

# ІНФОРМАЦІЙНЕ БЕЗЛАДДЯ: на шляху до міждисциплінарного підходу до дослідження та вироблення політик



Звіт Ради Європи  
DGI(2017)09

Клер Уордл, докторка філософії  
Хосейн Дерахшан

Публікація співфінансується  
Європейським Союзом



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Оригінальна назва:  
INFORMATION DISORDER: Toward an  
interdisciplinary framework for research  
and policy making. Council of Europe report  
DG1(2017)09

Автори: Клер Уордл (Claire Wardle),  
Хосейн Дерахшан (Hossein Derakhshan)

Текст розроблено та використовується  
з дозволу Ради Європи. Текст цього  
документа публікується за домовленістю  
з Радою Європи, проте є виключною  
відповідальністю перекладачів.

Цей переклад підготовлено за фінансової  
підтримки Європейського Союзу та  
Ради Європи. Його зміст є виключною  
відповідальністю Ради Європи і не  
обов'язково відображає погляди  
Європейського Союзу.

Дозволяється відтворення уривків  
публікації (до 500 слів) за умови  
некомерційного використання,  
збереження цілісності тексту, контексту та  
надання повної інформації, яка не повинна  
жодним чином вводити читача в оману  
щодо характеру, обсягу чи змісту тексту.  
Необхідно обов'язково зазначити джерело  
тексту : «©Рада Європи, рік видання».

Усі інші запити щодо відтворення або  
перекладу цієї публікації або будь-  
якої її частини повинні адресуватися  
Директорату комунікацій Ради Європи  
(F-67075 Strasbourg Cedex  
або publishing@coe.int)

Обкладинка й оформлення: Рада Європи  
Фото: Shutterstock

© Рада Європи, лютий 2022

Всі права захищено. Надано ліцензію від  
Європейського Союзу на відповідних  
умовах.

Посібник перекладено та надруковано  
у межах Проєкту «ЄС та Рада Європи  
працюють разом для підтримки свободи  
медіа в Україні», що має на меті зміцнити  
роль медіа, їхню свободу та безпеку,  
а також суспільного мовлення як  
інструментів для досягнення консенсусу  
в суспільстві.

# **ІНФОРМАЦІЙНЕ БЕЗЛАДДЯ: на шляху до міждисциплінарного підходу до дослідження та вироблення політик**

Автори: Клер Уордл, докторка філософії,  
та Хосейн Дерахшан

За дослідницької підтримки  
Анни Бернс і Ніка Діаса

27 вересня 2017 року



## ЗМІСТ

Про авторів.....	7
Короткий зміст.....	9
Вступ.....	17
Частина 1: Концептуальні засади.....	31
Три типи інформаційного безладдя.....	31
Етапи і складники інформаційного безладдя.....	34
Три етапи інформаційного безладдя.....	36
Три складники інформаційного безладдя.....	38
1) Агенти: хто вони та чим керуються?.....	43
2) Повідомлення: який формат мають?.....	57
3) Тлумачі: як вони розуміють повідомлення?.....	61
Частина 2: Проблеми бульбашок фільтрів та ехо-камер.....	72
Частина 3: Спроби розв'язання проблеми.....	84
Частина 4: Майбутні тенденції.....	109
Частина 5: Висновки.....	112
Частина 6: Рекомендації.....	117
Додаток: Європейські ініціативи з перевірки фактів та їх спростування.....	126
Джерела.....	134



## Про авторів

*Клер Уордл, докторка філософії*

Клер Уордл – виконавча директорка *First Draft* – організації, діяльність якої спрямована на розв’язання проблем, пов’язаних із довірою та правдою в цифрову епоху. Наукова співробітниця Центру Шоренштейна з питань ЗМІ, політики та державної політики в Школі управління імені Джона Ф. Кеннеді, де *First Draft* є окремим проєктом. Членкиня Ради з формування глобального порядку денного Всесвітнього економічного форуму з питань майбутнього розвитку інформації та розваг. Раніше – директорка із досліджень Центру Тоу з цифрової журналістики у Школі журналістики Колумбійського університету, керівниця соціальних мереж Управління Верховного комісара ООН у справах біженців та директорка служби новин *Storyful*.

