової інформації у сфері безпеки та оборони виступає ворожнеча, яка стимулює виникнення активної агресії, дискредитацію блоків, альянсів, країн, що відображається на електоральних вподобаннях і суспільних протистояннях.

Також фейкова інформація впливає на політику і вибори. У цій сфері вона є достатньо дієвою, оскільки дає можливість маніпулювати людською свідомістю, спонукати до вибору, який відображається на житті цілої країни. Серед наслідків політичної дезінформації можна виділити програш чи перемогу певних сил на виборах, відставка, економічна і фінансова нестабільність, збройні протести тощо. Слід мати на увазі, що навіть якщо частина фейків спростовується відразу після їх появи, спростування не завжди спрацьовує так ефективно, як поширення фейкової інформації, так як має подовжений ефект впливу [27].

Перейдемо на розгляду наслідків фейкової інформації у рекламній діяльності. Так, фейкова інформація в рекламі може дати тимчасовий ефект у вигляді підвищення зацікавленості чи продажів, однак у довгостроковій перспективі вона несе серйозні негативні наслідки для споживачів, компаній, ринку та суспільства загалом. Йдеться про наступні прояви (рис. 2.3):

1. Втрата довіри до бренду. Коли споживач виявляє, що реклама його обманула і продукт не дає обіцяного результату, має інші характеристики або взагалі не існує, то це підриває довіру до компанії. Такий покупець навряд чи повернеться, а негативні відгуки поширюються швидше, ніж позитивні.

2. Падіння репутації компанії. Фейкова реклама шкодить іміджу підприємства. У сучасному цифровому середовищі один скандал або звинувачення в обмані може назавжди закріпити за брендом негативний образ. Відновлення репутації потребує часу, зусиль і фінансових витрат.

3. Юридична відповідальність. У багатьох країнах, включно з Україною, на законодавчому рівні заборонено недобросовісну або оманливу рекламу. Використання фейкової інформації може призвести до штрафів, судових позовів, відкликання продукції та заборони рекламних кампаній.



Рис. 2.3. Наслідки використання фейкової інформації у рекламі

Складено автором

4. Шкідливі наслідки для споживачів. Найбільшу шкоду фейкова реклама завдає самим покупцям. Вони можуть витратити гроші на неякісну або небезпечну продукцію, нашкодити своєму здоров'ю (наприклад, у випадку псевдоліків чи чудо-засобів), або прийняти хибні рішення.

5. Дестабілізація ринку та конкуренції. Недобросовісні рекламодавці створюють нерівні умови на ринку, оскільки чесні компанії змушені конкурувати з брехнею. Це підриває здорову конкуренцію та знижує загальний рівень довіри до рекламного ринку.

6. Зниження ефективності реклами загалом. Чим більше фейкової реклами, тим менше люди вірять у будь-яку рекламу. Це призводить до втоми споживачів від комунікації, зниження її впливу та необхідності витрачати більше ресурсів на переконання покупця.

7. Поширення недовіри й скепсису в суспільстві. Коли фейкова інформація стає масовим явищем, вона формує загальну недовіру до бізнесу, медіа, держави та один до одного, що шкодить не лише ринку, а й стабільності суспільства.

Фейки у рекламі в Україні залишаються серйозною проблемою, яка активно проявляється на тлі розвитку цифрових технологій, зростання конкуренції та відсутності достатнього контролю з боку держави. Незважаючи на певні зрушення в напрямі етичної комунікації, недобросовісна реклама, що містить фейкову або маніпулятивну інформацію, залишається поширеним явищем.

Одним з найтиповіших проявів фейків є перебільшення ефективності товарів, особливо в сферах косметики, медицини, біодобавок, побутової техніки та засобів для схуднення. Часто використовуються псевдонаукові терміни, “чудо-результати”, посилання на неіснуючі дослідження чи експертів, які не мають реального фаху. Такі повідомлення не тільки вводять споживачів в оману, а й можуть бути небезпечними для здоров’я.

Також широко застосовуються фейкові відгуки в онлайн-магазинах, соціальних мережах і на маркетплейсах. Їх пишуть спеціально найняті автори або боти, щоб створити ілюзію популярності товару, підвищити довіру до бренду або дискредитувати конкурентів.

Фейки в українській рекламі часто виникають через брак контролю та невисокий рівень відповідальності. Законодавство передбачає покарання за неправдиву рекламу, але в реальності застосування цих норм є рідкісним.

Інтернет-реклама, особливо в соціальних мережах, практично не регулюється, це створює зону ризику для споживача.

Крім того, фейкова реклама в Україні може мати соціально небезпечний характер, коли вона поширює дезінформацію про політичні ініціативи, публічних осіб чи суспільно важливі теми, маскуючи це під рекламну думку. Це особливо небезпечно в умовах війни та інформаційної боротьби.

Проте водночас в Україні зростає обізнаність громадян щодо фейків у рекламі. Активно розвиваються ініціативи з медійної грамотності, з'являються проєкти з перевірки достовірності контенту (фактчекінгу), а деякі бренди добровільно впроваджують етичні стандарти реклами, орієнтуючись на довіру, а не маніпуляцію.

