

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ  
Центр післядипломної освіти, заочного та дистанційного навчання

Кафедра практичної психології

**«ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ФЕЙКІВ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ  
ВІЙНИ»**

кваліфікаційна робота  
здобувачки вищої освіти  
освітнього ступеня «бакалавр»  
**Діани КЕБУС**  
4 курсу заочної форми навчання  
спеціальність 053 «Психологія»  
ОПП «Психологія»

**Науковий керівник:**  
Старший викладач кафедри практичної  
психології  
**Наталія КАЛЬКА**

**Рецензент:**  
доцент кафедри теоретичної психології,  
кандидат психологічних наук  
**Олена ВАВРИНІВ**

**Кваліфікаційна робота допущена до захисту**  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р., протокол № \_\_\_\_  
Т.в.о. завідувача кафедри практичної психології  
доктор психологічних наук, доцент  
\_\_\_\_\_ **Євген КАРПЕНКО**

**Львів**

**2024**

## **Кебус Діана. Особливості впливу фейків в умовах інформаційної війни**

Робота містить психологічний аналіз інформаційної війни засобами поширення фейків і впливу на масову свідомість. Презентовано особливості фейк-новин та їх діагностичних ознак, що допомагають відрізнити від реальних фактів.

У емпіричному дослідженні наведено результати анкетування щодо особливості сприймання інформації, джерела її отримання та вміння реагувати на фейкові новини. Визначено зв'язок навіюваності з психологічними характеристиками особистості.

**Ключові слова:** війна, інформаційна війна, інформація, дезінформація, фейк.

## **Kebus Diana. Peculiarities of the influence of fakes in the conditions of information war**

The research contains a psychological analysis of the information war by the means of spreading fakes and influencing mass consciousness. Features of fake news and their diagnostic features, which help distinguish them from real facts, are presented.

The empirical research presents the results of a questionnaire regarding the peculiarities of information perception, the source of its receipt, and the ability to respond to fake news. The relationship between suggestibility and psychological characteristics of the individual is determined.

**Keywords:** war, information war, information, disinformation, fake.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ФЕЙКІВ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ .....</b>	<b>6</b>
1.1. Інформаційна війна: генезис терміну та їхня класифікація.....	6
1.2. Поняття фейків і критеріологія їх класифікацій.....	17
1.3. Феномен фейк новин в сучасній інформаційній війні.....	20
<b>Висновки до Розділу 1.....</b>	<b>30</b>
<b>РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВПЛИВУ ФЕЙКІВ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ.....</b>	<b>33</b>
2.1. Опис методів та вибірки дослідження.....	33
2.2. Аналіз результатів дослідження впливу фейків в умовах інформаційної війни.....	37
<b>Висновки до Розділу 2.....</b>	<b>57</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>59</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>62</b>

## Вступ

**Актуальність дослідження.** Розвиток інформаційних технологій та телекомунікаційних систем призвів до формування тріади елементів, завдяки яким функціонує весь інформаційний простір: це власне інформація, технічні засоби для її створення та передачі, а також людина як виробник, споживач та розповсюджувач інформації. І хоча серед цих елементів людина, здавалося б, повинна займати чільне становище, у ряді випадків інформація та інформаційні технології починають панувати над усіма сферами діяльності особистості, суспільства та держави. Одним із прикладів превалювання інформації у поєднанні з інформаційними технологіями та телекомунікаційними системами над особистістю та суспільством є так звана «інформаційна війна».

В епоху світової глобалізації, стрімкої інформатизації та тотальної цифровізації, коли обсяги інформації подвоюються за якісь кілька років, з появою електронних носіїв інформації, повністю стираються умовні межі та організовується єдиний інформаційний простір, що має велику значущість для формування суспільної свідомості. Цей простір, поряд з іншими факторами, займає важливе місце у справі формування громадської думки, соціального настрою та суспільної свідомості загалом. Як підкреслює В. К. Конах, «через всю сукупність каналів формування, передачі та зберігання інформації» інформаційний простір «трансформує суспільну свідомість, спрямовуючи дію як на загальнолюдські ціннісні орієнтації, так і специфічні прояви національних особливостей».

Як свідчить суспільно-історичний досвід, інформаційний простір здатний як до раціонального інформування, прагнення до свободи, розвитку почуття соціальної справедливості, збагачення особи, групи, так і до дезінформації, розпалювання ненависті, недовіри та поневолення суспільства.

І в сьогоденних умовах підвищеної затребуваності миттєвого пошуку злободенних новин у соціальних мережах все більш поширеним явищем

об'єктивної реальності стають фейкові (контрафактні, фальшиві, сфабриковані) новини – «повністю або частково вигадана інформація про певних осіб, суспільні події, явища»; інформаційна містифікація чи навмисне поширення дезінформації з метою не просто залучення суспільної уваги, а й цілеспрямованого соціально-психологічного впливу на суспільну свідомість.

До проблеми фейкових новин в інформаційному просторі активно звертаються дослідники з різних галузей наукового гуманітарного знання – М. Лібікі, Г. Лассуелл, О. Ісерс, Р. Кларк, Р. Мертон, П. Лазерсфельд, Д. Деннінг, Ю. Сурмін, Н. Туленков, В. Крисько, В. Овчинський та інші.

Поняття «фейк» (від англ. fake – «підробка», «фальшивка», «обман») включає ряд найрізноманітніших явищ міді-середовища: від підроблених текстів, а також фото-, відео- або аудіозаписів до штучно створеної по завданням замовника популярності особистості, твору, проекту (як правило, за допомогою інтернет-ботів та (або) тих же фальшивих акаунтів, що виставляють «лайки» та постять схвальні коментарі).

Актуальність дослідження визначається важливістю та безпосередністю впливу інформаційної війни на всі сфери соціального життя суспільства, відносини держав, економіку, політику, нестабільність у світовому масштабі.

**Мета дослідження:** на основі теоретичного аналізу та емпіричного дослідження з'ясувати характерні особливості впливу фейків в умовах інформаційної війни.

**Об'єкт дослідження:** фейки як одиниця викривленої чи спотвореної інформації.

**Предмет дослідження:** вплив шейків в умовах інформаційної війни.

У відповідності з цією метою були сформульовані такі **завдання дослідження:**

1. Охарактеризувати особливості інформаційних воєн;
2. Розглянути зміст та класифікацію фейків у інформаційному просторі;

3. Розкрити зміст і специфіку рейкових нових в інформаційному полі;
4. Шляхом емпіричного дослідження виявити психологічні особливості впливу фейків в умовах інформаційної війни.

#### **Гіпотеза дослідження.**

**Теоретико-методологічна основа.** Теоретичним підґрунтям вивчення феномену впливу інформації та дезінформації наукові праці Г. Тарда, Г. Лебона, Ш. Сігеле, Е. Фромма, К. Юнга, М. Лібібкі, М. Маклюєна та П. Лайнбарджена.

**Методи дослідження.** Для розв'язання поставлених завдань і перевірки гіпотези було застосовано загально-наукові методи теоретичного та емпіричного дослідження, зокрема такі, як метод теоретичного аналізу літератури з теми дослідження, аналіз основних понять, їх синтез, систематизація матеріалу, порівняння та узагальнення даних.

**Теоретичне значення роботи** полягає у поглибленні знань щодо феномену впливу фейків в умовах сучасного суспільства та впливу на інфопростір.

**Практичне значення роботи** є важливим для вироблення навичок протидії впливу дезінформації та систематичної роботи із фактчекінгом в умовах інформаційних вплив на особистість.

**Надійність і вірогідність** дослідження забезпечувались використанням методів, що відповідали меті, завданням, кількісним і якісним аналізом отриманих даних.

## Розділ І.

# ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ФЕЙКІВ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

### 1. 1. Інформаційна війна: генезис терміну.

Термін «інформаційна війна» увійшов в науковий і міжнародний медійний оборот лише в останній чверті ХХ століття, хоча термін «пропаганда», що передував йому, став широко вживатися, починаючи з періоду Першої світової війни. З прискореним розвитком технічних можливостей та комунікаційних технологій з'являються нові теорії інформаційної війни. Дослідники методів інформаційного протистояння зазначають, що у їх основі лежать неодноразово апробовані військово-політичними елітами протягом багатьох століть форми управління масовою свідомістю, які у першій половині ХХ століття отримали назву «психологічної війни».

Сучасна концепція інформаційних воєн (у попередньому термінологічному трактуванні «психологічних воєн»), що активно використовується в західноєвропейських дослідженнях і практиці, заснована на працях та практичному досвіді китайських військових та політичних діячів, зокрема, видатного полководця та державного діяча Сунь-цзи, у VI столітті до н.е. у давньокитайському царстві Ці [5]

Протягом багатьох століть «Мистецтво війни» Сунь-цзи залишалося найважливішим військово-науковим трактатом у країнах Азії. Китайські, японські, корейські полководці обов'язково вивчали цю працю. Багато стратегій Сунь-цзи зіграли важливу роль у військовій історії Японії починаючи з VIII століття.

Сунь-цзи одним з перших узагальнив досвід інформаційного (психологічного) впливу на противника: «Здобути сотню перемог у битвах – це не межа мистецтва. Підкорити супротивника без бою – ось вінець мистецтва».

Сунь-цзи мав на увазі саме операції, пов'язані з використанням спеціальної інформації учасниками військових дій: «Війна – це шлях обману. Тому, якщо ти можеш щось, показуй противнику, ніби не можеш; якщо ти користуєшся чимось, показуй йому, ніби ти цим не користуєшся; хоч би ти і був близько, показуй, ніби ти далеко; хоч би ти і був далеко, показуй, ніби ти близький; замануй його вигодою; приведи його в розлад і бери його; якщо в нього все повно, будь наготові; якщо він сильний, ухиляйся від нього; викликавши у ньому гнів, приведи його у стан розладу; прийнявши смиренний вигляд, виклич у ньому зарозумілість; якщо його сили свіжі, втоми його; якщо в нього дружна, роз'єднай; нападай на нього, коли він не готовий; виступай, коли він не очікує. Коли я пускаю в хід щось обманне, я даю про це знати своїм шпигунам, а вони передають це противнику. Такі шпигуни будуть шпигунами смерті». [5]

«Мистецтво війни» Сунь-цзи, що містить технології військових стратегій і тактик, за останнє тисячоліття було перекладено з давньокитайської мови на 29 основних мов світу. Концепціям Сунь-цзи наразі присвячено сотні робіт сучасних дослідників, які викликають тривалі наукові дискусії у багатьох країнах світу. На початку ХХ століття на театрах військових дій застосовувалися зародкові методи пропаганди, але вже під час Першої світової війни 1914-1918 років у медійний побут міцно увійшов і сам термін «пропаганда» та основні пропагандистські технології.

Відповідно до одного з визначень, «пропаганда – це висловлювання чи дії індивідуумів або груп, створених у тому, щоб із певною метою впливати на думки чи дії інших індивідуумів чи груп». Однак подібне визначення видається надто загальним. Адже будь-який виробник інформації прагне вплинути на позицію індивідуумів та груп. Більш коректно називати пропагандою певним чином препаровану інформацію, націлену на створення в індивідуумів та груп певної позиції та лінії поведінки стосовно тих чи інших подій.



Поняття «інформаційна війна» має на увазі вплив не тільки на власне населення, але має два додаткові значення:

1. Вплив на громадянське населення та/або військовослужбовців іншої держави шляхом поширення певної інформації. Термін «психологічна війна» був запозичений зі словника військових США і Великобританії. Переклад цього терміна («information and psychological warfare») з англійської зазвичай звучить як «інформаційна, психологічна війна». Використовується також термін «психологічна війна», що означає психологічний вплив на громадянське населення та/або військовослужбовців іншої держави з метою досягнення політичних чи суто військових цілей.

2. Цілеспрямовані дії, вжиті для досягнення інформаційної переваги шляхом завдання шкоди інформації, інформаційним процесам та інформаційним системам противника при одночасному захисті власної інформації, інформаційних процесів та інформаційних систем. Виходячи з історичного досвіду, перше з визначень найчастіше застосовується у мирний час і передбачає, що між державами йде лише холодна, але не гаряча війна. Друге визначення відноситься до дій, що вживаються в ході реальної війни. Тоді використовуються всі засоби для дезінформації та морального розпаду як військ, так і цивільного населення противника [7].

Інформаційна війна – це комплексний вплив (сукупність інформаційних операцій) на систему державного та військового управління протилежної сторони, її військово-політичне керівництво, яке вже у мирний час призводило б до прийняття сприятливих для сторони-ініціатора інформаційного впливу рішень, а в ході конфлікту повністю паралізувало б функціонування інфраструктури управління супротивника.

Інформаційні війни мають тривалу передісторію, але цілеспрямовано почали вивчатися порівняно недавно. Одним із родоначальників вивчення проблеми інформаційних воєн був американський соціолог і психолог Гарольд

Лассуелл, який вважав пропаганду чи не найдієвішим знаряддям у сучасній війні, до яких він відносив Першу світову війну. «Ведення війни, яке розуміється як психологічна задача, може бути успішним лише за відповідного морального рівня населення». У книзі «Техніка пропаганди у світовій війні» він розглядає різні методи пропагандистської роботи, яка піднімає моральний дух власного населення і знижує його у противника [12].

За визначенням, запропонованим дослідником Г. Г. Почепцовим, «інформаційна війна – комунікативна технологія впливу на масову свідомість із короткочасними та довготривалими цілями. Цілями впливу є внесення змін до когнітивної структури, щоб отримати відповідні зміни у поведінковій структурі». Це визначення якнайкраще відображає психологічний аспект інформаційних воєн, який можна виділити в окремий клас інформаційних воєн – «психологічна війна» [22].

Отже, в основі концепцій інформаційної війни лежать старовинні, багаторазово випробувані методи пропаганди та управління масовою свідомістю. Через стрімку глобалізацію медійного простору сьогодні ці методи набувають небувалих масштабів. Принципова мета будь-якої інформаційної війни у самому слові «війна» – завдання шкоди об'єкту чи його повне знищення.

Можна констатувати неоднозначність типологізації терміну «інформаційна війна». Тут важливо відзначити відмінність підходів різних дослідників у вивченні проблеми інформаційних воєн. Деякі вчені розглядають поняття «інформаційні війни» у ширшому плані, як інформаційне протиборство, що включає і пропагандистське протистояння, психологічний і маніпулятивний вплив, інформаційні операції (наприклад, розкрадання інформації та дезінформацію), а також кібервійну. Такі вчені наголошують на першому аспекті поняття «інформаційна війна» – війна за уми людей (психологічна війна), тоді як інші вчені переважно розглядають інформаційну війну у вузькому мілітаристському плані як кібервійну. У другому випадку інформаційна війна

або кібервійна – це військова стратегія, спрямована на створення несприятливої обстановки, зокрема шляхом виведення з ладу комп'ютерів противника, що управляють життєво важливими функціями держави або окремої фірми, перехоплення та спотворення інформації, впровадженням у ПЗ вірусів, закладок та логічних бомб.