Одна з провідних фахівчинь світу з питань опрацювання користувацького контенту, керівниця двох авторитетних дослідницьких проєктів, присвячених вивченню способів обробки такого контенту новинними організаціями. 2009 року на запрошення *BBC* розробила комплексну програму підготовки організацій для роботи із соціальними мережами й очолила групу з 19 співробітників, які проводили тренінги по всьому світу. Має ступінь доктора філософії у сфері комунікацій та магістра політичних наук Пенсильванського університету, де виграла престижну стипендію імені Турона. Почала свою кар’єру професоркою Школи журналістики, медіа та культурології Університету Кардіфа.

*Хосейн Дерахшан*

Хосейн Дерахшан – ірано-канадський письменник і дослідник. Першим почав розвивати блоги в Ірані на початку 2000-х, пізніше був ув’язнений на шість років за творчу та інтернет-діяльність. Автор книги «Мережа, яку ми маємо врятувати» (*Matter*, липень 2015 року), перекладеної та опублікованої в усьому світі. Його поточні дослідження зосереджені на теорії та соціально-політичних наслідках використання цифрових та соціальних медіа. Його праці опубліковано у *Libération*, *Die Zeit*, *New York Times*, *MIT Technology Review* та *The Guardian*. Вивчав соціологію у Тегерані та медіа і комунікації в Лондоні.





## Короткий зміст

Звіт є спробою всебічного вивчення інформаційного безладдя та пов'язаних із ним викликів, таких як бульбашки фільтрів та ехо-камери. Хоча вплив чуток та сфабрикованого контенту є добре задокументовані, ми стверджуємо, що застосування сучасних соціальних технологій зумовлює виникнення нових проблем, таких як інформаційне забруднення в глобальному масштабі; складна мережа мотивацій для створення, поширення та споживання «забруднених» повідомлень; безліч варіантів контенту і технік посилення його впливу; безліч платформ, що приймають та відтворюють цей контент; та блискавична швидкість спілкування між співрозмовниками.

Безпосередні та опосередковані впливи інформаційного забруднення важко визначити кількісно. Ми перебуваємо тільки на ранньому етапі розуміння їх наслідків. Ураховуючи результати голосування щодо Брекзиту в Сполученому Королівстві, перемогу Дональда Трампа на виборах президента США та нещодавнє рішення Кенії скасувати результати загальнонаціональних виборів, виникло багато дискусій щодо того, як інформаційне безладдя впливає на демократичні держави. Однак більше занепокоєння викликають довготермінові наслідки дезінформаційних кампаній, проведених спеціально для того, щоб посіяти недовіру та хаос, а також загострити наявні соціально-культурні розбіжності з використанням національної, етнічної, расової та релігійної напруги.

Отже, як краще почати розв'язання проблеми інформаційного забруднення? Щоб ефективно долати проблеми хибної інформації, дезінформації та шкідливої інформації, варто об'єднувати зусилля за такими напрямками:

1. **Визначення.** Краще продумати термінологію, яку ми використовуємо, для ефективного розуміння всієї складності цього явища;
2. **Наслідки для демократії.** Належним чином вивчити наслідки для демократії, коли в Інтернеті поширюється неправдива або помилкова інформація;

3. **Роль телебачення.** Розкрити силу провідних медіа, зокрема телебачення, у поширенні та збільшенні впливу неякісної інформації з Інтернету;
4. **Наслідки послаблення місцевих медіа.** Усвідомити, як занепад локальної журналістики сприяв поширенню хибної інформації та дезінформації, а також знайти способи підтримати місцеву журналістику;
5. **Мікротаргетування.** Виявити масштаб та вплив кампаній, які використовують демографічні профілі та поведінку в Інтернеті для мікротаргетування неправдивої або помилкової інформації<sup>1</sup>;
6. **Збільшення впливу через комп'ютерні мережі.** Вивчити ступінь впливу, який купується через цифровий *астротерфінг* (*astroturfing*) – використання ботів та роботів для маніпулювання результатами онлайн-запитів, зміни результатів пошукової системи та поширення певних повідомлень у соціальних мережах;
7. **Бульбашки фільтрів та ехо-камери.** Розглянути наслідки створення бульбашок фільтрів та ехо-камер, що виникли через фрагментацію медіа як офлайн (через партійно-ідеологічні радіопередачі та новини на кабельному телебаченні), так і в режимі онлайн (через партійно-ідеологічні сайти, алгоритмічні стрічки новин у соціальних мережах та радикальні спільноти у WhatsApp, Reddit і 4chan)<sup>2</sup>;
8. **Зменшення довіри до доказів.** Зрозуміти наслідки неспроможності різних спільнот усвідомити дійсність, що базується на фактах та експертизі.