Таким чином, фейки у рекламі – це не лише неетично, а й небезпечно. Вони руйнують взаємозв'язки між брендом і споживачем, шкодять економіці та соціальному клімату. Відмова від фейків – це вибір на користь довготривалого успіху, чесності та відповідальності.

РОЗДІЛ 3
МЕХАНІЗМИ БОРОТЬБИ З ФЕЙКАМИ: СВІТОВИЙ ДОСВІД І УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

3.1. Процеси протидії фейковій інформації: світовий досвід

Боротьба з фейками в рекламі залишається важливим завданням для держави, бізнесу, медіа та споживачів. У добу цифрових технологій, коли фальшива інформація поширюється миттєво, захист правдивості реклами стає основою довіри до брендів і стабільності ринку. Щоб ефективно протидіяти фейкам, необхідно діяти комплексно, зокрема на законодавчому, професійному й освітньому рівнях. Можна навести такі пріоритети:

1. Законодавче регулювання і контроль. Потрібно вдосконалювати закони про рекламу, вводити чіткі норми, що забороняють маніпулятивні твердження, фальшиві гарантії, псевдонаукові факти чи використання підроблених відгуків. Регуляторні органи мають здійснювати систематичний нагляд за ринком, оперативно реагувати на порушення та застосовувати штрафи до недобросовісних рекламодавців.

2. Саморегуляція ринку та етичні стандарти. Компанії, рекламні агентства й медіа мають дотримуватися кодексів професійної етики. Галузеві об’єднання можуть створювати власні комітети контролю, публічно оцінювати рекламу та засуджувати використання фейків. Добровільне дотримання стандартів прозорості підвищує авторитет брендів і зміцнює довіру споживачів.

3. Розвиток медійної грамотності серед споживачів. Інформовані споживачі є найкращим захистом проти фейків. Люди повинні вміти критично аналізувати рекламні повідомлення, перевіряти джерела, сумніватися в надто чарівних обіцянках і не поширювати сумнівну інформацію. Освітні кампанії, уроки медійної грамотності в школах та університетах, публікації в ЗМІ, це все допомагає сформувати критичне мислення.

4. Перевірка фактів та відповідальність блогерів. В умовах популярності інфлюенсерів важливо, щоб блогери, які рекламують товари чи послуги, перевіряли їх достовірність та декларували співпрацю з брендами. Реклама має бути чітко позначена як комерційна, щоб уникнути прихованого впливу.

5. Прозорість з боку брендів. Компанії повинні відкрито інформувати про склад, властивості, сертифікацію товарів. Відкритість, можливість зв'язку з клієнтом, чесна комунікація є захистом від підозр у фейках. Бренд, який визнає свої помилки і реагує на зауваження, викликає повагу.

6. Технологічні рішення. Використання систем штучного інтелекту та автоматичного моніторингу дозволяє виявляти неправдиву рекламу, підроблені відгуки та аномальні дії в інтернеті. Онлайн-платформи можуть маркувати фейковий контент, блокувати порушників і співпрацювати з фактчекінговими організаціями.

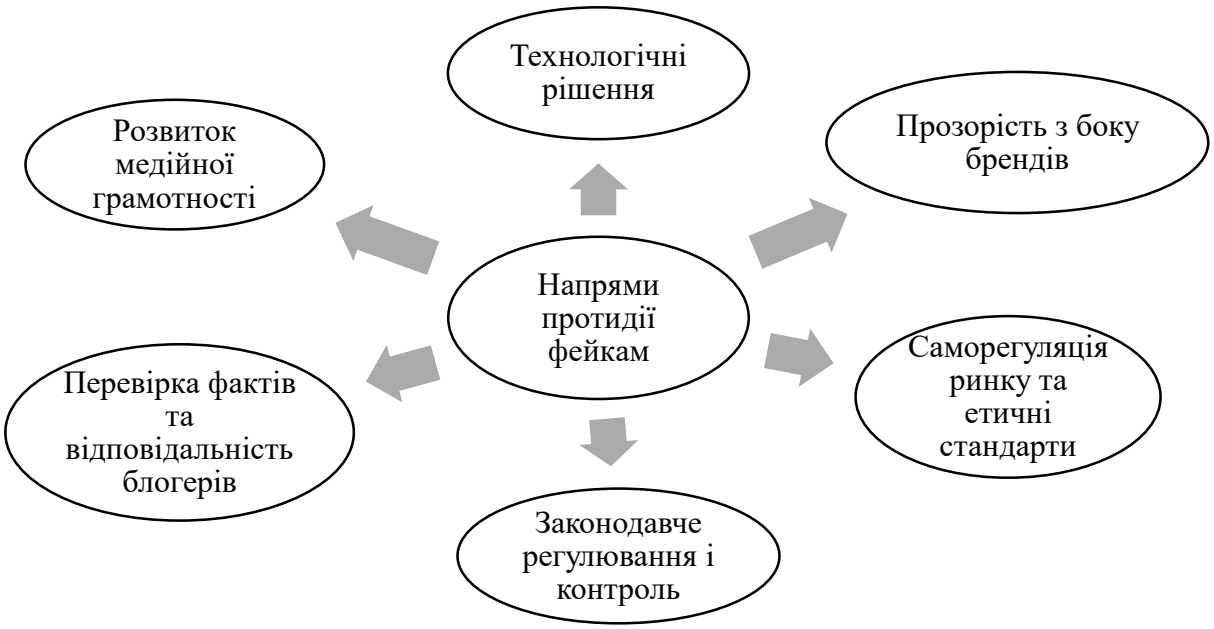

Рис. 3.1. Напрями протидії фейковій інформації

Складено автором

Отже, боротьба з фейками в рекламі – це не одноразова дія, а постійний процес, що потребує зусиль усіх учасників інформаційного середовища. Лише

за умови відповідальності, прозорості та критичного підходу реклама може залишатися чесною, корисною й ефективною для суспільства.