Західний дослідник, Мартін Лібікі, який вважається одним із перших теоретиків інформаційних воєн, дав визначення інформаційним війнам як інформаційному впливу, елементами якого є захист, маніпулювання, спотворення та спростування інформації. М. Лібікі запропонував і першу класифікацію форм інформаційної протидії (інформаційної війни):

- командно-управлінський – вплив спрямовано на канали зв'язку між командуванням і підпорядкованими ним військами, позбавляючи можливості здійснювати управління та координацію дій;
- розвідувальний – вплив, у якому здійснюється збір та захист інформації, що має військове значення;
- електронний – при даному впливі відбувається виведення з ладу електронних засобів зв'язку та комп'ютерної техніки;
- психологічний – психологічна обробка населення території противника за допомогою інформації, аналог «промивання мозку»;
- хакерський – вплив за допомогою комп'ютерних вірусів, що здійснюється фахівцями відповідного профілю, чії дії призводять до збоїв у роботі зв'язку;
- економіко-інформаційний – перекриття каналів здійснення торгових операцій, інформаційна блокада;
- кібервійна – дії, аналогічні хакерським, але з іншою метою, а саме з метою захоплення інформації [11].

Д. Деннінг пропонує розділяти інформаційну війну за своїм характером на наступальну та оборонну (захисну). Ця підстава для класифікації інформаційних воєн вважається однією з найважливіших.

З позиції соціологів Ю. П. Сурміна та Н. В. Туленкова інформаційні війни поділяються:

1. На інформаційну агресію, що передбачає руйнування інформаційної системи противника і нав'язування іншої системи цінностей;
2. На інформаційну експансію, в основі якої лежить тривалий еволюційний вплив, за допомогою власних інформаційних засобів на противника з метою його підпорядкування;
3. На інформаційно-психологічну громадянську війну, яка передбачає протиборство різних соціальних груп усередині самого суспільства [8].

Також Ю. П. Сурмін та Н. В. Туленков пропонують виділяти такі види інформаційних воєн щодо конфлікту:

- психіка населення противника є предметом психологічної війни;
- система інформаційних комунікацій є предметом комунікаційної війни;
- боротьба за володіння інформацією – є інформаційною війною;
- політичні, духовні, етичні та інші цінності є предметом ціннісної або світоглядної війни [12].

Слід зазначити, що останніми роками термін «інформаційна війна» нерідко замінюється терміном «інформаційна операція». Багато західних дослідників зазначають, що у воєнний час інформаційна війна є війною у прямому значенні цього слова, тобто видом бойових дій. У час для інформаційної війни більше підходить поняття «інформаційна операція». Таким чином, фахівці закликають класифікувати інформаційну війну на два види з такої найважливішої основи, як «мирний/воєнний час».

Інформаційні операції також мають свою класифікацію, запропоновану В. Г. Криськом:

- 1) Психологічні операції, які є спланованим інформаційно-психологічним впливом, що чиниться на населення зарубіжних країн, з метою викликати бажану емоційну реакцію, змінити мотивацію і внутрішні завдання, внести необхідні корективи у дії уряду, громадських та інших організацій, різних груп і громадян.
- 2) Операції дезінформації, які являють собою дії щодо навмисного введення в оману осіб, які приймають рішення, що має спонукати супротивника здійснити кроки, що відповідають цілям ініціатора операції.
- 3) Контррозвідувальні операції або операції із забезпечення безпеки – дії щодо виявлення критично важливої для цілей здійснення військових, політичних та економічних дій інформації, а також ділянок, що є вразливими для розвідки супротивника та його дій.
- 4) Електронне протиборство – дії військового характеру, при яких використовується електромагнітне випромінювання або здійснюються інші дії, за допомогою яких встановлюється контроль над електромагнітним діапазоном, або досягається мета ураження противника.
- 5) Операції в комп'ютерних мережах, до яких входять мережеві атаки, захист комп'ютерних мереж та заходи сприяння, створені задля збирання та аналізу інформації про комп'ютерні мережі противника і методів організації мережевих атак.

Як видно з вищенаведених класифікацій, інформаційні війни зараз активно досліджуються та класифікуються з погляду політології, військових та технічних наук, але недостатньо досліджень з позиції психології, хоча вплив у процесі інформаційних воєн ведеться із застосуванням психологічних методів, що робить необхідним глибоке та детальне вивчення інструментів, які застосовують противником з метою створення адекватної системи протидії.

Цікава класифікація, запропонована В. С. Овчинським та Є. С. Ларіною, які виділяють три основні типи інформаційних воєн:

1. Ментальні (психологічні) – по суті, що є війною контенту, метою яких є зміна свідомості або психіки мас, груп та/або особистості, тобто об'єктом впливу є цінності та установки.

Американські вчені П. Лазерсфельд і Р. Мертон пропонують розділяти ментальні (психологічні війни) на два типи, що ведуть у військовий та мирний час. Так, у мирний час психологічна війна набуває рис психологічної операції. При проведенні психологічної операції повинен здійснюватися контроль над інформаційними потоками: як формальними (ЗМІ, освітні структури, соціальні мережі тощо), так і неформальними, що розповсюджуються за допомогою чуток, думок і т.д., першопочатковий вплив тут відіграє формування думки у межах своєї групи. Модель тут служить концепція багатоступінчастого потоку інформації П. Лазерсфельда [6].

2. Наступним типом інформаційної війни автори роботи «Світовійна. Війна всіх проти всіх» вважають кібервійни. Це система дій однієї держави з метою проникнення в комп'ютери чи мережі іншої держави для заподіяння шкоди чи руйнації. Відомий американський фахівець Р. Кларк вважає кібервійну окремим видом інформаційної війни, по суті, тотожним з військовими діями. Інший західний учений П. Корніш пропонує таку класифікацію кібервійни. Кібервійна складається з кібератак, кібероборони та кіберрозвідки. Кібератака спрямована на інформаційні системи, що забезпечують функціонування енергетичних, промислових, військових та інших об'єктів, внаслідок чого вони виходять із ладу. Кібероборона полягає у можливості відображення кібератак супротивника. Кіберрозвідка має на меті видобуток корисної інформації, проникнення в інформаційну систему противника. Також пропонується класифікувати кібервійну на два види: це державна кібервійна та приватна кібервійна.

3. І нарешті, згідно з В. С. Овчинським та Є. С. Ларіною, третім типом інформаційної війни є поведінкові війни – війни, засновані на технологіях

маніпуляції алгоритмами поведінки, звичками, стереотипами діяльності, вкладеними в нас соціумом. Інструментарій поведінкових воєн полягає в тому, щоб відокремити звичку від сформованого виду діяльності, що сформувала її ситуації, і використовувати поведінкові патерни для досягнення інших цілей. Як зазначають західні дослідники, засобом поведінкової війни є поведінкова зброя. У її основі лежить технологія, що отримала назву «надж» (від англ. Nudge – «підштовхування»). Суть її проста – використовуючи звички та стереотипи, за допомогою створення певних ситуацій можна підштовхнути людину чи групу людей до прийняття певних рішень та здійснення на їх основі певних дій. По суті, йдеться про нову технологію програмування та зовнішнього управління людською поведінкою.

Американські військові фахівці запроваджують ще один вид інформаційної війни – сетецентричні війни. Концепція «сетецентричної війни» розроблена наприкінці 90-х років. минулого століття військовими теоретиками США А. Себровськи та Дж. Гарстка. В основі сетецентричної війни лежить збільшення сумарної бойової могутності військових формувань шляхом з'єднання їх в єдину мережу, для якої характерні дві основні характеристики: швидкість управління та самосинхронізація. Швидкість управління досягається з допомогою інформаційної переваги шляхом впровадження нових систем управління, стеження, розвідки, контролю, комп'ютерного моделювання. У результаті противник позбавляється можливості проводити ефективні операції, оскільки всі його дії запізнюватимуться. Під самосинхронізацією мається на увазі здатність організаційної структури військових формувань, форм і методів виконання ними бойових завдань видозмінюватися на власний розсуд, але відповідно до потреб вищого командування. В результаті військові дії набувають форми безперервних високошвидкісних дій (операцій, акцій) з рішучими цілями.

Ми пропонуємо доповнити цю класифікацію інформаційних воєн через запровадження територіальної ознаки. Визначити території, на яких інформаційна війна ведеться щодо джерела інформаційного впливу, дуже важливо, оскільки цілі та завдання інформаційних воєн, що ведуться з власним населенням як об'єкт впливу та з населенням країни-противника як об'єкт впливу, будуть принципово відрізнятися. З цієї позиції спочатку необхідно виділити території:

- Зовнішні по відношенню до джерела. І тут впливу піддаватиметься чи населення країни-противника, чи населення нейтральних стосовно джерела країн;
- Внутрішні території. У цьому випадку впливатиме населення країни, до якої джерело належить. Розглянемо цілі психологічного впливу при даному поділу інформаційних воєн за територіальною ознакою [8].

При впливі населення країни-противника можуть вестися типи ментальних воєн, які призводять до поступового ослаблення країни-противника.

Психологічна/пропагандистська війна. Мета – зміна картини світу та установок у об'єкта впливу, тобто у населення країни-противника. У цьому випадку на території противника через використання доступних комунікаційних каналів ведеться трансляція інформації, за допомогою якої створюється необхідне джерелу громадська думка. Громадська думка, у свою чергу, здатна впливати на прийняття елітою держави політичних рішень та на поведінку населення, як активну (протестні мирні акції або, наприклад, дії з підготовки до еміграції), так і пасивну (апатію, бездіяльність, відсутність планування майбутнього та дій по досягненню раніше поставлених життєвих цілей), що, безумовно, веде до подальшого ослаблення країни-противника.

Проявом психологічної війни є ціннісно-ідентичнісна (світоглядна) війна. Існує термін «концієнтальна війна», вплив виявляється на свідомість людини, змінюючи її. На наш погляд, вплив у цьому виді війни є трирівневим:



- спотворення та руйнування системи цінностей;
- руйнування ідентичності;
- формування нової ідентичності.

Зміни ж свідомості вторинні стосовно даних процесів.

В. Овчинським та Є. Ларіною окремо виділяється поведінкова війна. Вона також ведеться насамперед на території противника. Шляхом збору та аналізу великих даних виявляються патерни поведінки населення та тригери їх запуску. За допомогою використання зв'язки «стимул-реакція» підбираються відповідні стимули, що викликають виявлені реакції в інших не аналогічних початкових умовах, що приносить джерелу можливість отримати перевагу. Інформація, посилена впливом сильних емоцій, набуває поширення і використовується на місцевому рівні в різних варіантах для підвищення градусу «мобілізаційного обурення». Розповсюдження такої інформації у соціальних мережах здійснюється за допомогою SMS, місцевих блогів, образів та відеофільмів, для чого використовуються, наприклад, камери на мобільних телефонах. Мета зовнішніх ментальних воєн, об'єктом впливу яких є населення нейтральних країн, – це посилення впливу країни – джерела на населення, зокрема на політичну еліту нейтральної країни, у результаті досягається ослаблення країни-противника. Завданнями такої війни є руйнація контактів країни, населення якої піддається впливу, з країною-противником джерела інформаційного на всіх можливих рівнях, від політичного до побутового.

Інформаційні війни стали всеосяжними в епоху поширення ЗМІ (газет, журналів, радіо, телебачення) та загальної грамотності. Попри усталену думку, вміло маніпулювати легше освіченою людиною, ніж неосвіченою чи малоосвіченою. Маніпулятор у разі точніше досягне своєї мети, оскільки освічена людина буде ефективнішим знаряддям у руках маніпулятора. Це вимагає від маніпулятора нестандартних, креативних підходів у формуванні

такої інформації та способів її поширення, щоб проникнути у свідомість освідченої людини, якою маніпулюють і підштовхнути її до бажаної поведінки.

З появою сучасних медіазасобів, соціальних мереж та інших інтернет-платформ можливості для інформаційних воєн зросли багаторазово. Фейкові новини, багатотисячні репости неперевіреної інформації, провокаційні відеоролики в «Ютубі» тощо здатні підірвати стабільність і консолідацію в суспільстві. Сучасні кольорові революції вже багато в чому є дітищем інтернет-платформ.

Витонченість методів впливу лише наростатиме, що обумовлює високу актуальність досліджень розглянутої проблеми та необхідність подальшого її вивчення з різних сторін, у тому числі з точки зору психології з виявленням використовуваних у даній галузі інструментів, способів навіювання та маніпуляцій та виробленням адекватних інструментів протидії.

## **1. 2. Поняття фейків і критеріологія їх класифікацій**

Поняття «фейк» вже давно широко використовується для позначення різноманітних явищ інтелектуального підроблення та інформаційної містифікації. До них відносять фальшиві тексти, фото-, відео або аудіозаписи; сторінки чи блоги, які ведуться від чужого імені у соціальних мережах (від імені реально існуючих чи вигаданих особистостей, історичних чи художніх персонажів); підроблені сторінки популярних сайтів: штучно створена за завданням замовника популярність особистості, твору, проекту; повністю хибна чи частково спотворена інформація про факти, події та явища.

У нових інформаційно-телекомунікаційних медіа «фейкові новини» поширюються вірусоподібним чином і тому становлять велику потенційну загрозу для конкретних користувачів соціальних мереж, суспільства та держави. Фейкінг тісно пов'язаний із використанням маніпулятивних комунікативних технологій, так творці фейків прагнуть нав'язати аудиторії свою точку зору,

сформувати певний погляд на ту чи іншу проблему, створити хибне чи спотворене уявлення про дійсність.

Інформування є одним із способів впливу на аудиторію за рахунок повідомлення інформації про нові події або інформації, що дозволяє читачеві встановити новий зв'язок між відомими подіями. Цілеспрямовано вводячи аудиторію в оману, повідомляючи хибну інформацію, що під виглядом такої що заслуговує на довіру, можна не тільки змінити ставлення, погляди і думки людей, а й змінити їхню поведінку, спонукавши до будь-яких дій, у тому числі до деструктивних.

Незважаючи на значний характер поширення в соціальних мережах та інших мас-медіа вигаданих, мімікріруючих під новини, сумнівних повідомлень, досі відсутній структурований перелік діагностичних ознак фейку, що значно ускладнює процес виявлення свідомо неправдивої інформації, що поширюється під виглядом новини про реальні факти або події фейк ньюс.