У звіті ми утримуємося від використання терміну «фейкові новини» з двох причин. По-перше, він, на жаль, не здатний повноцінно описати складність феномену інформаційного забруднення.

---

<sup>1</sup> Hendrix, J., and Carroll, D. (2017). Confronting a Nightmare for Democracy. <https://medium.com/@profcarroll/confronting-a-nightmare-for-democracy-5333181ca675>

<sup>2</sup> Beran, Dale. «4chan: The Skeleton Key to the Rise of Trump». Medium.com, Feb. 14, 2017. <https://medium.com/@DaleBeran/4chan-the-skeleton-key-to-the-rise-of-trump-624e7cb798cb>

Цей термін також почали використовувати політики в усьому світі для позначення новинних організацій, які висвітлюють події неприпустимим на їхню думку чином. Отже, цей термін стає механізмом, за допомогою якого сильні світу цього можуть змусити мовчати, обмежити, підірвати довіру до вільної преси та зрештою обійти її.

Тому ми запровадили новий концептуальний підхід до вивчення інформаційного безладдя, ідентифікувавши три його основні типи: хибна інформація, дезінформація та шкідлива інформація. Враховуючи виміри шкоди та помилковості, проведено розмежування цих трьох типів інформації:

- хибна інформація (mis-information) – передбачає поширення неправдивої інформації, яка водночас не має на меті заподіяння шкоди;
- дезінформація (dis-information) – передбачає умисне поширення неправдивої інформації для заподіяння шкоди;
- шкідлива інформація (mal-information) – передбачає поширення правдивої інформації для заподіяння шкоди, часто шляхом переміщення в публічний простір інформації, яка була створена, щоб бути приватною.

## **ІНФОРМАЦІЙНЕ БЕЗЛАДДЯ**

Також ми стверджуємо, що варто окремо розглянути складники (агент, повідомлення та тлумачі) інформаційного безладдя. У наведеній матриці ми ставимо питання, які мають бути порушені щодо кожного складника.

<b>Агент</b>	<p>Тип актора: Рівень організації: Вид мотивації: Рівень автоматизації: Цільова аудиторія: Умисел заподіяти шкоду: Умисел вестти в оману:</p>	<p>Офіційний/неофіційний Відсутня/непідзвітний/тісний/мережевий Фінансова/політична/соціальна/психологічна Людина/робот/бот Учасники/соціальні групи/суспільства в цілому Так/ні Так/ні</p>
<b>Повідомлення</b>	<p>Тривалість: Рівень точності: Законність: Тип джерела оманливого повідомлення: Аудиторія повідомлення:</p>	<p>Довгострокові/короткострокові/пов'язані з конкретною подією Вводить в оману/маніпуляція/сфабриковане Законні/незаконні Відсутнє/бренд/особа Особа/організація/соціальна група/усе суспільство</p>
<b>Тлумач</b>	<p>Сприйняття повідомлення: Вжиті заходи:</p>	<p>Домінування/опонування/обговорення Ігнорування/репости для підтримки/репости для опонування</p>

Також підкреслюємо потребу виокремити три різні «етапи» (створення, випуск, поширення) інформаційного безладдя.



На нашу думку, агент, що створює сфабриковане повідомлення, може бути відмінним від агента, що випускає повідомлення – який теж може бути відмінним від агента, що поширює повідомлення. Отже, треба детально зрозуміти, ким є ці агенти та якою є їхня мотивація.

Варто виокремити різні види повідомлень, поширюваних агентами, щоб оцінити їхню сферу впливу та вжити відповідних заходів у відповідь. (Донині обговорення переважно зосереджувалися на сфабрикованих текстових сайтах новин, у той час як візуальний контент так само поширений, але набагато важчий в ідентифікації та викритті).

Крім цього, потрібно вивчити, як хибна інформація, дезінформація та шкідлива інформація споживаються та інтерпретуються, які дії спричиняють. Чи поширюються вони, як це планував первинний агент? Чи поширюються вони повторно із додаванням протилежного повідомлення? Чи поширюються чутки й далі мережею Інтернет, чи вони обговорюються у режимі офлайн в особистих бесідах, які важко зафіксувати?

Ключовий аргумент цього звіту, який спирається на дослідження вченого Джеймса Кері, полягає в тому, що ми маємо зрозуміти ритуалістичну функцію комунікації. Замість того, щоб вважати комунікацію передачею інформації від однієї людини до іншої, потрібно визнати, що комунікація відіграє основну роль у представленні спільних переконань. Це не просто інформація, а драма – «зображення сил, що змагаються у світі»<sup>3</sup>.