Сьогодні існують та використовуються нові методи виявлення фейків і протидії дезінформації в соціальних мережах [32]:

- Проведення аналізу контенту. Для розпізнавання фейків використовують сучасні алгоритми для перевірки тексту, які спроможні визначитися із стилем письма та розпізнати лексичну подібність із відомими джерелами для ідентифікації фальсифікацій. Щодо перевірки контексту, то якщо опубліковані фото або повідомлення не корелюють із типовою поведінкою користувача, їх можна вважати потенційними фейками.

- Використання автоматизованого машинного навчання для оптимізації виявлення фейків у соціальних мережах. Проведення тренувань на значному обсязі даних сприяє визначенню типових патернів, які показують, що визначений контент дезінформує користувачів. Офіційні фейки придатні для використання як приклади, щоб штучний інтелект виявляв подібний контент.

- Відстеження аномалій. Цей метод пошуку фейків оснований на відстеженні нетипових подій та кардинальних змін у соціальній мережі. Так, якщо визначений допис або фото розповсюджуються швидко або відзначаються надмірно високою взаємодією щодо інших аналогічних повідомлень, то це може бути рисою фейків.

- Проведення аналізу мультимедіа. Для ідентифікації фейків використовують алгоритми визначення рівня редагування фото або відео. Також враховують технічні дані, зокрема показники акселерометра смартфона. Якщо кут нахилу гаджета на усіх фото не змінюється, то зображення може бути створено програмою. Виявляти фейкі можна з використанням аналізаторів голосу та тексту, що подають сигнал про підозрілу інформацію на відео або аудіозаписах.

- Виявлення ботів. Існують певні критерії і параметри, зокрема частота публікації постів протягом доби, співвідношення активності у вихідні та будні тощо. Робиться аналіз теми та слів, на які реагують акаунти, та інші поведінкові особливості в мережі. Таким образом відстежують, який саме контент генерується та розповсюджується програмами.

Розглянемо міжнародну практику боротьби з дезінформацією. У згаданому питанні світова спільнота використовує підхід, де дезінформація вважається загрозою для прав людини, приміром для прав на вільне волевиявлення у процесі виборів, свободу думки, совісті і релігії, повагу до приватного життя тощо. У той же час протидія дезінформації регламентується здебільшого в межах м'якого права, тобто орієнтована на пошук і виявлення першопричин, генерування контенту, а не блокування і притягнення до відповідальності. Зокрема, у відповідній Резолюції Парламентської асамблеї Ради Європи йде мова про потребу вдосконалення процесів у світовій мережі Інтернет, які б дати можливість ефективно боротися з дезінформацією, а також про зміцнення співпраці і зростання інвестування у якісну журналістику.

Кодекс практики ЄС з протидії дезінформації передбачає, що підписанти мають обов'язки щодо розроблення політики протидії недобросовісній рекламі, зокрема, політичній та неправомірному використанню ботів. Також мова йде про потребу оприлюднення інформації стосовно замовників політичної і тематичної реклами, інформації про те, чому відповідна реклама спрямована на конкретну особу, покращення системи пошуку для користувачів тощо.

Відповідальність інтернет-посередників передбачає посилення відповідальності провайдерів, тобто надавачів послуг за порушення прав їхніх клієнтів. Зокрема, мається на увазі обов'язок модерування контенту, контроль захисту персональних даних, гарантування дотримання прав людини у мережі загалом. Також країни повинні запроваджувати політику і законодавчі норми протидії дезінформації на національному рівні.

Так, Фінляндія, яка вважається найбільш стійкою до фейкової інформації, ініціювала навчальні курси для школярів щодо навичок виявлення дезінформації, розвитку критичного мислення, проведення фактчекінгу. У Франції прийнято закон “Проти маніпуляції інформацією”, який дозволяє суддям проводити ідентифікацію появи фейкових новин і швидко припиняти їхнє розповсюдження. Французькому органу мовлення надано права блокувати телевізійні медіа, які контролюються з-за кордону і виступають проти інтересів держави.

Загалом впровадження згаданих вище практик та прийняття відповідних нормативно-правових законодавчих актів доводить свою ефективність. Приміром, Facebook розпочав розкривати імена замовників політичної реклами, ретельно позбавлятися фейкових акаунтів, моніторити скоординовану неавтентичну поведінку у соціальній мережі, що поширює дезінформацію.