Словосполучення «fake news» не є новим, проте воно активно почало використовуватися у 2016 р. під час президентської кампанії в США, коли про кандидатів множилися в соціальних мережах публікації з недостовірною інформацією, замаскованою під новини. У 2017 р. словосполучення «фейкові новини» / «fake news» стало фразою року за версією укладачів тлумачного словника англійської мови Collins English Dictionary, де воно було визначено як «хибна, часто сенсаційна інформація, що розповсюджується під виглядом новин» / «false, often sensational, information disseminated under the guise of news» [8].

Існує кілька визначень поняття «fake news», що перекладається російською мовою як «фейкові новини». Одні автори вважають, що «фейкова новина» – це повідомлення, стилістично створене як справжня новина, але хибне повністю чи частково. Інші розглядають фейки в цілому як медіапродукти у форматі новинної журналістики, але з невизначеним істинним

значенням, які конструюються впливовими акторами та поширюються впливовими медіаагентами для досягнення політичних чи комерційних цілей, легітимуються авторитетними новинними медіа та сприймаються цільовими.

Найбільш загальне визначення наведено в Оксфордському словнику, де *fake news* тлумачаться як помилкові повідомлення про події, написані та прочитані на веб-сайтах / *false reports of events, written and read on websites*; *fake* – це фальшива історія, витвір мистецтва і т.д., який виглядає справжнім, але не є таким.

Критеріями виділення та класифікації фейкових новин виступають такі:

- за співвідношенням достовірної та недостовірної інформації про факт чи подію: (1) повідомлення, що містять повністю недостовірну інформацію; (2) які містять брехню на тлі в цілому достовірної інформації, поданої вибірково; (3) повідомлення про реальну подію, окремі фрагменти якої спотворені;
- за достовірністю даних про місце події та її обставини виділяються: (1) повідомлення, що подають як новину застарілу правдиву інформацію; (2) повідомлення про подію, що реально відбулася в одному місці, але подається як те, що сталося в іншому;
- за складом осіб: (1) повідомлення містить посилення на висловлювання публічної особи, що нібито мало місце, розміщене від імені фейкового акаунта; (2) повідомлення виставляє другорядного учасника події як головну дійову особу; (3) повідомлення, засноване на неперевіреніх показаннях осіб, які нібито були свідками будь-яких подій;
- залежно від рівня сприйняття достовірності: (1) повідомлення, що явно сприймаються як фейк; (2) повідомлення, здатні викликати сумнів щодо їх правдивості, спонукати перевірити інформацію, що повідомляється; (3) повідомлення, сфальсифіковані настільки переконливо, що сумнівів у їхній правдивості практично не виникає;

- за метою створення та розповсюдження: повідомлення, що створюються та розповсюджуються з метою (1) розваги споживача; (2) отримання політичної вигоди; (3) дискредитації конкурентів; (4) дискримінації за якоюсь ознакою; (5) підвищення трафіку та припливу користувачів на сайт із яскравим заголовком; (6) шахрайства з метою змусити користувача переказати кошти; (7) хакерської атаки; (8) отримання економічної вигоди; (9) привернення уваги до будь-якої особистості, компанії, проекту чи руху та ін.

### **1. 3. Феномен фейк новин в сучасній інформаційній війні**

Нині поняття «інформаційна війна» є досить давнім. Воно давно узвичаїлося і без нього важко уявити вирішення будь-яких політичних чи військових завдань. Інформаційна війна – це поширення хибної чи завуальованої інформації із засобів різних каналів, поширення інформації для маніпуляції громадською думкою чи формування соціальної реальності вигідною об'єкту маніпуляції. Поняття «інформаційна війна» довгий час ретельно вивчається великою кількістю вчених. Так, наприклад, Панарін І. М. розглядає інформаційну війну як таємницю чи явну маніпуляцію інформаційними потоками до виконання певних завдань. На його думку, організаторами інформаційної війни може виступати як сама держава, так і окремі особи, зацікавлені в маніпуляції суспільною свідомістю. Цілі, що їх переслідують, можуть бути абсолютно різноманітні і варіюватися від ослаблення позиції конкурента на різних рівнях соціального або політичного життя до геополітичної експансії.

Інформаційна війна може бути сформована із сукупності різних факторів, націлених на маніпуляцію інформацією: психологічна операція, спрямована на вплив на людської свідомості; електронна війна; інформаційні атаки; фішингові атаки; дезінформація. Останнім часом засоби масової інформації зіткнулися з

відносно новим поняттям «фейк ньюз» (англ. fake news), яке можна розшифрувати як фальшива новина, качка або хибне повідомлення. Такі новини є дієвими зброєю при протистоянні кількох сторін. Таким чином, доступ до інформації є закритим для протилежної сторони, оскільки внаслідок інформаційних атак інформація проходить через певні маніпуляції, а суть її спотворюється. Особи відповідальні за захист інтересів держави повинні вживати заходів націлених на прикриття своїх планів, намірів і можливостей.

«Фейк» можна охарактеризувати як різновид інформаційної зброї точкової спрямованості. З розвитком мережі Інтернет та соціальних мереж, аудиторія яких обчислюється десятками тисяч, а часом і мільйонами, поширення «фейкових» новин перетворюється на епідемію. Останнім часом користувачі соціальних мереж вважають за краще дізнаватися про новини саме засобами мережі інтернет, соціальних мереж та різних месенджерів. Такі новини поширюються від людини до людини, з однієї соціальної мережі до іншої, а їхня правдивість рідко цікавить читачів і сприймається «на віру». Специфіка «фейкових» новин визначається її спрямованістю на певні, конкретні групи людей та впровадження конкретних психологічних установок для маніпуляції суспільною думкою та настроєм. Потенційна небезпека такої зброї полягає у дестабілізації політичного стану держави та створення негативного іміджу країни [14].

Для поширення «фейкових» новин застосовуються різні види передачі інформації, такі як фото, відео, аудіо, текстові та графічні повідомлення. Чим вищий відсоток достовірності у поданій інформації, тим вища його ефективність і результативніший його вплив на цільову аудиторію, залежно від завдання, яке потрібно вирішити, і які емоції викликати у цільовій аудиторії. Тому відповідно до поставленого завдання відбирається певний вид передачі інформації для точкового впливу на реципієнтів. Таким чином, можна відзначити, що основною метою інформаційної війни є контроль над

інформаційним простором з метою формування певної громадської думки чи настрою. Останнім часом досягнення цієї мети набагато спростилося завдяки мережі Інтернет, соціальним мережам та месенджерам, які спрощують масовість розповсюдження інформації, але ускладнюють контроль за її якістю.

Можна виділити ряд криміналістично значущих діагностичних ознак фейкової новини:

- явна недостовірність інформації про факт чи подію, що обумовлює вибір певних мовних засобів для її репрезентації, наприклад: «вакцина Білла Гейтса – троянський кінь світової пандемії»; «Гейтс вторгне всіх у цифрове рабство – за допомогою чіпування неугодних відключать від системи життєзабезпечення та залишать без засобів для існування».
- маскуванню під новину про реальний факт чи подію, що зумовлює створення тексту аналітичного інформаційно-новинного жанру, що містить твердження про нібито достовірний факт: «коронавірус – не небезпечніший за сезонний грип»; «Білл Гейтс за допомогою вакцини від коронавірусу проводить чіпування людства для встановлення тотального контролю».
- розповсюдження в нових медіа, адресність масової аудиторії інтернет-користувачів: «Всім-всім-всім терміново! Людство чекає на дефіцит їжі та води, з полиць магазинів змітають продукти!»; «Біжіть із міст, які обробляють токсичними речовинами».
- сенсаційність повідомлення, що зумовлює вибір мовних та невербальних засобів привернення уваги: «Поки ви спали!!! Вчені на заході дізналися те, що від вас приховують!! «Будьте пильними, якщо ви не можете затримати дихання більше ніж на 10 секунд і починаєте кашляти і задихатися, це свідчить про наявність вірусу у вашому організмі».
- апеляція до почуттів та емоцій аудиторії для посилення ефекту на читача, що дозволяє нав'язати певні помилки без необхідності приведення доказів: «Вірус вбиває вас і ваших дітей, але порятунок є. І це – ....»; «Загинуть

десятки мільйонів від нового штаму коронавірусу. Яку сенсацію таїть у собі ...?»).

- цілеспрямований характер повідомлення, до яких належать: розважально-ігрова, привернення уваги до будь-якої особистості, компанії, проекту чи руху («хайп»), отримання вигоди (політичної, комерційної та ін.), дискредитація опонентів та конкурентів; дискримінація за якоюсь ознакою; підвищення трафіку та припливу користувачів на сайт з яскравим заголовком; шахрайство з метою змусити користувача переказати кошти («фішинг»), хакерська атака, коли на посилання з яскравим заголовком вшитий вірус, що заражає комп'ютери користувачів і краде особисті дані, які потім використовуються для вимагання коштів, отримання економічної вигоди; нагнітання обстановки з прогнозуванням наслідків за деструктивним сценарієм [3].

З урахуванням зазначених критеріїв криміногенні «фейкові новини» можна визначити як розповсюджувана під виглядом достовірних повідомлень свідомо неправдива інформація про обставини, що становлять загрозу життю та безпеці громадян, та (або) про заходи, що вживаються щодо забезпечення безпеки населення і територій, прийоми та способи захисту від зазначених причин чи свідомо хибна суспільно значима інформація.

Іншими словами, «фейкові новини» – це свідомо неправдива інформація про значущі для безпеки аудиторії факти, обставини або події, що розповсюджується публічно під виглядом достовірних повідомлень. Перевірка достовірності сумнівного повідомлення новин здійснюється методом фактчекінгу, під яким розуміється перевірка фактів, коли виявляються відповідності або невідповідності між існуючими в реальності фактами або подіями та відомостями, що публікуються про них (інформації). Основним етапом фактчекінгу як процедури перевірки тексту на достовірність інформації,



що повідомляється, є аналіз медіатексту на предмет наявності або відсутності маркерів фейкінга.

Складність у детектуванні фейкінгу як мовної дії полягає в тому, що явно неправдиве повідомлення подається під виглядом достовірних відомостей у формі твердження про факти або події, що оформляється за допомогою відповідних мовних засобів. У зв'язку з цим для виявлення фейка необхідні спеціальні лінгвістичні знання, що дозволяють виявити ознаки фейкових новин у разі сумнівів у реальності затверджуваного.

При цьому твердження у разі фейкової новини може бути як експліцитним, так і імпліцитним. Недостовірною інформацією, що подається під виглядом достовірного повідомлення, може бути подана у формі пресуппозиції, натяку або оціночних суджень, що містять емоційно-експресивні оцінки, суб'єктивні думки, які не можна верифікувати – перевірити на відповідність чи невідповідність дійсності.

Фейкові новини імітують інформативність на формальному рівні, а тому найчастіше представлені у жанрі інформаційно-аналітичної нотатки. Структура фейкової новини, як правило, не відрізняється від структури звичайної новинної нотатки, що містить актуальне повідомлення про події, яке готується оперативно слідами того, що сталося, і швидко стає неактуальним. Для жанру фейкових новин, зазвичай, характерний прямий підсумовуючий (узагальнюючий) лід, який будується за такою формулою 5W&H, тобто. містить відповіді на запитання «хто?», «що?», «де?», «коли?», «чому?» (англ. «Who?», «What?», «Where?», «When?», «Why?») і «як?» («How?») [12].

Основна функція заголовка фейкових новин – залучення та затримка на собі уваги аудиторії, що досягається великою кількістю емоційно-оцінної та експресивної лексики; тропів та стилістичних прийомів, таких як каламбур, іронія, сарказм, мовна гра та інші, а також за допомогою графічних засобів.

Заголовки фейкових новин характеризуються сенсаційністю, містять страшну інформацію, що викликає страх, сильні емоції; заклик до уваги, попередження про важливість інформації тощо. («ЧИТАТИ ВСІМ! ..... «НЕ ПРОПУСТІТЬ...»»).

Активно задіяні емоційно та експресивно забарвлені синтаксичні конструкції: окликувальні пропозиції, риторичні питання, пропозиції зі зверненнями, синтаксичні повтори, інверсії («І як після цього можна не вірити в глобальний контроль і теорію змови!»; «Загиблих набагато більше!!!»; «ПОКИ НЕ ВИДАЛИЛИ!!...»»).

Фейкові новини, як правило, містять актуальну інформацію про події або події, що відбудуться в найближчому майбутньому, яка важлива для аудиторії саме в даний момент, здатна викликати сильні негативні емоції, такі як страх, ненависть, напруженість, тривогу, розгубленість.

Використовуються припущення і домисли – висновки і судження, зокрема негативно-оціночні, не засновані на будь-яких фактах, але подані у такій формі, що вони сприймаються аудиторією як факти. Посилання на джерело інформації може або бути відсутнім, або дається на анонімне джерело, за словами нібито обізнаної людини, ім'я якої не повідомляється, але може бути позначене словосполученням «з невизначеним референтним індексом»: «анонімне джерело повідомляє»; «за повідомленнями преси»; «очевидці затверджують»; «за даними комплексного дослідження»; «стало відомо»; «в мережі з'явилася інформація»; «за відомостями з надійного джерела».

Для створення в аудиторії враження, що джерелом інформації виступає обізнана та компетентна особа, може зазначатися соціальний статус анонімного джерела, місце роботи, посада, належність до органів влади: «за словами представника ГУР»; «як стверджує співробітник МВС»; «суддя Верховного суду повідомив» тощо. Спотворення дійсного явища може виявлятися у перебільшенні другорядних деталей, ігноруванні найбільш істотних

властивостей, використанні імплікатур, які відсилають до того, що мається на увазі у висловлюванні, але не експліковано і суворо не впливає з нього.

Відмінною рисою фейкових новин виступають прямі (з використанням наказового способу: «Поки не видалили поширите!», «Терміново перешліть друзям!») або опосередковані заклики до негайного і максимально широкого поширення повідомлення (з використанням модальних слів із семантикою повинності: «це необхідно дізнатися всім»; «вам слід повідомити це всім знайомим» та ін.). До ознак фейкінгу можна віднести створення ефекту присутності та ефекту обдуреного очікування, обговорення політичних подій поточного періоду на тлі широкого екстралінгвістичного контексту, використання історичних паралелей; «мови ненависті і ворожнечі», евфемізмів, що виконують функцію, що маскує, що служить засобом переосмислення явищ дійсності і з метою мовного впливу на адресата. За рахунок створення нейтральної або позитивної конотації евфемізми дозволяють прикрасити або завуалювати інформацію про реальний факт, виставити будь-кого в позитивному або, навпаки, негативному світлі, спонукати адресата за допомогою маніпуляції до будь-яких дій або бездіяльності.