Найбільший вплив має проблемний контент, який діє на емоції людей, заохочуючи почуття переваги, гніву чи страху, оскільки ці чинники стимулюють повторний обмін інформацією між людьми, які хочуть спілкуватися з їхніми онлайн-спільнотами та «племенами». Коли більшість соціальних платформ розробляються для того, щоб люди публічно «виявляли» свої вподобання через лайки, коментарі або репости, легко зрозуміти, чому емоційно

---

<sup>3</sup> Carey, J. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, London: Routledge, p. 16.

забарвлений контент поширюється так швидко і широко, незважаючи на створення багатьох організацій із перевірки фактів та спростування.

Окрім згаданого концептуального підходу, пропонуємо розгорнутий огляд тематичних досліджень, доповідей та практичних ініціатив, пов'язаних із темою інформаційного безладдя, а також бульбашок фільтрів і ехо-камер. Розглянемо рішення, запропоновані в соціальних мережах, та оцінимо ідеї щодо зміцнення існуючих медіа, проєктів підвищення новинної грамотності та регулювання. Також запропонуємо деякі провідні тенденції, зокрема які стосуються закритих додатків-месенджерів та наслідків упровадження технологій штучного інтелекту для створення, а також виявлення дезінформації.

У кінці звіту наведемо тридцять чотири рекомендації для технологічних компаній, національних урядів, медіаорганізацій, громадянського суспільства, міністерств освіти і фінансуючих організацій. Вони детально описані у звіті після висновків.

#### Що можуть зробити **технологічні компанії**?

1. Створити міжнародну консультативну раду.
2. Надавати дослідникам дані щодо ініціатив, спрямованих на покращення публічного дискурсу.
3. Забезпечити прозорі критерії для будь-яких алгоритмічних змін, що знижують рейтинг контенту.
4. Співпрацювати.
5. Виділяти контекстні деталі та створювати візуальні індикатори.
6. Усунути фінансові стимули.
7. Боротися з автоматичним поширенням.
8. Модерувати належним чином неангломовний контент.
9. Звернути увагу на аудіо-/візуальні форми хибної інформації та дезінформації.
10. Надати метадані довіреним партнерам.
11. Створити інструменти перевірки фактів та верифікації.

12. Створити «системи автентичності».
13. Працювати над рішеннями, що спрямовані на мінімізацію впливу бульбашок фільтрів:
  - а) дозволити користувачам налаштовувати новинну стрічку та алгоритми пошуку;
  - б) урізноманітнити вплив різних людей та поглядів;
  - в) дозволити користувачам отримувати інформацію приватно;
  - г) змінити термінологію, що використовується соціальними мережами.

#### Що можуть зробити **національні уряди**?

1. Замовляти дослідження для виявлення інформаційного безладдя.
2. Регулювати рекламні мережі.
3. Вимагати прозорості реклами у Facebook.
4. Підтримати суспільні медіа та місцеві інформаційні агентства.
5. Проводити посилені тренінги з кібербезпеки.
6. Забезпечити мінімальний рівень суспільних новин на відповідних платформах.

#### Що можуть зробити **медіаорганізації**?

1. Співпрацювати.
2. Узгодити політику щодо стратегічної тиші.
3. Забезпечити дотримання непорушних етичних стандартів у всіх медіа.
4. Спростовувати як джерела інформації, так і контент.
5. Виробляти більше матеріалів про інформаційну грамотність.
6. Інформувати про загрози та масштаби інформаційного безладдя.
7. Зосередитись на підвищенні якості заголовків.
8. Не поширювати сфабрикований контент.

Що може зробити **громадянське суспільство**?

1. Інформувати громадськість про загрози інформаційного безладдя.
2. Діяти як чесні посередники.

Що можуть зробити **міністерства освіти**?

1. Працювати на міжнародному рівні, щоб створити стандартизовану навчальну програму з новинної грамотності.
2. Працювати з бібліотеками.
3. Оновлювати програми навчання із журналістики.

Що можуть зробити **фонди, які надають гранти**?

1. Надавати підтримку для тестування рішень.
2. Підтримувати технологічні рішення.
3. Підтримувати програми, що навчають людей проводити критичні дослідження та розвивати інформаційні навички.