У світовій практиці існує два підходи до сфери відповідальності за поширення фейкової інформації. Перший, він є європейським, передбачає цивільно-правовий аспект врегулювання відповідальності за поширення фейків. Другий – кримінальне переслідування за поширення такого роду інформації як приватних осіб, так і засобів масової інформації. Аналіз законодавства ЄС щодо боротьби з фейками свідчить, що посилення такої боротьби в інформаційному середовищі та протидія поширенню деструктивної та недостовірної інформації є сферою цивільного законодавства. Водночас Європейська Комісія запровадила перелік жорстких санкцій проти суб’єктів, які розповсюджують дезінформацію, а також передбачає більш жорсткий механізм нагляду за онлайн-платформами [25].

Щодо вітчизняної практики, то в Україні відсутнє юридичне визначення дезінформації. Діючий Закон України “Про інформацію” регламентує низку принципів інформаційних відносин, серед яких є достовірність та повнота інформації, а в чинних законах “Про друковані засоби масової інформації

(пресу) в Україні" і "Про телебачення та радіомовлення" говориться про обов'язки журналістів і творчих працівників надавати лише об'єктивну і достовірну інформацію, ретельно її перевіряти, але жодного регулювання дезінформація як поширеного явища не має.

Так, законодавчими нормами, що регулюють діяльність засобів масової інформації в Україні, передбачена відповідальність за зловживання правом на інформацію, зокрема йдеться про заклики до повалення конституційного ладу, розпалювання ворожнечі, пропаганди винятковості, проявів зверхності тощо. Практично єдиним механізмом для спростування фейкової інформації є вимога конкретної особи, стосовно якої був факт розповсюдження недостовірних відомостей або таких, що порушують право на честь, гідність і ділову репутацію [27].

Для регулювання дезінформаційних процесів, відповідного реагування на них і впровадження відповідальності розроблено проєкт Закону "Про протидію дезінформації", де визначено поняття дезінформації, передбачено відповідальність за її розповсюдження, утворення нових інституцій, але він не дістав подальшого просування, так як окремі його положення були піддані критиці через жорстке регулювання журналістської діяльності, а також непропорційну відповідальність.

У 2021 році Міністерство культури та інформаційної політики України оприлюднило два пріоритетні напрями своєї роботи у галузі інформаційної політики та безпеки: посилення протидії дезінформації та проект з медійної грамотності. Навчання спрямовано на те, дезінформація працює, на що спрямовані фейки, яким чином відбувається маніпуляція. З точки зору медійної грамотності питання розкриваються у тому, як зрозуміти роль медіа, як вони працюють, чому медіа можуть транслювати неправду з розповсюдженням цієї інформації на різні контактні аудиторії [25].

Також в Україні існує Концепція розвитку штучного інтелекту в Україні, де пріоритетною сферою застосування штучного інтелекту визначена інформаційна безпека. Мова йде про виявлення, запобігання та нейтралізацію потенційних наслідків використання недостовірної, неповної або упередженої інформації. Штучний інтелект визначено як допоміжний інструмент виявлення небезпечної інформації, здійснення аналізу інформації на предмет авторства та джерела походження.

Рішенням Ради національної безпеки і оборони України засновано Центр протидії дезінформації як робочий орган РНБО, для якого передбачено такі обов'язки [27]:

- робити моніторинг та проводити аналіз інформаційного поля, виявляти потенційні ризики та небезпеки;

- брати участь у розробленні стратегічної комунікації, надавати результати аналітичних дій, розробляти концептуальні підходи протидії дезінформації;

- брати участь у формуванні цілісної системи оцінювання інформаційних загроз та вчасно реагувати на них;

- вивчати та узагальнювати світову практику і досвід іноземних країн, сприяти державним органам у протидії дезінформації та маніпуляції громадською думкою тощо;

- виконувати низку інших завдань, що передбачені положенням.

Загалом Центр не є виконавчим органом влади, не наділений відповідними повноваження проведення перевірок, притягнення до відповідальності, а покликаний координувати роботу у сфері протидії дезінформації і розробки відповідні політики.

3.2. Напрями протидії фейкам у соціальних мережах

Фейкова інформація, на жаль, залишається досить важливим викликом, шо виникає на різних рівнях, зокрема національному, перед суспільством та населенням країн з різним рівнем розвитку. Аналіз виникнення та розповсюдження фейкової інформації доводить, що її впливу не можна уникнути, передусім вона відображається на розвитку суспільної думки, результатах виборів, безпеці держави і мешканців країни, здоров'ї та житті, кар'єрі тощо.

Враховуючи це, міжнародна спільнота прагне розробляти відповідну політику і рекомендації для протидії дезінформації, але з урахуванням дотримання прав на вільне вираження думок. Для вітчизняної практики доцільною є протидія дезінформації на основі удосконалення законодавчих норм, реалізації європейських рекомендацій з підвищення медійної грамотності, розбудова інституцій у галузі боротьби з дезінформацією. Варто відмітити, що міжнародні практики також розвиваються у відповідь на технологічні зміни [27]:

1. Фейкова інформація та дезінформація як явище передбачає відповідного юридичного визначення у вітчизняному законодавстві. Для протидії зазначеному явищу потрібно мати релевантне законодавство, що регламентує визначені інструменти, відповідальність за розповсюдження фейкової інформації, механізми притягнення до неї.