У текстах фейкових новин нерідко застосовуються неологізми, евфемізми і слова з маніпулятивною семантикою, тобто такі слова, які мають експресивні, конотовані або асоціативні супутні значення і впливають на оцінку описуваної події, явища або особистості, що описується: («підчепити корону», «чіпувати людей»). Окремо необхідно звернути увагу на синграфеміку (пунктуаційне варіювання) (ВИ ЗНАЛИ – ВАКЦИНА ВИКЛИКАЄ АУТИЗМ!!!!????!!!!) та супраграфеміку (шрифтове варіювання) (Вакциновані ПОМРУТЬ!!!! ЧЕРЕЗ 2 роки!!!! ГОТУЙТЕСЯ КРЕМУВАТИ їх тіла!!!) в оформленні фейкових новин. Дані кошти переважно використовуються для розміщення акцентів у тексті, формування експектацій та певного сприйняття тексту.

Варто сказати про соціально-психологічні наслідки впливу фейкових новин на суспільну свідомість. Зокрема, деякі соціально-психологічні аспекти фейк-дискурсу в інформаційному просторі розглядаються в працях О. С. Ісерс, який вказує на навмисну маніпулятивну спрямованість містифікуючих практик фейків у сфері новин, пов'язаних з маніпулятивним впливом на суспільну свідомість. Відповідно до позиції Н. М. Кузнецова, відбулася «інтерполяція фейку в особливий вид контенту, який став повноцінною частиною сучасної медіа-індустрії і здатний кардинально змінити політичний світогляд суспільства»; що, зрештою, веде «до зміни ментальності суспільства в частині сприйняття фейку як інструменту дифамації та емпатії до контенту, що вводить кінцевих одержувачів інформації в оману», а також до трансформації суспільної свідомості.

Н. М. Кузнецов наводить суспільно-історичну трансформацію фейкової новини у триетапну функціональну послідовність: 1) фейк як фактор економічного успіху («газетні качки» застосовуються для залучення громадськості в комерційних цілях); 2) фейк як засіб маніпуляції політиком (матеріал використовується з метою маніпуляції іміджем політика); 3) фейк як вплив на політичну свідомість суспільства (матеріал стає повноцінним інструментом інформаційних воєн з метою кардинальної зміни політичної свідомості суспільства).

Головною функцією суспільної свідомості, як наголошує Л. В. Куликов, виступає інтегруюча, об'єднуюча функція, «що забезпечує цілісність функціонування психіки, зв'язність зовнішньої та внутрішньої активності людини», а оскільки під впливом інформаційного простору інтегруюча функція суспільної свідомості слабшає, то «знижується потенціал суб'єктності», «життєвих процесів: діяльності, поведінки, самоврядування, розвитку, адаптації» [13].

I, аналізуючи соціально-психологічні аспекти впливу ЗМІ на свідомість, до небезпечних феноменів суспільної свідомості Л. В. Куликов відносить: спрощене світосприйняття і оцінювання світу та подій, що відбуваються в ньому (картина світу в масовій свідомості постає в ахроматичних тонах); відсутність об'єднуючого початку у суспільній свідомості (солідарності, спільності, співучасті, взаємодопомоги, єдності дій); зневажання істинних духовно-моральних цінностей і підміна їх хибними цінностями, що ведуть до деградації суспільства; втрата позитивного сприйняття своєї соціальної та культурної власності, ослаблення патріотичного настрою; поява почуття безпорадності та страхів.

Соціально-психологічні наслідки впливу фейкових новин на суспільну свідомість, які ми можемо оцінювати як небезпечні, а саме:

По-перше, як було сказано раніше, маніпулятивний вплив інформаційного простору на суспільну свідомість, заснований на систематичному впровадженні в масову свідомість соціально-психологічних і соціально-політичних міфів, що тягне за собою такого роду деформацію свідомості, як народження ілюзорних ідей, які стверджують певні цінності та норми та сприймаються переважно на віру, без раціонального, критичного осмислення». Фейк, на думку Н. М. Кузнецова стає повноцінним «інструментом політичного маніпулювання» суспільною свідомістю.

По-друге, візуальні образи, кодування інформації у просторі так званої інформаційної пандемії, з одного боку, призвели до розвитку кліпового мислення, коли «люди екрану» не в змозі зосередитися на цілісному сприйнятті інформації, їм потрібна її швидка зміна; з іншого боку, небезпечним наслідком стала втрата сучасною людиною здібності усвідомлено, творчо мислити, бо «візуальні образи їй створюють інші, маючи можливість з їх допомогою управляти свідомістю одержувача».

По-третє, дезінтеграція суспільної свідомості, що виражається у міжособистісному непорозумінні, недовірі, у відсутності конструктивного діалогу та узгодженості у діях людей. Як відомо, фейкові новини діють на психологію сприйняття як маніпуляція, вони залишають у свідомості неприємний осад навіть після того, як перевірка фактів проведена та підробка викрита. Це пов'язано з тим, що фейкові новини як підроблений образ мають всі основні характеристики і властивості справжнього факту, що безпосередньо впливає на свідомість адресата з метою маніпулятивного впливу [8].

У сучасному інформаційному суспільстві відбувається мовне маніпулювання базовими цінностями сучасного суспільства, оскільки основна «функція фейкової інформації – маніпулятивна, що впливає на масову свідомість». Перед фальсифікаторами інформації стоїть важлива мета: наповнити суспільну свідомість фейковим життям, яке витісняє реальну дійсність і ставить під сумнів існування об'єктивних фактів [5].

Індивід, зокрема, і суспільство в цілому, наситившись фейками, втрачає імунітет до хибної інформації і стає нечутливим до розмежування правди та брехні, справжності та ерзацу, добра та зла.

По-четверте, як наслідок дезінтегрованості суспільної свідомості, виникає інтолерантність у відносинах, культивується міжетнічна ворожнеча, соціальна напруженість і конфліктогенний потенціал, руйнується соціальне здоров'я. Як пише Л. В. Куликов, «демонстрація насильства піднімає такі верстви несвідомого, активує таку енергію, з якою інформація конструктивного штибу змагатися неспроможна».

## Висновки до Розділу 1

Людство живе у так звану інформаційну епоху, тому одним із ефективних видів впливу на свідомість людей у сучасних умовах глобалізаційних процесів є інформаційна війна, яка у широкому сенсі спрямована проти конкретної держави, а у вузькому – проти особистості чи групи людей, соціуму, основним засобом ведення якої є інформаційна зброя. Ця зброя спрямовується на психіку людей, їх індивідуальну та суспільну свідомість, стійкість особистих та морально-психологічних якостей, щоб досягти поставленої мети.

Характерними особливостями інформаційної зброї, що відрізняють її від інших видів зброї, є те, що вона: найдешевша за вартістю; її можна заново відтворювати, достатньо скористатися існуючими можливостями та засобами; ефективна за результатами; має найбільшу вразливість, вибірковість, необмежену масштабність, усі властивості інформаційної сфери. До цих властивостей належать: невичерпність інформаційних ресурсів, миттєвість безперешкодної доставки до місця та об'єкта призначення, можливість легендування джерел інформації та контролю реакції протилежної сторони, дозування та коригування змісту інформації за часом у процесі розвитку подій тощо.

Такою зброєю можуть бути існуючі та широко застосовувані засоби та види: ЗМІ (радіо, преса, телебачення), інтернет, мобільний зв'язок, наукова, художня та спеціальна література, фільми, телепередачі, витвори мистецтва. Крім того, у спеціальних операціях широко застосовуються психотропні засоби, призначені для дистанційного зомбування населення та військового персоналу; оптико- та радіоелектронні засоби, що випромінюють електромагнітні хвилі та імпульси; лінгвістичні засоби (спеціальна термінологія); психотропні засоби (медпрепарати, наркотики, алкоголь тощо).

Загалом природа «фейкових новин» та механізмів їхнього поширення та впливу на свідомість людей досить прості.

«Фейкова новина» – це інформаційне вкидання, яке містить спеціально підготовлену інформацію свідомо провокаційного та резонансного характеру. При цьому сам фейк може містити як свідомо неправдиву, так і справжню (перевірену) інформацію, вирвану з контексту конкретної розмови чи виступу.

Мета «фейкової новини» – створення ажіотажу навколо уявного інформаційного приводу, створюваного вкиданням свідомо провокаційної інформації, що має резонансний характер. Основним завданням «фейкової новини» при цьому стає перехоплення інформаційної повістки та замикання її на себе, щоб зміст фейку на деякий час став нав'язливою ідеєю, що підпорядковує собі свідомість людини, яка підпала під вплив «фейкової новини». Якщо інформаційний порядок денний перехоплений і суспільство зациклилося на обговоренні фейку, головне завдання «фейкової новини» виконано. Водночас в окремих випадках «фейкові новини» також можуть використовуватись і для провокування паніки, масових заворушень, дискредитації публічних політиків та громадських діячів, пропагування діяльності терористів та екстремістів. Особливо широко «фейкові новини» застосовують у сучасних операціях інформаційної війни.

Механізми поширення «фейкових новин» також гранично прості: фейки, що містять інформацію свідомо провокаційного характеру, що чинить сильний («вибуховий») вплив на емоційну сферу громадян, поширюються в суспільстві так званим вірусним способом завдяки ефекту «емоційного зараження». Суть цього способу гранично проста: людина, яка потрапила під вплив «фейкової новини», швидко збуджується до прикордонного стану (вищої точки емоційного збудження; фейк вступає з психікою людини в емоційний резонанс) і в цей момент у неї з'являється життєво важлива потреба поділитися цією резонансною. новиною зі своїми «контактами» із ближнього кола спілкування (рідними, близькими, друзями, довіреними особами), причому зробити це негайно. Тим самим фейк отримує у своє розпорядження особисті канали



зв'язку та комунікації людини, яка заразилася «фейковою новиною», а сама людина стає ретранслятором фейку на нові аудиторії, «заражаючи» спочатку своє найближче оточення (яке довіряє йому), а потім і далеке коло свого спілкування, включаючи контакти та контакти контактів своїх друзів. У результаті фейк починає поширюватися по мережах і особистим довірчим каналам своїх комунікаторів як вірусна інфекція, що передається від людини до людини через особистий інформаційний контакт. По суті, весь секрет ефективності «фейк-ньос» – це резонансний характер інформації, що міститься у фейці, плюс вірусний механізм його поширення.

Наукові спільноти аналізують роль пошукових систем у розповсюдженні «фальшивих новин» і намагаються відповісти на запитання: чи повинні вони соціальні мережі та різні пошукові платформи використовувати технології, орієнтовані на політику, або її алгоритм контенту має залишатися політично нейтральним. Єдиної думки на це питання поки що не вироблено. Найчастіше дослідники розглядають «підроблені новини» як феномен дезінформації в засобах масової інформації, або вивчають методику його виявлення та визначення. Однак цей підхід, досить вузький за своєю суттю, недостатньо відображає саму природу «фейкових новин» та механізмів їх поширення, не сприяє виробленню ефективних форм та методів протидії їх впливу на соціальні та політичні процеси. Залишається констатувати, що на сьогоднішній день тема протидії поширенню даного явища слабо розроблена і вона потребує серйозного підживлення науковими кадрами та ідеями.

## **РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВПЛИВУ ФЕЙКІВ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ**

### **2.1. Опис методів та вибірки дослідження**

У сучасному інформаційному просторі фейкові новини стають однією з найбільш серйозних загроз для суспільства, викликаючи збентеження та підточуючи довіру до інформаційних джерел. Зокрема, в умовах інформаційної війни, коли дезінформація та маніпуляція інформацією стають інструментами гібридної стратегії, вплив фейкових новин набуває особливої актуальності та значущості.

Це дослідження спрямоване на аналіз впливу фейків в умовах інформаційної війни на суспільство та політичні процеси. Зокрема, ми розглянемо різні аспекти цього явища, зосереджуючись на способах поширення фейкових новин, їх впливі на громадську думку та виборчі процеси, а також можливі шляхи протидії цій негативній тенденції.

Воно має важливе значення для розуміння сучасної медіа-ландшафту та розвитку стратегій відповіді на виклики, що ставляться перед суспільством у зв'язку з фейковими новинами та інформаційною війною. Розуміння цього явища дозволить розробляти більш ефективні методи боротьби з дезінформацією та зміцнювати довіру до достовірних джерел інформації. Дане дослідження розглядає не лише сам феномен фейкових новин, а й їхні наслідки для людей та суспільства в цілому. Це дослідження намагається відповісти на такі питання, які групи та індивіди стають мішенями фейкових новин, як ці фейки впливають на їхню поведінку та переконання, і які можливі шляхи протидії можуть бути ефективними у боротьбі з цим явищем.

Збір та аналіз даних цього дослідження є кроком у напрямку кращого розуміння сучасних викликів інформаційної сфери та розвитку стратегій,

спрямованих на підтримку об'єктивності, достовірності та медіаграмотності у суспільстві.

Для діагностики особливостей впливу фейків в умовах інформаційної війни нами було розроблено анкетування. До анкети увійшли наступні запитання:

1. З яких джерел здебільшого отримуєте інформацію?
2. Які настрої у Вас переважають після перегляду новин?
3. Чи бували ситуації коли Ви вірили у фейкову інформацію?
4. Що змушувало вас вірити у фейки?
5. Якого змісту повідомлення мають найбільший вплив на Вас?

А також підібрано комплекс методик:

Тест-опитувальник навіюваності, О. П. Саннікової і Ю. П. Фолі. «Тест-опитувальник навіюваності» (О.П. Саннікова, Ю.П.Фоль), застосовувалася з метою діагностувати навіюваність (сугестивність). Методика має 4 шкали за якими діагностуються компоненти залежності: I шкала (ЕЧ) емоційний (емоційна чуйність), II шкала (З) – захиснорегулятивний (залежність), III шкала (НВН) – когнітивний (некритична відкритість новому), IV шкала (ЗПН) – поведінковий (готовність додержуватись впливу).