## Вступ

Чутки, теорії змови та сфабрикована інформація вже не є новиною<sup>4</sup>. Політики завжди робили нереалістичні обіцянки під час виборчих кампаній. Корпорації завжди змушували людей думати так, а не інакше. А засоби масової інформації вже давно поширюють неправдиву інформацію, щоб привернути посилену увагу. Проте складність та масштаб сучасного інформаційного забруднення в цифровому світі становлять безпрецедентний виклик. Хоча раптове зосередження уваги на цій проблемі може легко зникнути через те, що різноманітні випадки поширення хибної інформації та дезінформації мають давню історію<sup>5</sup>, проте ми стверджуємо, що є нагальна потреба шукати дієві рішення для подолання забруднених інформаційних потоків, характерних для сучасного мережевого і дедалі більш поляризованого світу.

Також важливо відразу ж підкреслити, що нині більшість гучних заяв про поширення хибної інформації зосереджені на її політичному забарвленні. Однак проблема «інформаційного забруднення»<sup>6</sup> виникає у різних сферах громадського життя. Наприклад, хибна медична інформація завжди становила загрозу для здоров'я людей у всьому світі. Дослідження показали, як невдалі рекомендації щодо лікування передаються усними чутками<sup>7</sup>, повідомленнями у *Twitter*<sup>8</sup>, пошуковими запитамми у

---

<sup>4</sup> Sunstein, Cass R., Adrian Vermeule. «Conspiracy Theories: Causes and Cures». *Journal of Political Philosophy* 17, no. 2 (2009): 202-227.

<sup>5</sup> Uberti, D. (2016). The Real History of Fake News, *Columbia Journalism Review*, Dec. 15, 2016. [https://www.cjr.org/special\\_report/fake\\_news\\_history.php](https://www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php).

<sup>6</sup> Термін «інформаційне забруднення» вперше був використаний Якобом Нілсеном 2003 року для позначення нерелевантної, невідповідної, небажаної та низькоякісної інформації.

<sup>7</sup> Smith, L. C., Lucas, K. J., & Latkin, C. (1999). Rumor and gossip: Social discourse on HIV and AIDS. *Anthropology & Medicine*, 6(1), 121-131.

<sup>8</sup> Oyeyemi, S. et al. (Oct. 14, 2014). Ebola, Twitter, and mis-information: a dangerous combination. *British Medical Journal*, 349.

Google<sup>9</sup> та записами на *Pinterest*<sup>10</sup>. Крім того, в одному з нещодавніх досліджень було розглянуто вплив теорій змови щодо клімату. Виявлено, що ці теорії викликали почуття безпорадності, що зумовило недовіру до політики та зменшення бажання людей робити маленькі зміни для зменшення рівня викидів вуглецю<sup>11</sup>.

У цьому звіті зроблено спробу запропонувати рамки для розробників політик, законодавців, дослідників, технологів і практиків, які працюють над подоланням проблем, пов'язаних із хибною інформацією, дезінформацією та шкідливою інформацією, що усе в сукупності ми називаємо інформаційним безладдям.

Але спершу як ми опинилися у цій точці? Звичайно, після президентських виборів 2016 року ті, хто не розглядав можливості перемоги Трампа, а саме найбільші інформаційні центри, експерти та дослідники, почали шукати причини цієї перемоги. І хоча результати виборів у США були зумовлені неймовірно складним набором чинників – соціально-економічними, культурними, політичними і технологічними, – виникла потреба простого пояснення. Ідея, що сфабриковані сайти новин могли дати цьому пояснення, призвела до гарячкового періоду звітів, конференцій та семінарів<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> Venkatraman A. et al. (2016). Zika virus mis-information on the internet, *Travel Medicine and Infectious Disease*, Vol 14: 4, pp 421-422.

<sup>10</sup> Guidry, J. et al. (2015). On pins and needles: How vaccines are portrayed on Pinterest, *Vaccines*, Vol 33 (39), pp. 5051-5056.

<sup>11</sup> Jolley, D., and Douglas, K. (2014). The Effects of Anti-Vaccine Conspiracy Theories on Vaccination Intentions, *PLOS ONE* 9(2).

<sup>12</sup> Переглянути описи деяких найважливіших подій можна тут: Shorenstein Center's 'Combating Fake News: An Agenda for Research and Action' (<https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research/>) та Yale University's Information Society Project's Fighting Fake News Workshop ([https://law.yale.edu/system/files/area/center/isp/documents/fighting\\_fake\\_news\\_-\\_workshop\\_report.pdf](https://law.yale.edu/system/files/area/center/isp/documents/fighting_fake_news_-_workshop_report.pdf)), а також the Westminster Media Forum Keynote Seminar: Fake news – scope, public trust and options for policy (<http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/08/10/the-evolving-conversation-around-fake-news-and-potentialsolutions/>).