2. Медійна грамотність залишається складовою для процесів протидії дезінформації. Тобто споживач інформації повинен володіти знаннями і вміннями для перевірки отриманої інформації, виявлення сумнівної або безпосередньо фейкової інформації, уважно ставитися до процедури надання доступу до своїх персональних даних тощо. Цьому сприятиме реалізація освітніх програм у закладах освіти. Водночас навчальні курси з цифрової та медіаграмотності можуть передбачатися поза межами освітніх програм, а для

окремих категорій осіб, зокрема службовців, інтернет-провайдерів мають бути насправді обов’язковими. Так, Міністерство цифрової трансформації втілює курс цифрової трансформації, а також освітні серіали з питань цифрової грамотності.

3. Критичне ставлення до інформації з боку співробітників медіа та користувачів Інтернету. Сьогодні звиклий репост може досягати аналогічного ефекту, як і журналістський матеріал на телебаченні, в онлайн-виданні, радіо тощо. Інформація є підозрілою, якщо: повідомлення розповсюджується від невідомого або неавторитетного джерела; відсутні посилання на джерело інформації; одна і та сама новина розповсюджується декількома маловідомими засобами масової інформації, але водночас не поширюється від загальнонаціональних та авторитетних медіа; новина виглядає безапеляційно, не представляє баланс думок, висвітлюється критична або позитивна думка від спікера стосовно певного явища, особи, компанії. Щодо діпфейків, то доцільно ретельно оцінювати відео, на яких особа стверджує про непритаманні для неї речі, різко змінює попередню позицію тощо.

4. Представники засобів масової інформації, а також особи, які працюють із новинами, можуть відстежувати роботу фактчекінгових проєктів, приміром таких як VoxCheck, Stopfake тощо. Вони покликані перевіряти повідомлення або заяви на предмет правдивості або маніпулювання.

оскільки саме через ці платформи неправдиві повідомлення поширюються найшвидше та наймасовіше. Щоб ефективно протистояти фейкам, необхідно діяти комплексно, зокрема на рівні держави, соціальних мереж, громадянського суспільства та кожного окремого користувача.

Розглянемо зміст кожного з напрямів (рис. 3.2):

1. Підвищення медіаграмотності. Люди повинні вміти критично оцінювати інформацію: перевіряти джерела, звертати увагу на дату публікації, не вірити в сенсаційні заголовки й не поширювати сумнівні повідомлення.

Освіта з медіаграмотності має бути обов'язковою у школах і закладах вищої освіти, а також поширюватися через громадські ініціативи.

2. Активна позиція самих користувачів. Кожен користувач повинен бути відповідальним. Перед тим як поділитися постом, слід запитати себе: чи це достовірно, хто це опублікував, яка мета цієї інформації? Варто повідомляти адміністрацію соцмережі про фейкові акаунти або дезінформацію.

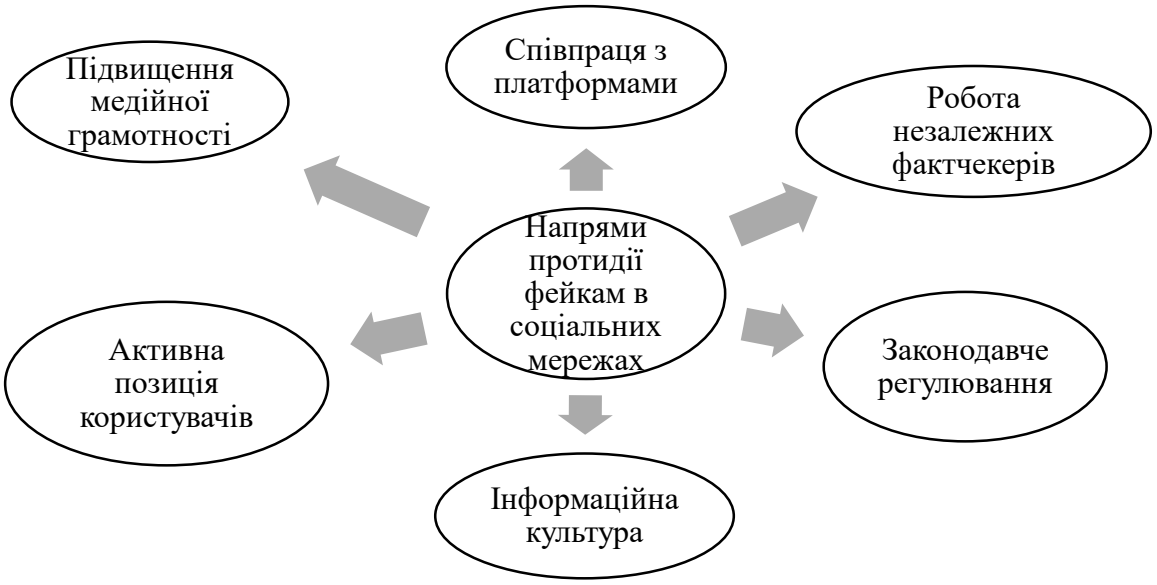

Рис. 3.2. Напрями протидії фейковій інформації в соціальних мережах

Складено автором

3. Співпраця з платформами. Соціальні медіа (Facebook, YouTube, TikTok, Instagram та інші) мають створювати ефективні системи виявлення фейкової інформації: використовувати алгоритми для виявлення фейків, маркувати сумнівний контент, зменшувати його видимість і блокувати тих, хто систематично дезінформує.