FPI (Фрайзбурський багатофакторний опитувальник). Методика Фрайзбурського багатофакторного опитувальника (FPI) є інструментом для вимірювання різних аспектів особистості. Він є одним з найбільш використовуваних психометричних тестів для дослідження особистості. Опитувальник FPI базується на теорії Генрі Мюррея про потреби та мотиви, а також на теорії Гордона Олпорта про особистісні атрибути. Основна ідея полягає в тому, щоб виміряти різні аспекти особистості, такі як стимулювання, володіння, витікання, спільнота, самоцінність і експлорація. FPI складається з більш ніж 100 питань, на які респонденти відповідають, використовуючи шкалу відповідей. Питання охоплюють різні аспекти особистості, такі як соціальна

активність, комунікабельність, емоційна стабільність, амбіційність тощо. Опитувальник FPI використовується в психологічних дослідженнях, кар'єрному консультуванні, психотерапії та інших областях для діагностики та аналізу особистості. Він допомагає отримати більш глибоке розуміння особистості та її характеристик.

Методика «Діагностика рівня особистісної та реактивної тривожності» Ч.Спілберга (адатована Ю.Ханіним). Шкала ситуативної тривожності визначає рівень тривоги в даний момент шляхом оцінки суб'єктивних відчуттів страху, нервозності, напруження та збудження вегетативної системи. Цей стан може виникати як реакція на стресові події і відрізнятися за інтенсивністю та тривалістю. Шкала особистісної тривожності, натомість, оцінює стабільні аспекти особистості, такі як спокій, впевненість і безпека, а також схильність до занепокоєння. Ця тривожність відображає стійку індивідуальну характеристику, яка визначає схильність особистості до тривоги та її сприйняття загроз у широкому колі ситуацій.

Щодо інструкції, респондентам пропонується прочитати речення та відзначити варіант відповіді, який найкраще відображає їхній стан у даний момент. Результати тесту можна інтерпретувати, враховуючи загальний бал: менше 30 балів вказує на низький рівень тривожності, 31-44 бали - помірний, а 45 і більше - високий рівень. Аналіз результатів обох шкал дозволяє визначити, чи є тривожність особистісною або ситуативною для респондента.

У дослідженні впливу фейків в умовах інформаційної війни можна розглядати декілька вікових категорій, оскільки кожна з них може мати свої особливості та вразливості щодо маніпуляційної інформації. Ось деякі можливі категорії:

Молодь (підлітки та молодші дорослі): Ця група може бути особливо вразливою до впливу фейків через активне використання соціальних медіа та інтернету. Вони можуть бути менше критичними до інформації, яку вони

споживають, та більш схильні вірити в публікації, які підтримують їхні власні переконання або відповідають їхнім інтересам.

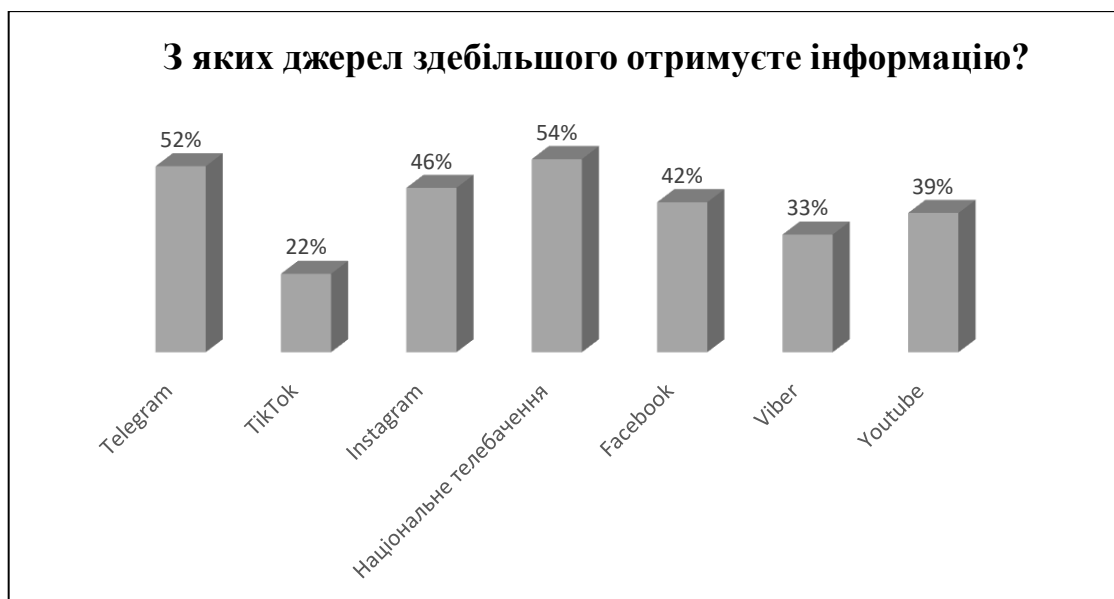
Дорослі віком 25-40 років: Ця категорія також активно користується інтернетом та соціальними медіа, але може мати більш розвинуті навички критичного мислення порівняно з молодшою групою. Однак вони також можуть бути вразливі до фейків, особливо якщо інформація відповідає їхнім стереотипам або ідеологічним уподобанням.

Старші дорослі (40+ років): Ця група може мати менше досвіду з інтернетом та соціальними медіа, але в той же час може бути більш схильною вірити в авторитетні джерела інформації. Однак, вони також можуть бути вразливі до маніпуляцій, якщо інформація подається впевнено або виглядає дуже переконливо.

Для кращого розуміння впливу фейків в умовах інформаційної війни варто проводити дослідження в різних вікових категоріях, а також враховувати індивідуальні різниці в рівні освіти, культурних переконаннях та доступі до інформації. Саме тому у дослідженні взяли участь 78 осіб різних вікових категорій.

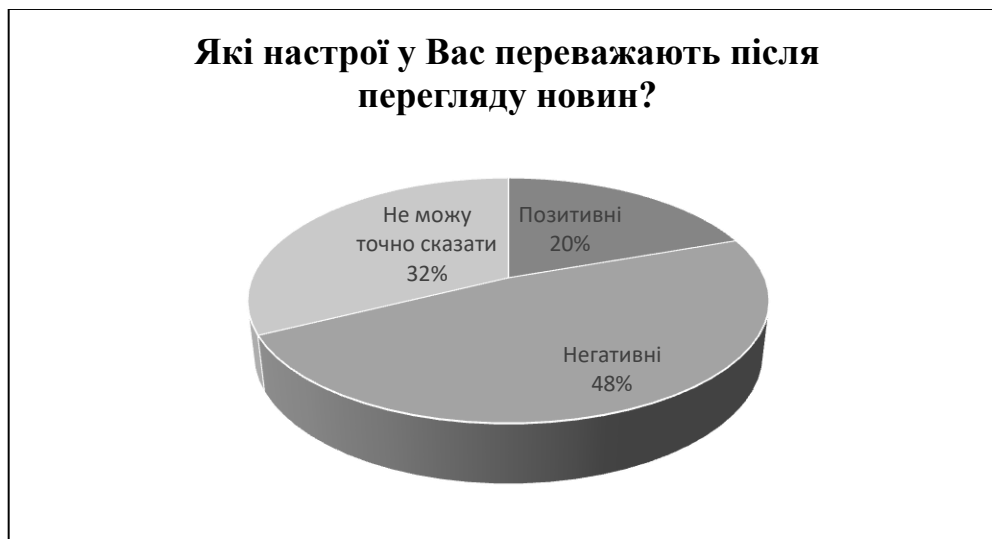
## **2.2. Аналіз результатів дослідження впливу фейків в умовах інформаційної війни**

На рисунку 2.1 бачимо, що здебільшого досліджувані отримують інформацію із передач на національному телебаченні (54%), телеграму (52%), інстаграму (46%), фейсбуку (42%). Дещо менше, але все ж використовується ютуб (39%), вайбер (33%) та тікток (22%).



**Рисунок 2.1 Результати відповідей на питання анкети «З яких джерел здебільшого отримуєте інформацію?»**

На рисунку 2.2 бачимо, що у 48% досліджуваних переважають негативні настрої після перегляду новин, 32% досліджуваних не можуть точно описати настрої та лише у 20% з'являються позитивні настрої.



**Рисунок 2.2 Результати відповідей на питання анкети «Які настрої у Вас переважають після перегляду новин?»**

Також, необхідно зауважити, що настрої, які переважають у людей після перегляду новин, можуть значно відрізнятися в залежності від змісту та тону поданої інформації, а також від індивідуальних характеристик кожної особи. Однак деякі загальні настрої, які можуть виникати, включають:

**Стурбованість:** Перегляд новин, які містять негативні події, конфлікти або кризові ситуації, може призвести до відчуття стурбованості або тривоги у людей.

**Песимізм:** Повідомлення про проблеми, конфлікти або негаразди можуть призвести до почуття песимізму щодо ситуації в світі або в конкретній країні.

**Роздратованість:** Виділення негативних аспектів подій або поведінки людей може викликати почуття роздратованості або роздратування.

**Смуток:** Новини про трагічні події, втрати або страждання можуть викликати почуття смутку або пригнічення.

**Захоплення або інтерес:** Деякі новини можуть викликати захоплення або інтерес через свіжість інформації або цікавий сюжет.

**Мобілізація:** Новини про проблеми або виклики можуть викликати бажання діяти або допомогти вирішити ці проблеми.

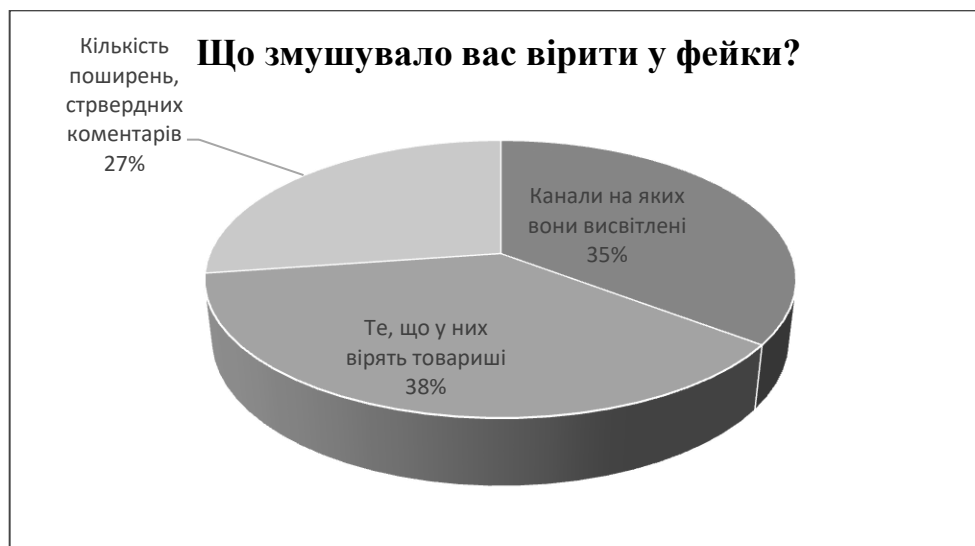
Варто зауважити, що реакція кожної людини на новини може бути унікальною і залежить від багатьох факторів, включаючи її власні переконання, досвід, емоційну стабільність та соціальне середовище.

На рисунку 2.3 бачимо, що 52% досліджуваних потрапляли у ситуації коли вірили у фейки та із 48% таке не спостерігалось.



**Рисунок 2.3 Результати відповідей на питання анкети «Чи бували ситуації коли Ви вірили у фейкову інформацію?»**

На рисунку 2.4 бачимо, що найчастіше змушують людей вірити у фейки наступні фактори: те, що у них вірять товариші (38%), канали на яких вони висвітлені (35%), кількість поширень, ствердних коментарів (27%).



**Рисунок 2.4 Результати відповідей на питання анкети «Що змушувало вас вірити у фейки?»**

Люди, які часто піддаються фейкам і вірять у них, можуть не завжди аналізувати інформацію або перевіряти її достовірність, перш ніж приймати її на віру. Вони можуть довіряти інформації, яка підтримує їхні власні



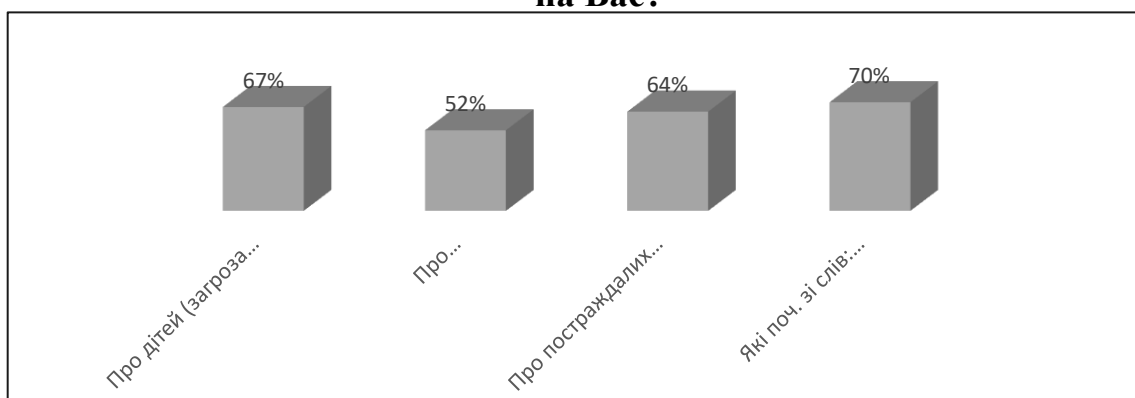
переконання або бажання. Ці люди можуть бути більш схильними до емоційного впливу та можуть давати перевагу інформації, яка викликає в них сильні емоційні реакції, навіть якщо вона не має належного підґрунтя.

Також вони можуть не мати достатньої освіти або навичок критичного мислення для ефективно оцінки інформації. Вони можуть бути менш здатними відрізнити правду від брехні.

Ці люди можуть бути більш схильними дотримуватись впливу своєї соціальної групи або авторитетних джерел, навіть якщо ця інформація є недостовірною або маніпулятивною. Вони можуть почуватися комфортно в своїх переконаннях і вважати, що немає потреби або бажання перевіряти їх на достовірність. Вони можуть уникати інформації, яка протирічить їхнім переконанням. Ці характеристики можуть взаємодіяти між собою та формувати унікальний профіль людей, які часто піддаються фейкам і вірять у них.

На рисунку 2.5 бачимо що найбільший вплив на досліджуваних мають фейкові повідомлення, які починаються зі слів: увага, потрібна допомога, повідомте всім тощо (70%), про дітей (67%), про постраждале цивільне населення (52%), про військовослужбовців (52%).

### Якого змісту повідомлення мають найбільший вплив на Вас?



**Рисунок 2.5** Результати відповідей на питання анкети «Якого змісту повідомлення мають найбільший вплив на Вас?»

Інформаційні фейкові повідомлення можуть мати найбільший вплив на людей, якщо вони стосуються тем, які мають велике значення для їхнього життя, емоційно заряджені або відповідають їхнім стереотипам та переконанням. Види фейкових повідомлень, які можуть мати найбільший вплив:

Медична інформація: Фейкові новини про ліки, лікування або пандемії можуть викликати паніку та впливати на рішення людей щодо їхнього здоров'я та безпеки.