Звіт представника *Buzzfeed News* Крейга Сільвермана представив емпіричне обґрунтування усіх дискусій, навівши докази того, що найпопулярніші зі сфабрикованих новин поширювалися ширше, ніж найпопулярніші новини з провідних медіа: «За останні три місяці президентської кампанії в США 20 найбільш популярних неправдивих виборчих історій, опублікованих на обманних сайтах та у партійних блогах, зібрали 8 711 000 поширень, реакцій та коментарів на *Facebook*. Протягом цього періоду 20 найпопулярніших виборчих новин із 19 основних сайтів новин зібрали всього 7 367 000 поширень, реакцій та коментарів на *Facebook*»<sup>13</sup>.

Крім того, дослідження даних щодо переходів за посиланнями показують, що під час виборів трафік історій з «фейковими новинами» значною мірою залежав від соціальних медіа<sup>14</sup>. Тільки 10,1% переходів припадало на соціальні мережі найпопулярніших інформаційних сайтів, коли порівняти з 41,8%, що припадало на «сайти фейкових новин». (Решта трафіку – це прямий перегляд, інші посилання та пошукові системи).

Хоча поширення хибної інформації не є новиною, поява Інтернету та соціальних технологій спричинила принципові зміни у способі випуску, передавання та поширення інформації. Для сучасного інформаційного середовища характерні такі тенденції:

- а) доступні для широкого загалу, дешеві та різнопланові технології редагування та публікації як ніколи спрощують процес створення та поширення контенту;
- б) споживання інформації, яке раніше було приватним, стало відкритим із виникненням соціальних мереж;

---

<sup>13</sup> Silverman, C. (2016b). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook, *Buzzfeed News*, Nov. 16, 2016. <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-electionnews-outperformed-real-news-on-facebook>.

<sup>14</sup> Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. National Bureau of Economic Research. Retrieved from <http://www.nber.org/papers/w23089>.

- в) швидкість поширення інформації надзвичайно зросла завдяки прискореному новинному циклу та застосуванню мобільних пристроїв;
- г) інформація передається в режимі реального часу між довіреними учасниками, і менша ймовірність того, що вона піддаватиметься сумніву.

Фредерік Філли пояснив: «Те, що ми безпосередньо спостерігаємо, – це ніщо інше, як дія закону Мура, який застосовується до поширення хибної інформації: зростання доступних технологій в геометричній прогресії і швидке зменшення їх вартості»<sup>15</sup>.

У вересні 2017 року Всесвітньою службою *BBC* було проведено дослідження у вісімнадцяти країнах. 79% респондентів повідомили про свою стурбованість щодо того, яка інформація в Інтернеті фейкова, а яка правдива<sup>16</sup>. Найбільшу стурбованість висловили жителі Бразилії: 92% респондентів країни висловили певне занепокоєння щодо цієї проблеми. Найменш зацікавленими були німці, а саме 51% респондентів зазначали, що вони стурбовані. На жаль, немає аналогічних даних попередніх років, щоб зрозуміти, чи зріс інтерес до проблеми у світлі останніх дискусій щодо цього явища. Але варто пам'ятати про те, що, коли мета дезинформаційних кампаній полягає в тому, щоб сіяти недовіру та плутанину щодо того, які джерела інформації достовірні, важливо надалі відстежувати ставлення людей до інформації, отриманої з Інтернету.

Інша критична заувага полягає в тому, що популярні соціальні мережі ускладнюють визначення надійності будь-якого повідомлення, оскільки, наприклад, пости щодо публікацій *New York Times* і на конспірологічному сайті виглядають майже однаково. Це означає, що люди дедалі більше покладаються на поради друзів і родичів, які скеровують їх в інформаційному просторі. Як

---

<sup>15</sup> Filloux, F. (2017). You can't sell news for what it costs to make, *The Walkley Magazine* on Medium. <https://medium.com/the-walkley-magazine/you-cant-sell-news-for-what-it-costs-to-make-7a4def964ffa>.

<sup>16</sup> Cellan-Jones, R. (Sept. 22, 2017). Fake news worries 'are growing' suggests BBC poll, *BBC News*. <http://www.bbc.com/news/technology-41319683>.

стверджують Мессінг та Вествуд, «виникнення соціальних медіа має два наслідки: по-перше, під час ознайомлення з новинами з різних джерел основна увага приділяється повідомленню, а не джерелу; по-друге, аудиторію формують схвалення та рекомендації інших людей»<sup>17</sup>, а не традиційні цензори чи укорінені звички читання.