4. Робота незалежних фактчекерів. Платформи перевірки фактів, такі як StopFake, VoxCheck, мають підтримуватися державою, медіа та громадськими організаціями. Вони мають оперативно реагувати на фейки, спростовувати їх і доносити правду до широкої аудиторії.

5. Законодавче регулювання. Держава має мати чітке законодавство щодо боротьби з дезінформацією. Воно повинно передбачати покарання за навмисне поширення фейків, особливо в умовах війни, епідемій або інших криз. Водночас важливо, щоб ці заходи не порушували свободу слова.

6. Інформаційна культура блогерів і засобів масової інформації. Публічні особи, блогери, журналісти повинні розуміти свою відповідальність перед аудиторією. Якщо вони свідомо поширюють фейки, то це шкодить суспільству і має засуджуватися як етично, так і юридично.

Отже, боротьба з фейками в соціальних мережах є пріоритетним завданням не лише влади чи технологічних компаній, а й кожного громадянина. Лише спільними зусиллями можна створити безпечне інформаційне середовище, де правда має силу, а неправда та дезінформація – наслідки.

Протидія фейкам у рекламній діяльності є надзвичайно важливим завданням для захисту прав споживачів, збереження довіри до брендів і формування чесного ринкового середовища. Фейкова реклама, яка вводить в оману, перебільшує властивості товару або поширює неправдиві відгуки, шкодить не лише конкретному покупцеві, а й репутації всієї галузі. Щоб ефективно боротися з цим явищем, слід діяти одночасно на кількох рівнях: законодавчому, етичному, професійному й освітньому:

- Законодавчий контроль і санкції. Держава повинна забезпечувати дієвий механізм контролю за дотриманням законів про рекламу. Необхідно оновлювати законодавство відповідно до сучасних викликів, особливо в контексті цифрової реклами і застосовувати ефективні штрафи або інші санкції до порушників. Органи захисту прав споживачів мають оперативно реагувати на випадки фейкової або маніпулятивної реклами.

- Етичні стандарти і саморегулювання. Рекламні агентства, бренди та медіа повинні дотримуватися професійних кодексів етики. Створення й підтримка саморегулюючих організацій галузі, зокрема рекламних комітетів чи

професійних асоціацій дозволяє встановлювати власні стандарти чесної реклами, проводити незалежну експертизу й навіть вилучати недобросовісну рекламу з ефіру чи мережі.

- Прозорість і відповідальність брендів. Компанії мають будувати комунікацію на принципах чесності, відкритості та поваги до споживача. Публікація достовірної інформації, відкриті відповіді на запити, визнання помилок, усе це зміцнює довіру до бренду й мінімізує ризик втрати репутації.

- Контроль за інфлюенсерами та партнерами. У рекламних кампаніях, де задіяні блогери чи лідери думок, потрібно вимагати дотримання прозорості: чітке позначення реклами, правдивість у відгуках, відповідність вимогам закону. Важливо перевіряти, щоб не було маніпуляцій або фальшивих обіцянок від імені бренду.

- Цифровий моніторинг і фактчекінг. Використання спеціалізованих інструментів і програм для виявлення фейкових відгуків, підозрілих активностей, дублювання контенту або масових накруток допомагає вчасно виявити порушення. Онлайн-платформи можуть автоматично фільтрувати недобросовісну рекламу та забезпечувати користувачів інструментами для скарг.

- Освіта споживачів. Критичне мислення й базова медіаграмотність є ключовими навичками, які дозволяють людям розпізнавати фейкову рекламу, не піддаватися маніпуляціям і повідомляти про підозрілий контент. Чим освіченішим є споживач, тим менше шансів на успішне поширення обману.

Отже, ефективна протидія фейкам у рекламній діяльності можлива лише завдяки поєднанню контролю, етики, відповідальності та просвіти. Реклама має бути не лише інструментом просування товару, а й прикладом чесного, прозорого й професійного діалогу зі споживачем.

ВИСНОВКИ

Фейк – це недостовірна інформація, яка або спеціально створена про явища чи події, яких ніколи не існувало або неповна інформація, яка надає не усі відомості про подію.

Фейки виникають як інструмент інформаційної війни, створюються з комерційною метою, розповсюджуються через низький рівень медійної грамотності населення, виникають через швидкість і доступність поширення інформації в соціальних мережах і є інструментом маніпуляції громадською думкою під час виборів, протестів, криз. Фейки виникають як результат поєднання свідомої дезінформації, технологічних можливостей і психологічної вразливості аудиторії.

Фейки бувають на основі достовірної інформації, але з певними акцентами та корегуванням окремих рис або деталей; на основі напівправди, що передбачає поєднання реальних та вигаданих фактів та відомостей та на основі вигаданих фактів, що опирається на абсолютно неправдиві дані.