Політична пропаганда: Фейкові новини про політичних лідерів, вибори або глобальні події можуть маніпулювати громадською думкою, викликати роздратування та сприяти поширенню певних політичних легенд.

Соціальні та расові питання: Фейкові новини, які стосуються соціальних або расових питань, можуть розпалювати конфлікти, підживлювати стереотипи та сприяти розколу в суспільстві.

Економічна інформація: Фейкові новини про економічні кризи, фінансові шахраїства або інвестиційні можливості можуть впливати на фінансові рішення людей та викликати паніку на ринках.

Емоційно заряджені події: Фейкові новини про трагічні події, витікання крові або страшні злочини можуть викликати сильні емоційні реакції та стурбованість.

Ці типи фейкових новин можуть бути особливо ефективними у сприйнятті, оскільки вони викликають сильні емоції та мають потенціал вплинути на поведінку та переконання людей.

У військових умовах фейкові повідомлення можуть мати найбільший вплив, якщо вони стосуються наступних аспектів:

Інформація про військові дії: Фейкові новини про перемоги або поразки у військових діях можуть впливати на мораль військових і цивільних громадян, а також на загальну публічну думку щодо конфлікту.

Інформація про загрозу безпеці: Фейкові повідомлення про загрози терористичних атак, викрадення чи наявність небезпечних хімічних речовин можуть викликати паніку та сприяти дезорієнтації суспільства.

Маніпуляція інформацією про ворога: Фейкові новини про злочинні дії ворога, його стратегічні плани або відсутність підтримки у власних лавах можуть підштовхнути до бажання боротьби та мобілізації громадян.

Дезінформація про гуманітарні питання: Фейкові новини про гуманітарні кризи, масові вбивства або порушення прав людини можуть викликати міжнаціональну напругу та відступ від мирного вирішення конфлікту.

Спотворена інформація про політичні події: Фейкові новини про перемоги або поразки певних політичних сил можуть впливати на стабільність влади та віру в демократичний процес.

У військових умовах фейкові повідомлення можуть викликати паніку, розбрат та навіть впливати на результати бойових дій. Тому важливо бути дуже обережними та критично оцінювати інформацію, що надходить під час військових конфліктів.

На рисунку 2.6 зображено результати дослідження рівнів навіюваності. Так, у 35% досліджуваних виявлено високий рівень навіюваності, у 40% середній та у 25% низький рівень навіюваності.



**Рисунок 2.6** Результати дослідження рівнів навіюваності

Люди з різними рівнями навіювання можуть виявляти різні характеристики та поведінку. Люди з високим рівнем навіювання можуть бути схильні до впливу чужих думок, ідеалів та переконань. Вони можуть бути менш критичними щодо інформації, яку отримують, і більш схильними приймати її на віру без додаткового аналізу. Ці люди можуть бути легше маніпульовані та контрольовані зовнішніми впливами через їхню схильність піддаватися соціальному тиску та авторитетам.

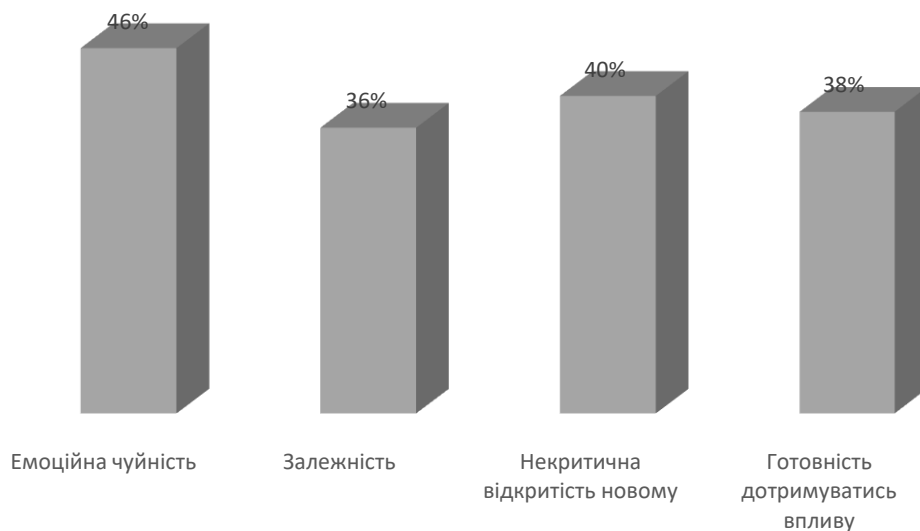
Люди з середнім рівнем навіювання можуть виявляти більшу різноманітність у відношенні до навіювання, залежно від конкретної ситуації та контексту. Вони можуть виявляти певну міру критичного мислення та здатність до самостійного аналізу інформації, але можуть також бути вразливими до впливу соціальних норм і очікувань.

Люди з низьким рівнем навіювання можуть бути більш незалежними в своїх думках та діях. Вони зазвичай проявляють більшу схильність до критичного мислення та аналізу інформації, перш ніж приймати її на віру. Ці люди можуть бути менш вразливими до соціального тиску та маніпуляцій, оскільки вони можуть мати сильніше внутрішнє поняття про себе та власні цінності.

Розуміння рівня навіювання може бути корисним для аналізу впливу не лише фейків в умовах інформаційної війни, а й реклами, маркетингу, політичної пропаганди та інших форм соціального впливу на людей.

На рисунку 2.7 висвітлено результати дослідження показників навіюваності. Так, емоційна чуйність притаманна 46% досліджуваним, залежність – 36%, некритична відкритість новому – 40% та готовність дотримуватись впливу – 38% досліджуваним.

### Показники навіюваності



**Рисунок 2.7. Результати дослідження показників навіюваності**

Оцінюючи людей за різними показниками навіювання, можна зробити певні висновки. Люди з високим рівнем емоційної чутливості можуть бути більш схильними до впливу, який викликає в них сильні емоційні реакції. Вони можуть реагувати на емоційно заряджену інформацію або рекламу з більшою інтенсивністю, що робить їх вразливими до маніпуляцій.

Люди з високим рівнем залежності можуть бути більш схильними дотримуватись впливу соціального середовища або авторитетних джерел. Вони можуть легше піддаватися впливу реклами, моди, групових норм та інших факторів, які визначаються їхніми стосунками та соціальним оточенням. Люди з високим рівнем відкритості до нового можуть бути більш схильними сприймати нову інформацію без достатньої критичності або аналізу. Вони можуть бути відкриті до нових ідей, концепцій або поглядів і легше приймати їх без значної обробки.

Люди з високою готовністю дотримуватись впливу можуть бути більш схильними слідувати вказівкам, які отримують від авторитетних джерел або від

свого соціального оточення. Вони можуть бути менш критичними щодо інформації, яку вони отримують, і більш схильними приймати її на віру, навіть без обґрунтування. Ці характеристики можуть взаємодіяти між собою, створюючи унікальний профіль навіювання кожної людини.

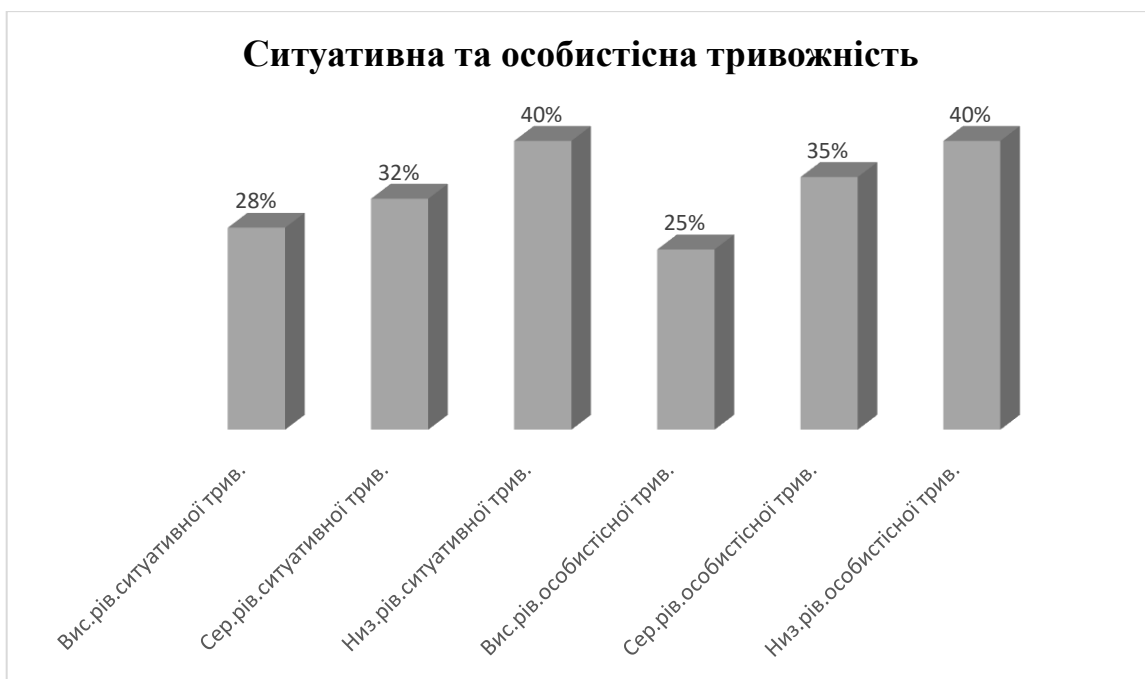
Також, на формування рівня чи певних показників навіюваності будуть впливати ще безліч факторів. Люди з вищим рівнем освіти та вищими інтелектуальними здібностями можуть бути більш критичними щодо інформації та менш схильними до навіювання. Вони можуть мати більш розвинуті навички аналізу, логічного мислення та критичного мислення, що робить їх менш вразливими до маніпуляцій та більш здатними оцінювати достовірність інформації.

Люди з вищим рівнем стабільності особистості можуть бути менш схильними до емоційного впливу та навіювання. Вони можуть бути більш самостійними у своїх рішеннях та менше піддаються соціальному тиску або впливу ззовні.

Люди з різними культурними та соціальними досвідом можуть реагувати по-різному на різні види впливу. Традиції, цінності та соціальні норми, характерні для конкретної культури, можуть впливати на те, як люди сприймають та реагують на різні види навіювання.

Врахування цих факторів дозволяє краще зрозуміти, як люди реагують на різні види навіювання та як вони можуть захищати себе від маніпуляцій та негативного впливу.

На рисунку 2.8 бачимо результати дослідження ситуативної та особистісної тривожності. Так, високий ситуативної рівень виявлено у 28% досліджуваних, середній у 32% та низький у 40%. 25% досліджуваних демонструють підвищені показники особистісної тривожності, у 35% виявлено середній рівень, у 40% - низький рівень особистісної тривожності.



**Рисунок 2.8. Результати дослідження тривожності**

Люди з різними рівнями ситуативної тривожності можуть виявляти різні характеристики та реагувати по-різному на стресові ситуації:

**Високий рівень ситуативної тривожності:** такі люди можуть швидко переживати тривогу або нервозність у відповідь на стресові ситуації. Вони можуть мати тенденцію перебільшувати загрози та можливі ризики у навколишньому середовищі. Зазвичай їхня фізична та емоційна реакція на стрес може бути інтенсивною, що може впливати на їх функціонування та добробут.

**Середній рівень ситуативної тривожності:** люди з середнім рівнем ситуативної тривожності можуть демонструвати помірні емоційні реакції на стрес. Вони можуть бути в змозі керувати своєю тривогою та знаходити стратегії для подолання стресових ситуацій. Їхня реакція на стрес може бути більш контрольованою та пропорційною, порівняно з людьми з високим рівнем ситуативної тривожності.

**Низький рівень ситуативної тривожності:** Люди з низьким рівнем ситуативної тривожності можуть виявляти мінімальні емоційні реакції на стрес.

Вони можуть бути більш стабільними та збалансованими у стресових ситуаціях, реагуючи на них з спокоєм та впевненістю. Їхня здатність керувати емоціями може допомагати їм ефективно подолувати стрес та залишатися продуктивними.

Ці категорії не є абсолютними, і рівень ситуативної тривожності може коливатися у кожній особі залежно від конкретної ситуації та індивідуальних факторів.

Люди з різними рівнями особистісної тривожності можуть мати різні характеристики та способи взаємодії зі стресом:

Високий рівень особистісної тривожності: ці люди можуть ставитися до нових ситуацій або змін з тривогою та невпевненістю. Вони можуть мати тенденцію до перебільшення можливих загроз та негативних наслідків. Люди з високим рівнем особистісної тривожності можуть шукати підтримку та підтвердження від інших, щоб зменшити свою тривогу.

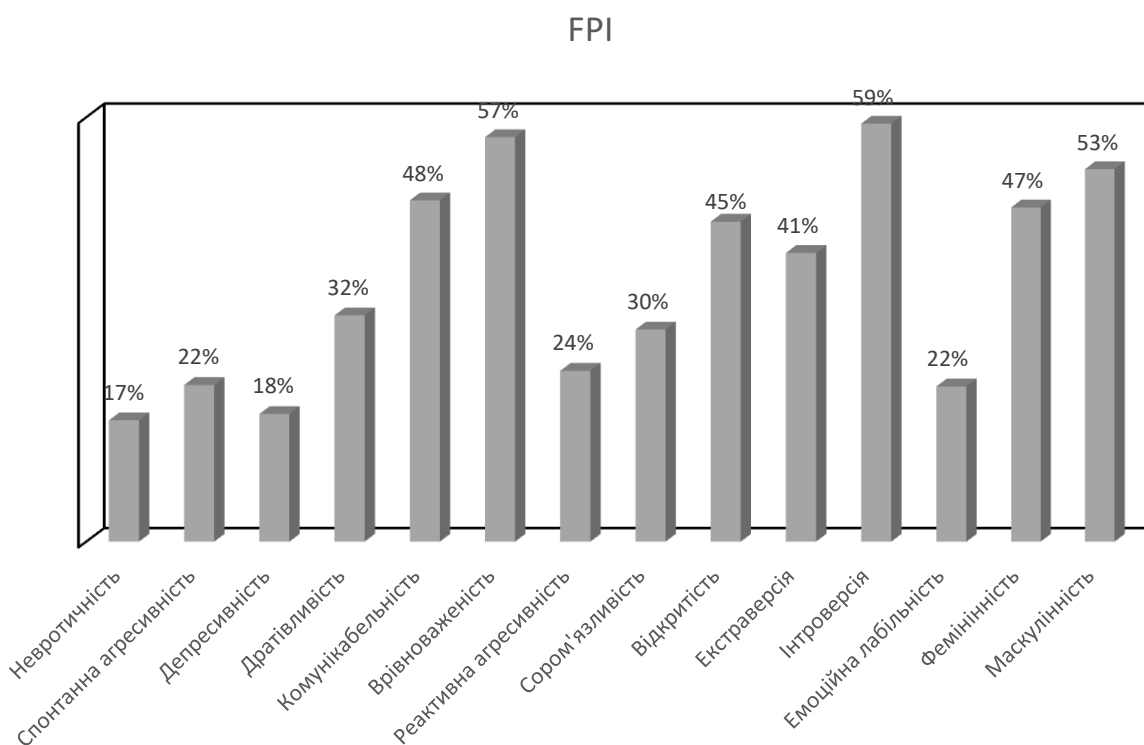
Середній рівень особистісної тривожності: люди можуть реагувати на стрес з помірною тривогою, але вони здатні керувати своїми емоціями та знаходити способи подолати тривогу. Вони можуть мати реалістичний підхід до оцінки ризиків та можливих наслідків, не перебільшуючи їх.