Щодня ми проводимо вдвічі більше часу в Інтернеті, якщо порівняти з 2008 роком. Протягом цього часу ми сприймаємо величезну кількість інформації<sup>18</sup> і неминуче помиляємося. Недавні дослідження, проведені Філіппо Менцером та його колегами, показують, що ми настільки поглинуті процесом, що поширюємо неправдиву інформацію. Аналіз інформації та оцінка надійності джерел на *Facebook* чи інших соціальних платформах потребуватимуть адаптації до нових когнітивних стратегій обробки інформації. Але *Facebook* існує лише 13 років<sup>19</sup>.

Соціальні мережі існують завдяки поширенню емоційно забарвленого контенту. Структура цих сайтів розроблена так, що кожного разу, коли користувач публікує контент і його лайкають, репостять або коментують, його мозок зазнає незначного впливу допаміну. Як соціальні істоти ми інтуїтивно публікуємо такі повідомлення, які найкраще відповідають тенденціям, які переважають у нашому соціальному середовищі<sup>20</sup>. Отже, в контексті інформаційного безладдя вказаний демонстративний аспект користування соціальними мережами має важливе значення для розуміння того, як поширюється хибна інформація та дезінформація.

---

<sup>17</sup> Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research*, 41(8), 1042-1063.

<sup>18</sup> Meeker, M. (2017). Internet Trends, 2017. P. 9. <http://dq756f9pzlyr3.cloudfront.net/file/Internet+Trends+2017+Report.pdf>.

<sup>19</sup> Qiu, X. et al. (2017). Limited individual attention and online virality of low-quality information, *Nature Human Behaviour*, Vol 1.

<sup>20</sup> Derakhshan blames web 2.0 for starting this 'tyranny of the novel and the popular' which then moved on to social platforms. See Derakhshan H. (July 14, 2015). The Web We Have to Save. Matter. <https://medium.com/matter/the-web-we-have-to-save-2eb1fe15a426>.

Однак також варто врахувати роль телебачення у дезінформації<sup>21</sup>. Хоча було багато написано про зростання впливу *Sputnik* та *Russia Today*<sup>22</sup>, а також їх нового молодіжного каналу *In the Now*, потрібно звернути увагу на проблему ненавмисного збільшення впливу дезінформації через провідні засоби масової інформації в усьому світі. Починаючи від неточної публікації *New York Times* про зброю масового знищення в Іраку до оприлюднення листів з електронної пошти Гілларі Клінтон (що, як відомо, здійснюється російськими гакерами), або майже щоденного поширення твітів Трампа (деякі з них містять інформацію з конспірологічних сайтів<sup>23</sup>), використання провідних засобів масової інформації для ампліфікації чуток та дезінформації – кінцева мета маніпуляторів. Без такої ампліфікації дезінформація ні до чого не веде.

Саме у цьому контексті потрібно вивчати інформаційне безладдя. Ці технологічні платформи не є нейтральними засобами комунікації. Вони й не можуть бути такими, оскільки за своєю суттю є соціальними, адже мільярди людей поширюють слова, зображення, відео та меми, які підтверджують їхні погляди у офлайнових соціальних мережах.

Зараз західні демократії стурбовані тим, як у різноманітній глобальній медійній системі потенційні суперники, такі як ІДІЛ та Росія, можуть використовувати дезінформацію для подальшого розширення свого охоплення на законодавчу та виконавчу гілки влади. Шок від референдуму про Брекзит, вибори в США, вихід Ле Пен до другого туру виборів у Франції та скасування результатів виборів у Кенії – приклад потенційної сили систематичних кампаній із дезінформації. Однак емпіричних даних про точний

---

<sup>21</sup> Derakhshan H. (Nov. 29, 2016). Social Media Is Killing Discourse Because It's Too Much Like TV, MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/s/602981/social-media-is-killing-discourse-because-itstoo-much-like-tv/>.

<sup>22</sup> Rutenberg, J. (Sept. 13, 2017). RT, Sputnik and Russia's New Theory of War, New York Times. <https://www.nytimes.com/2017/09/13/magazine/rt-sputnik-and-russias-new-theory-of-war.html?>

<sup>23</sup> Benkler Y. et al. (March 3, 2017). Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda. Columbia Journalism Review. <https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php>.

вплив таких кампаній не існує.