Фейки мають свої наслідки, вони дезінформують суспільство, змушуючи людей робити хибні висновки або приймати неправильні рішення; викликають паніку, страх і агресію; підривають довіру до засобів масової інформації, влади, науки та один до одного; виступають інструментом інформаційної війни; завдають шкоди репутації. Також бувають фейк-реклама, фейк-псевдоексперт, фейк-конспірологія та фейк-клікбейт.

Фейки у рекламній діяльності виникають через прагнення привернути увагу, підвищити обсяги продажів або створити певне враження про продукт, послугу чи компанію, через бажання швидко отримати прибуток та у разі відсутності законодавчого контролю, через використання фальшивих відгуків, фейкових експертів або підставних блогерів тощо.

Використання фейків у рекламній діяльності базується на основі використання психологічних чинників, зокрема апеляції до емоцій, ефекту

соціального доказу, використання псевдоавторитетів, маніпуляції термінами та псевдонауковістю, дефіцитом і терміновістю, оманою через візуальні образи.

Фейкова реклама є результатом поєднання комерційного тиску, низьких етичних стандартів, слабкого контролю та необізнаності споживачів. Її існування шкодить не лише покупцям, а й самим компаніям у довгостроковій перспективі, адже підриває довіру до бренду та ринку загалом.

До критеріїв фейкової інформації відносяться: місце поширення; форма та спосіб поширення; зміст дезінформації; контекст, в якому поширюється дезінформація; особа, яка поширює дезінформацію. Причини поширення фейкової інформації в соціальних мережах розкриваються у низькій вартості на вході, вірусності та швидкості максимальному залученні користувачів, складності визначення справжнього джерела або доведення достовірності новин, відсутності контролю, емоційній привабливості, наявності ботів та фейкових облікових записів, відсутності контексту та обмеженому проміжку уваги з боку користувача

У рекламній діяльності фейкова інформація виникає через бажання отримати швидкий прибуток, маніпуляцію емоціями споживачів, відсутність ефективного контролю, легкість або простоту поширення в інтернеті, низький рівень медійної грамотності споживачів, конкуренцію і тиск на бізнес.

Фейкова інформація небезпечна для суспільства загалом, а також певної особи, діяльності державних установ та перебігу суспільних процесів, особливо актуальною та кардинальною вона є для медицини та охорони здоров’я, оборонної сфери, національної безпеки, політичного життя та демократичності виборів.

Наслідки використання фейкової інформації у рекламі полягають у втраті довіри до бренду, падінні репутації компанії, юридичній відповідальності, шкідливих наслідках для споживачів, дестабілізації ринку та конкуренції, зниженні ефективності реклами, поширенні недовіри й скепсису в суспільстві.

Протидія фейковій інформації в соціальних медіа є важливим елементом інформаційної безпеки держави та суспільства. У цифрову епоху саме соціальні мережі стали головним каналом поширення неправдивих повідомлень, дезінформації, пропаганди й маніпуляцій. Щоб ефективно боротися з цим явищем, необхідно застосовувати комплексний підхід на кількох рівнях: державному, технічному, суспільному та особистому.

По-перше, слід підвищувати медіаграмотність населення. Люди повинні вміти критично сприймати інформацію, відрізняти факти від думок, перевіряти джерела, розуміти механізми маніпуляцій. Освітні програми з медійної грамотності потрібно впроваджувати в школах, університетах, на державному рівні й через громадські ініціативи.

По-друге, соціальні мережі повинні впроваджувати ефективні системи модерації контенту. Це включає автоматичне виявлення фейків за допомогою алгоритмів штучного інтелекту, співпрацю з фактчекінговими організаціями, маркування недостовірної інформації, зниження видимості таких постів у стрічці, блокування акаунтів, які систематично поширюють дезінформацію.

По-третє, держава має розробити і реалізувати чітку стратегію протидії дезінформації. Це включає оновлення законодавства, що передбачає відповідальність за поширення фейків у критичних сферах (війна, охорона здоров’я, безпека), створення центрів реагування на інформаційні атаки, підтримку національного контенту та просвітницьких кампаній.

По-четверте, важлива активність громадянського суспільства та незалежних фактчекерів. Такі організації, як StopFake, VoxCheck, регулярно спростовують неправдиву інформацію, аналізують медіа-простір і навчають користувачів перевіряти факти. Вони повинні мати доступ до аудиторії, зокрема через соцмережі, і бути підтримані державою або донорами.

По-п’яте, особиста відповідальність кожного користувача має стати нормою. Перед тим як поділитися інформацією, потрібно замислитися: хто

автор, яке джерело, чи є підтвердження з інших джерел, чи не є це емоційною маніпуляцією. Люди самі можуть повідомляти про фейки, блокувати підозрілі акаунти, поширювати достовірну інформацію.

Протидія фейковій інформації в соціальних медіа має бути системною, цілеспрямованою та постійною. Це є спільною справою держави, платформ, експертів і самих громадян. Лише об’єднавши зусилля, можна зберегти інформаційний простір безпечним, правдивим і стійким до маніпуляцій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артюшина К. Фейкова підміна особистості: пошук вигоди чи спосіб психологічного захисту. URL: https://science.lpnu.ua.

2. Атаманова Н. В. Засоби протистояння інформаційним фейкам у сучасній державі. Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції. 2023. № 3. С.