Низький рівень особистісної тривожності: люди з низьким рівнем особистісної тривожності можуть бути менш схильними до переживання стресу та тривоги у відповідь на невідомі ситуації. Вони можуть бути більш впевненими у собі та своїх здібностях, реагуючи на стрес зі спокоєм та впевненістю.

Важливо зазначити, що рівень особистісної тривожності може змінюватися в залежності від ситуації, досвіду та інших факторів. Також варто розуміти, що тривога може бути корисною реакцією на стрес, але великий рівень тривожності може впливати на якість життя та психічне здоров'я людини.



На рисунку 2.9 подано результати дослідження особистісних якостей та властивостей. Результати розподілились наступним чином: невротичність притаманна 17% досліджуваних, спонтанна агресивність - 22%, депресивність - 18%, дратівливість - 32%, комунікабельність - 48%, врівноваженість - 57%, реактивна агресивність - 24%, сором'язливість - 30%, відкритість - 45%, екстраверсія - 41%, інтроверсія - 59%, емоційна лабільність - 22%, фемінність - 47% та маскулітність - 53%.



**Рисунок 2.9. Результати дослідження особистісних якостей і властивостей**

Нами було прийнято здійснити кореляційний аналіз. Кореляційний аналіз може бути корисним інструментом у дослідженні впливу фейків в умовах інформаційної війни з кількох причин:

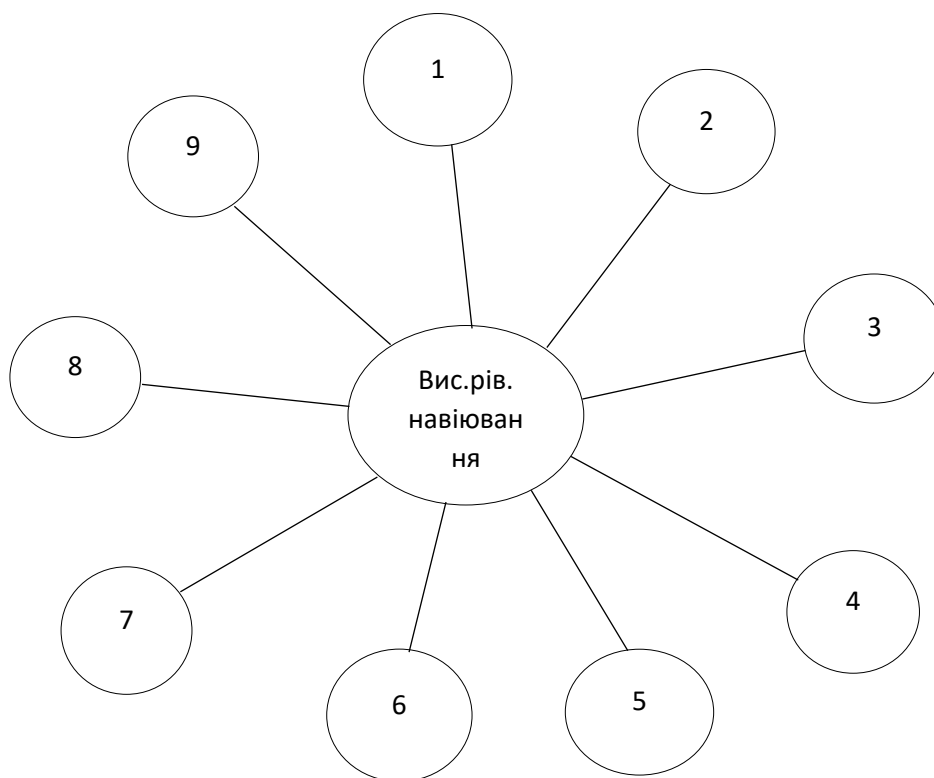
Виявлення зв'язків: Кореляційний аналіз дозволяє виявити зв'язки між поширенням фейкових новин і певними соціальними, політичними або економічними явищами. Наприклад, він може допомогти встановити, як розповсюдження фейків впливає на громадську думку або на поведінку споживачів.

Оцінка впливу: Кореляційний аналіз дозволяє оцінити ступінь впливу фейків на різні аспекти суспільства, такі як довіра до ЗМІ, стабільність політичних систем або економічний розвиток. Це може бути важливою інформацією для розробки стратегій протидії дезінформації.

Пошук причинно-наслідкових зв'язків: Хоча кореляція не завжди означає причинно-наслідковий зв'язок, вона може вказувати на потенційні взаємозв'язки між фейками та іншими явищами. Дослідження таких зв'язків може допомогти зрозуміти, які фактори сприяють поширенню дезінформації і як це можна уникнути.

Сприяння розумінню впливу: Розуміння кореляційних зв'язків може сприяти розробці стратегій протидії фейкам і підвищенню медіаосвіти серед громадян. Це може включати розвиток критичного мислення, навичок перевірки джерел та інших методів, які допоможуть громадянам уникати впливу дезінформації.

На основі проведеного кореляційного аналізу нами було виокремлено позитивні кореляційні зв'язки високого рівня навіюваності із такими показниками (рис. 2.10): вірили у фейки (1) ( $r=0,625$ ), переважають негативні настрої після перегляду новин (2) ( $r=0,546$ ), вірили у фейки у які вірять товариші (3) ( $r=0,564$ ), вплив на досліджуваних мають фейкові повідомлення, які починаються зі слів: увага, потрібна допомога, повідомте всім (4) ( $r=0,675$ ) та про військовослужбовців (5) ( $r=0,667$ ), високий рівень ситуативної тривожності (6) ( $r=0,643$ ), високий рівень особистісної тривожності (7) ( $r=0,676$ ), емоційна лабільність (8) ( $r=0,589$ ), депресивність (9) ( $r=0,598$ ).



**Рисунок 2.10. Кореляційна плеяда зав'язків високого рівня навіюваності**

Позитивний кореляційний зв'язок означає, що зі збільшенням одного показника також збільшується інший. У випадку з вище зазначеними показниками, позитивний кореляційний зв'язок високого рівня навіюваності може бути пов'язаний з цими факторами і може бути пов'язаний із наступними показниками. Люди з вищим рівнем навіювання, ймовірно, мають тенденцію вірити у фейкові новини більше, оскільки їхні переконання легше піддаються впливу маніпулятивних повідомлень.

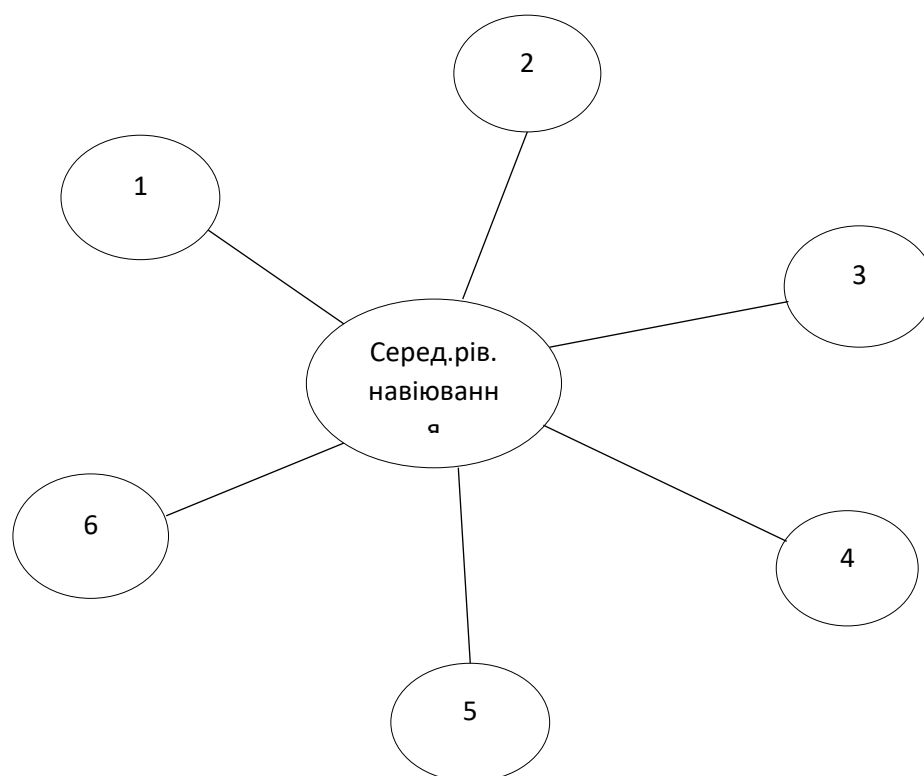
Люди з вищим рівнем навіювання можуть бути більш схильні до відчуття негативних емоцій після перегляду фейкових новин, оскільки їхнє сприйняття реальності може бути спотворене неправдивою інформацією. Люди з вищим

рівнем навіювання можуть бути схильні до підтримки та поширення фейкових новин, які підтримують їхні товариші або оточення.

Вплив на досліджуваних мають фейкові повідомлення, які починаються зі слів: "увага, потрібна допомога, повідомте всім": Люди з вищим рівнем навіювання можуть бути більш схильні до віри у фейкові повідомлення, які сприймаються як кризові або термінові, через їхню більшу схильність до сприйняття інформації без критичного аналізу.

Отже, вищий рівень навіювання може бути пов'язаний з більшою схильністю до віри у фейки, поширення негативних емоцій після перегляду фейкових новин, підтримки фейків з боку оточення та сприйняття фейкових повідомлень як кризових або термінових.

На рисунку 2.11 бачимо кореляційні зв'язки середнього рівня навіюваності із показниками: вірили у фейки (1) ( $r=0,687$ ), переважають негативні настрої після перегляду новин (2) ( $r=0,765$ ), вплив на досліджуваних мають фейкові повідомлення, які починаються зі слів: увага, потрібна допомога, повідомте всім (3) ( $r=0,567$ ) та про військовослужбовців (4) ( $r=0,723$ ), високий рівень ситуативної тривожності (5) ( $r=0,694$ ), емоційна лабільність (6) ( $r=0,669$ ).



**Рисунок 2.11 кореляційна плеяда зав'язків середнього рівня навіюваності**

Кореляційні зв'язки середнього рівня навіюваності з наведеними показниками вказують на те, які аспекти можуть бути пов'язані з цим показником. Це означає, що середній рівень навіюваності має помірний позитивний зв'язок з вірою у фейкові новини. Тобто, чим вище рівень навіюваності, тим більше ймовірно, що люди будуть вірити у фейки.

Зв'язок між середнім рівнем навіюваності та переважанням негативних настроїв після перегляду новин є досить сильним. Це означає, що люди з середнім рівнем навіюваності можуть бути більш схильні до відчуття негативних емоцій після споживання фейкових новин. Вплив на досліджуваних мають фейкові повідомлення, які починаються зі слів: увага, потрібна допомога, повідомте всім. Це вказує на те, що середній рівень навіюваності має

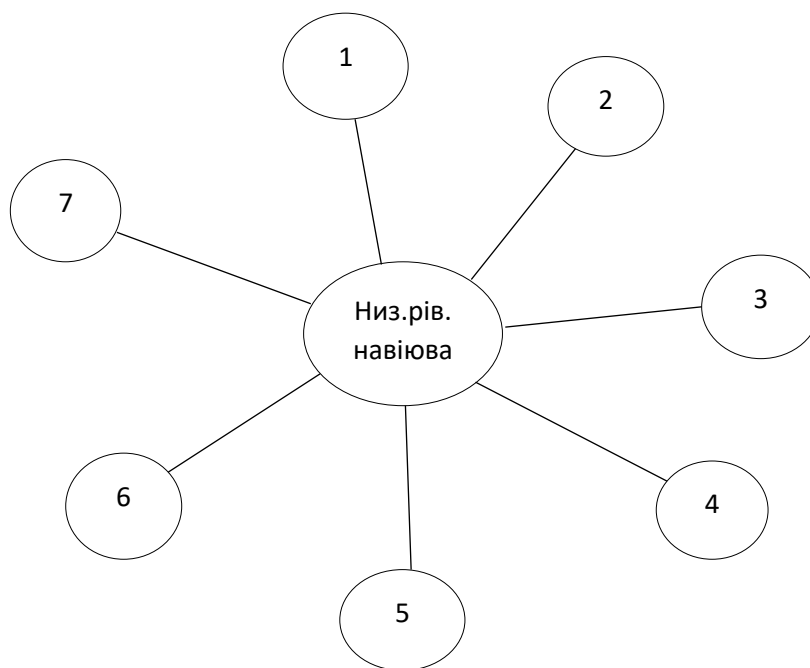
позитивний зв'язок з впливом фейкових повідомлень, що мають формулу «увага, потрібна допомога, повідомте всім».

Це може свідчити про більшу схильність цієї групи людей до сприйняття таких повідомлень. Це означає, що середній рівень навіюваності має помірний позитивний зв'язок з вірою у фейкові повідомлення про військовослужбовців.

Це свідчить про те, що середній рівень навіюваності має помірний позитивний зв'язок з високим рівнем ситуативної тривожності. Тобто, люди з середнім рівнем навіюваності можуть бути більш схильні до відчуття тривоги у визначених ситуаціях. Це означає, що середній рівень навіюваності має помірний позитивний зв'язок з емоційною лабільністю, тобто зі змінністю емоційної реакції на різні події.