3. Батрименко О. Фейк-ньюз у соціальних мережах як маніпулятивний засіб інформаційної війни. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2022. Випуск 44. С. 86-91.

4. Боровкова Х. Теорія брехні. Чому ми віримо фейкам та що нам із цим робити? URL: https://nauka.ua/article/teoriya-brehni-chomu-mi-virimo-fejkam-ta-

5. Вісім дієвих способів розпізнати фейкову інформацію. URL:

6. Гасяк І. На старт, увага, фейк поширено. Чому так легко розповсюджувати дезінформацію в соцмережах? URL:

7. Герасимович В. А., Мединська О. Я., Слюсаренко К. В. Фейкові новини та дезінформація в умовах війни: стратегії розповсюдження, вплив на суспільство. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 35 (74) № 1 2024. Частина 2. С. 165-172.

8. Главацька Ю. Класифікація «фейкових» новин у сучасному медіапросторі: синергетичний аспект. Науковий вісник ХДУ. Серія “Германістика та міжкультурна комунікація”. 2019. №1. С. 275-280.

9. Глущук Є. Фейки як інструмент тиску в умовах війни: специфіка застосування та сприйняття. Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. 2023. Вип. 67. С. 97-107.

10. Гордієнко Т. Фантастичні фейки й де їх шукати. Як fake news стало

11. Гордійчук М. І. Поняття fake news та комунікативні засоби його виявлення. URL: https://mova.knu.ua/wp-content/uploads/2021/05/5.pdf.

12. Гришин М. Маніпулятивні технології у соціальних медіа: основні тактики. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія. 2024. № 3 (13). С. 17-26.

13. Дзюбановська Н. В. Штучний інтелект для виявлення фейкової інформації: міжнародні тренди і можливості імплементації. Інноваційна економіка. 2024. №3. С. 154-160.

14. Дибчук Л. В., Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 6. Том 2. С. 204-210.

15. Доскіч Л. С. Фейкові новини як новітній засіб маніпуляції та дезінформації. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2022. № 4. С. 72–77.

16. Завгородня Ю. В. Фейки як сучасна форма політичного протиборства у кіберпросторі. Регіональні студії. 2022. №28. С. 67-71.

18. Кіца М. Особливості та методи виявлення фейкової інформації в

.

Кокорська О. І. Фейк як феномен сучасного суспільства. URL:

Косюк О. М. Історія фейку у системі засобів масової комунікації. URL:

21. Кошман І. Інформаційна складова гібридної війни (на прикладі локальних медіа). Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія. 2024. №2 (12). С. 54-58.

Курбан О. С. Фейки у сучасних медіа: ідентифікація та нейтралізація. URL:

Кушнір О. В., Решетуха Т. В. Ідентифікація фейків в контексті формування критичного мислення майбутніх педагогів. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Сер. Педагогіка. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка 2021. № 1. С. 138–145.

24. Мазуренко Л. І. Інформаційна безпека в умовах російсько-української війни: виклики та загрози. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, серія “Питання політології”. 2022. Вип. 42. С. 50-57.

25. Маляренко В. І. Кращі практики зарубіжного досвіду боротьби з фейками та дезінформацією. Інформація і право. 2021. № 3(38). С. 21-27.

26. Миколаєнко А. Ю. Фейкові новини в українському медіапросторі: технології експериментальних проектів. Наукові записки Інституту журналістики. 2019. С. 29-37.

иколайчук Б. Епідемія дезінформації: чому фейки стали частиною нашого життя і як “вакцинуватися”. URL: https://cedem.org.ua/analytics/epidemiya-

онастирський О. Чому люди продовжують поширювати дезінформацію попри

азарова Є. П’ять порад, як захистити себе та близьких від фейків і медіаманіпуляцій. URL: https://www.radiosvoboda.org.html.

евенко Є. С. Сатиричні фейкові новини як феномен сучасного медіапростору. Закарпатські філологічні студії. Випуск 13. Том 2. С. 147-152. URL:

уджері А. Як розпізнати фейкові новини та дезінформацію в соцмережах. Чотири прості кроки. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cd13wjzq00wo.
учасні методи виявлення фейків у соціальних мережах. URL: https://optima.study/blog/suchasni-metodi-viyavlennya-feykiv-u-socialnih-merezhah.

33. Тищенко В. С., Мужанова Т. М. Дезінформація і фейкові новини: ознаки та методи виявлення в мережі інтернет. Кібербезпека: освіта, наука, техніка. 2022. №2(18). С. 175-186.

34. Шульська Н. М., Башманівський В. І. Фейкоінструментарій ведення інформаційної війни в Україні: на матеріалі мови сучасних медіа. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. Том 34 (73) № 1 Ч. 2. С. 274-279.

35. Юрченко М., Храпкіна В. Особливості впливу реклами на психологію людини. Актуальні проблеми економіки. 2024. № 3 (273). С. 87-95.
к розрізняти фейкові новини? URL:

Exploring the Effect of Deepfake-based Advertising on Consumers’ Attitudes and
.

U
R
L
R. Fake ads are on the rise – good or bad, brands need to call it out. URL:
U
R
L, let’s talk about ‘real ads’. URL:
.