Узагальнюючи, середній рівень навіюваності може бути пов'язаний з більшою схильністю до віри у фейки, переважання негативних настроїв після перегляду новин, сприйняття впливу фейкових повідомлень, особливо у кризових ситуаціях, та з високим рівнем ситуативної тривожності і емоційної лабільності.

На рисунку 2.12 показано кореляційну плеяду зав'язків низького рівня навіюваності. Так, бачимо, що низький рівень навіюваності має кореляційні взаємозв'язки із такими показниками, як: отримують інформацію із тіток (1) ( $r=0,558$ ) та телеграм (2) ( $r=0,654$ ), не вірили у фейкову інформацію (3) ( $r=0,565$ ), низький рівень ситуативної тривожності (4) ( $r=0,696$ ), низький рівень особистісної тривожності (5) ( $r=0,634$ ), врівноваженість (6) ( $r=0,677$ ), комунікабельність (7) ( $r=0,567$ ).



**Рисунок 2.12 Кореляційна плеяда зав'язків середнього рівня навіюваності**

Кореляційні взаємозв'язки низького рівня навіюваності з іншими показниками можуть бути досить цікавими для аналізу. Люди з низьким рівнем навіюваності можуть уникати джерел інформації, які часто поширюють неперевірену або фейкову інформацію, тому їм може бути менш імовірно вірити у такі джерела. Це може бути прямим результатом низького рівня навіюваності, оскільки люди здатні критично оцінювати інформацію та уникають прийняття неперевірених тверджень. Навіювання часто може бути пов'язане з тривогою та стресом. Отже, люди з низьким рівнем навіюваності можуть мати менше схильності до тривожних реакцій на інформацію, що поширюється.

Люди з врівноваженою особистістю та високим рівнем комунікабельності можуть бути схильні до розумного обговорення і обміну інформацією з різних джерел. Це може допомагати їм краще розуміти ситуацію та відділяти правдиву інформацію від фейкової. У всіх цих випадках низький рівень навіюваності може виступати як показник критичного мислення та здатності до аналізу інформації перед її прийняттям.

## Висновки до Розділу II

Результати дослідження показали, що здебільшого досліджувані отримують інформацію із передач на національному телебаченні, телеграму, інстаграму. У досліджуваних переважають негативні настрої після перегляду новин, значна частина досліджуваних засвідчили, що потрапляли у ситуації коли вірили у фейки, найчастіше змушують респондентів вірити у фейки такі фактори, як те, що у них вірять їхні товариші та канали на яких вони висвітлені. Найбільший вплив на досліджуваних мають фейкові повідомлення, які починаються зі слів: увага, потрібна допомога, повідомте всім тощо та ті, які стосуються дітей. Здебільшого у досліджуваних переважає високий та середній рівні навіюваності, зокрема у компоненті емоційної чуйності. У досліджуваних спостерігається некритична відкритість новому, готовність дотримуватись впливу, середні показники особистісної і ситуативної тривожності.

На основі проведеного кореляційного аналізу нами було виокремлено позитивні кореляційні зв'язки високого рівня навіюваності із такими показниками: вірили у фейки, переважають негативні настрої після перегляду новин, вірили у фейки у які вірять товариші, вплив на досліджуваних мають фейкові повідомлення, які починаються зі слів: увага, потрібна допомога, повідомте всім та про військовослужбовців, високий рівень ситуативної тривожності, високий рівень особистісної тривожності, емоційна лабільність, депресивність. Кореляційні зв'язки середнього рівня навіюваності встановлено із показниками: вірили у фейки, переважають негативні настрої після перегляду новин, вплив на досліджуваних мають фейкові повідомлення, які починаються зі слів: увага, потрібна допомога, повідомте всім та про військовослужбовців, високий рівень ситуативної тривожності, емоційна лабільність. Низький рівень навіюваності має кореляційні взаємозв'язки із такими показниками, як: отримують інформацію із твіток та телеграм, не вірили у фейкову інформацію,



низький рівень ситуативної тривожності, низький рівень особистісної тривожності, врівноваженість, комунікабельність.

Дані результати вказують на те, що рівень навіюваності має значний вплив на сприйняття та реакцію людей на інформацію, зокрема на новини та фейкові повідомлення. Ці результати також свідчать про важливість критичного мислення та особистої критичності у сучасному інформаційному середовищі, де фейкові повідомлення та маніпуляції інформацією стають все більш поширеними.

## ВИСНОВКИ

Інформаційна війна – це не просто битва за уми та серця людей. Це війна, в якій зброєю стає сама інформація. І в цій війні фейкові новини – це не просто дезінформація, а потужний інструмент, що використовується для маніпулювання, розпалювання ворожнечі та дестабілізації суспільства. Основні видами інформаційної зброї є ЗМІ, інтернет, мобільний зв'язок, література, фільми, мистецтво. Через їхній вплив здійснюється спроба змінити мислення, насадження стороннього способу мислення.

Інформаційна війна в умовах сучасності – це, перш за все, спроба змінити мислення, або, якщо бути точним, – це знищення будь-якої індивідуальної думки та насадження замість неї не так чужорідної думки, як повністю стороннього способу мислення.

Значення та походження неправдивої інформація було найціннішим ресурсом та інструментом, за допомогою якого стало можливим змінювати громадську думку в тому чи іншому напрямі. Механізм дії інформаційних містифікацій застосовувався у різних країнах світу задовго і до самого терміну, і до теоретичного осмислення його функцій і структури. Сьогодні сучасні дослідники, які розповсюджуються в XIII столітті методом «сарафанного радіо», назвали б терміном «fake» або «fake-news».

Фейкові новини є свідомо провокаційна та резонансна інформація, метою якої є створити ажіотаж, перехопити інформаційний порядок денний. Як правило, їх використовують для провокування паніки, дискредитації, пропаганди. Механізмами поширення фейків є вірусний спосіб, завдяки емоційному зараженню.

Фейкові новини не є новим явищем, але завдяки розвитку Інтернету та соціальних мереж вони стали набагато більш поширеними та небезпечними. Сьогодні будь-хто може створити фейкову новину та поширити її мільйонам людей за лічені секунди.

Фейкові новини розробляються таким чином, щоб емоційно захопити людей. Вони часто апелюють до страхів, упереджень та емоцій людей, щоб змусити їх повірити в те, що написано.

Як соціальне явище «фейкові новини» є новим кроком у розвитку технологій інформаційного впливу та масової комунікації. Цей крок було зроблено, коли інформацію резонансного характеру зробили «вірусною» та поєднали з «вірусними» технологіями її розповсюдження. Як інструмент інформаційної війни «фейкові новини» є серйозною загрозою національній безпеці, з якою поки що ніхто не знає, що робити

Отже, сьогодні більшість сенсаційних подій у світі супроводжується інформаційним потоком даних, значна частина якого може бути «підробленими новинами», заснованими на відомостях свідомо хибного характеру, які навмисне спотворюють сприйняття дійсності. Цей феномен ефективний в умовах інформаційного «голоду», коли політична еліта дає недостатньо інформації або запізнюється з офіційними коментарями щодо тієї чи іншої події. У цей момент «фейкові новини» заповнюють інформаційні «прогалини» у свідомості мас недостовірною чи спотвореною інформацією. Вірусним способом «фейкові новини» здатні у короткий термін сформувати порядок денний, викликавши гострий суспільний резонанс і навіть ажіотаж.

Тема «фейкових новин» викликає великий інтерес із боку закордонної професійної спільноти. Дослідники зводять проблему «підроблених новин» до різкого зниження довіри громадськості до чесності виборів, а також до дезорганізації суспільства та зниження рівня довіри до влади.

Фейкові новини можуть мати серйозні наслідки для суспільства. Вони можуть призвести до поляризації суспільства, розпалювання ворожнечі, дестабілізації політичних систем та навіть до війн.

Щоб протистояти фейковим новинам, важливо навчитися їх розпізнавати. Ось кілька порад: перевіряти джерело інформації, щоб переконатися щоо

джерела отримання інформації; звертати увагу на заголовок, оскільки фейкові новини часто мають сенсаційні заголовки, які призначені для того, щоб вас зацікавити. Важливо читати статтю повністю і не вірити усього, що читаєте в заголовку. Дуже важливо порівнювати інформацію з іншими джерелами, а також не поришувати фейкові новини поки не перевірите їх на правдивість.

Інформаційна війна – це реальність, з якою ми всі стикаємося. Фейкові новини – це потужний інструмент, який використовується в цій війні. Важливо навчитися розпізнавати фейкові новини та протистояти їм.

Дослідження показало, що здебільшого досліджувані отримують інформацію із передач на національному телебаченні, телеграму та інстаграму. Після перегляду новин переважають негативні настрої, а значна частина досліджуваних вірила у фейки, особливо коли їх підтримували їхні товариші або канали, на яких вони висвітлені. Фейкові повідомлення, що найчастіше спонукають до віри, починаються зі слів «увага», «потрібна допомога», «повідомте всім», а також ті, що стосуються дітей. У досліджуваних переважають високий та середній рівні навіюваності, а також середні показники особистісної і ситуативної тривожності.

На основі кореляційного аналізу встановлено, що високий рівень навіюваності корелює з вірою у фейки, негативними настроями після перегляду новин, впливом фейкових повідомлень, високим рівнем тривожності та депресивністю. Показники середнього рівня навіюваності також корелюють з цими факторами. На відміну від цього, низький рівень навіюваності пов'язаний з отриманням інформації із незвичних джерел, невірою у фейкову інформацію, низькою тривожністю, врівноваженістю та комунікабельністю.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баришполец О. Т. Медіаосвіта: зарубіжний досвід [Електронний ресурс] URL: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=84&c=2072>
2. Беленчук, І. В. Фейки та їх використання російськими масмедіа в умовах інформаційної війни. *Магістерські студії*. Херсон : ХДУ, 2021. Вип. 21. С. 203–205. URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/123456789/15736>
3. Главацька Ю. “Fake” news functions: historical background of their development. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Лінгвістика». Херсон, 2018. Вип. 34. Т. 2. С. 150–152.
4. Грищенко О. Фейкова мовна особистість із погляду дискурсивної лінгвістики. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич, 2016. № 6. С. 39–41.
5. Гойман О. Маніпулювання масовою свідомістю в умовах сучасної гібридної війни. *Грані*. 2015. № 1. С.50–56. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani\\_2015\\_1\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2015_1_11)
6. Дзьобань О. П., Панфілов О. Ю., Соболева С. М. Інформаційне насильство: змістовний аспект. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2016. №28. С. 136–152.
7. Дубов Д. В., Ожеван М. А. Кібербезпека: світові тенденції та виклики для України. Аналітична доповідь. [Текст] К. : НІСД, 2011. 30 с.
8. Кияниця Є. О. Фактори формування та сприйняття медіаконтенту сучасними аудиторіями. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Т. 31 (70). № 3. Ч. 3. 2020. С. 210–215. URL: <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.3-3/33>
9. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2016. № 1. С. 281 – 287.

- 10.Ковтун В. В. Медіаграмотність: прокачати критичне мислення та навчити цьому учнів. URL: <https://youtu.be/hFJFEE2X6f0>
- 11.Луценко Е. Л. Адаптація тесту критичного мислення. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2014. № 1110. Вип. 55. С. 65-70.
- 12.Маляренко В.І., Кращі практики зарубіжного досвіду боротьби з фейками та дезінформацією. *Інформація і право*"№3(38). 2021. С. 21-27
- 13.Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід. Навчальний посібник. /за ред.. Л.А. Найдьонової, О.Т. Барішпольця. К.: Міленіум, 2009.440 с.
- 14.Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика*. Львів, 2016. Вип. 15. С. 184–188.
- 15.**Найдьонова Л. А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу : підручник** Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2013. – 244 с.
- 16.Невельська-Гордєєва О. П., Нечитайло В. О. Маніпуляції як засіб інформаційно-психологічного впливу у інформаційній війні. *"Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого"*. 2021. №50. С. 71-82.
- 17.Остроухов В. В. Інформаційна безпека: поради щодо протидії маніпулюванню. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/51879-55-poradi-schodo-protid-manpulyuvannyu.html>
- 18.Плескачова В. Дезінформація як один із способів інформаційно-психологічного впливу на суспільство. *Міжнародна та національна безпека: теоретичні і прикладні аспекти*. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції ДДУВС, 12.03.2021. С.405-406.
- 19.Пригорницька О. Фейкова інформація в соціальних медіа: виявлення, оцінка, протидія. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім В. І. Вернадського* : зб. наук. пр. Київ, 2017. Вип. 48. С. 311–321.

- 20.Присяжнюк М.М. Дезінформація та її роль у інформаційно-психологічних операціях. URL: [http://defpol.org.ua/site/index.php/en/arhiv/kolonkaavt\\_ora/106-2009-09-09-18-06-14](http://defpol.org.ua/site/index.php/en/arhiv/kolonkaavt_ora/106-2009-09-09-18-06-14)
- 21.Росенко О. М. Критичне мислення – запорука успіху. URL: <https://naurok.com.ua/trening-kritichne-mislennya---zaporuka-uspihu-28411.html>
- 22.Самчинська О. А., Фурашев В. М. Інформаційне насильство, інформаційна маніпуляція та пропаганда: поняття, ознаки та співвідношення. *Інформація і право*. 2021. №36. С. 55-65.
- 23.Хоменко, А. Р. Фейк як засіб маніпулювання суспільною думкою. *Актуальні проблеми сучасної науки в дослідженнях молодих учених, курсантів та студентів* : тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 17 травн. 2023 р.) / МВС України, Харків. нац. ун-т внут. справ, Наук. парк «Наука та безпека». Вінниця : ХНУВС, 2023. С. 550-552.
- 24.Француз-Яковець Т. А. Інформаційна безпека в умовах війни. Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів ХХІ століття» (до 25-річчя Національного університету «Одеська юридична академія» та 175-річчя Одеської школи права. Одеса, «Гельветика», 2022. С 329–331.
- 25.Шлапаченко В. М. Дезінформація як спосіб інформаційно-психологічного впливу. *Інформаційна безпека людини, суспільства, держави*. 2013. №2. С. 78-86.
- 26.Шульська Н.М., Зунчук Р.С., Башманівський В. І. Фейкоінструментарій ведення інформаційної війни в Україні: на матеріалі мови сучасних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Том 34 (73) № 1 Ч. 2 2023. С.274-279.
- 27.Колісник О. Л., Плохута І.С., Третяк С.Д. Соціально-психологічні та феноменологічні аспекти дослідження проблеми дезінформації у

міжособистісному спілкуванні. *Вісник Національного університету оборони України*. 1 (59). 2021. С.122-130.