Як пише Дана Бойд про нещодавні відповіді на побоювання щодо хибної інформації та дезінформації: «Це частина довгої та складної історії, яка проливає світло на різні соціальні, економічні, культурні, технологічні та політичні проблеми, які неможливо вирішити за допомогою прийняття простих рішень»<sup>24</sup>. Звичайно, ми повинні шукати пояснення тому, як суспільства, особливо на Заході, стали настільки сегрегованими щодо віку, раси, релігії, класу та політики<sup>25</sup>. Варто визнати вплив таких чинників, як крах держави добробуту, нездатність демократичних інститутів надавати публічні послуги, зміна клімату та необдумані іноземні втручання. Не можна вивчати явища хибної інформації та дезінформації ізольовано. Треба враховувати її вплив у новій медійній екосистемі. У цьому середовищі переважають партійні радіо, телебачення та соціальні мережі; перебільшене емоційне сприйняття подій у світі; швидке поширення повідомлень через алгоритмічні новинні стрічки на смартфонах та аудиторія, яка читає тільки заголовки, щоб впоратися з потоками інформації.

Для відкритих демократичних суспільств необхідно розрізняти хибну інформацію, дезінформацію та шкідливу інформацію як прояви інформаційного безладдя та вивчати способи їх впливу. Відповідно небажання усвідомити причини їх ефективності – серйозна помилка.

## **Спілкування як ритуал**

Один із найавторитетніших теоретиків у сфері комунікацій Джеймс Кері порівнював два підходи до визначення комунікації – як передачі інформації та як ритуалу – у своїй книзі «Комунікація як

---

<sup>24</sup> boyd, d. (March 27, 2017). «Google and Facebook can't just make fake news disappear», Backchannel. <https://medium.com/backchannel/google-and-facebook-cant-just-make-fake-news-disappear-48f4b4e5f8e8>.

<sup>25</sup> Iyengar S., and S. J. Westwood (2015). Fear and Loathing across Party Lines: New Evidence on Group Polarization, *American Journal of Political Science* Vol. 59, No. 3 (July 2015), pp. 690-707.

культура: нариси про ЗМІ та суспільство»<sup>26</sup>.

Кері писав: «Визначення комунікації як передачі інформації є найпоширенішим у нашій культурі – можливо, в усіх промислово розвинених культурах... До нього застосовують такі терміни, як “відправлення”, “передача” або “надання інформації іншим”»<sup>27</sup>. Визначення спілкування як ритуалу, навпаки, полягає не в «акті передачі інформації, а в відображенні спільних переконань».

У разі застосування підходу, за якого комунікація полягає у передачі повідомлення, газету можна вважати засобом поширення знань. Виникає запитання: який вплив вона має на аудиторію – просвітництво чи приховування реальності, зміна або вкорінення певної думки, породження довіри чи сумніву?

Проте, застосовуючи підхід до комунікації як ритуалу, читання газети не викликане потребою в отриманні нової інформації. Радше, це можна порівняти з відвідуванням церковної служби.

Це акт, під час якого нічого не пізнається, а лише зображується і підтверджується особливий погляд на світ. У цьому сенсі, читання та написання новин – це ритуалістичний та драматичний акт<sup>28</sup>.

У цьому звіті приділено особливу увагу соціальним та психологічним теоріям, які допомагають зрозуміти, чому певні види дезінформації широко використовують і поширюють. Вивчення питань використання та поширення інформації лише з позицій підходу до комунікації як передачі інформації не дозволяє зрозуміти інформаційне безладдя належним чином.

## **Чотири основні проблеми**

### ***Термін «фейкові новини» та потреба в чіткому визначенні***

Перш ніж продовжити, варто визначитись із термінологією. Однією з гнітючих особливостей останніх місяців є величезна

---

<sup>26</sup> Carey, J. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, London: Routledge.

<sup>27</sup> Carey, J. (1989), p. 18.

<sup>28</sup> Carey, J. (1989), pp. 20-21.



кількість доповідей, книг, конференцій та заходів, присвячених цьому питанню, які призвели лише до створення можливостей для фінансування досліджень та розробки інструментів у цій сфері. Однією з основних причин такого застою, на нашу думку, є брак чіткого визначення термінів, що спричинив, у свою чергу, відсутність розрізнення хибної інформації та дезінформації залежно від їх форми, мотиву та поширення.

Як стверджують дослідники, такі як Клер Уордл<sup>29</sup>, Ітан Цукерман<sup>30</sup>, Дана Бойд<sup>31</sup> та Керолін Джек<sup>32</sup> і журналістка Маргарет Салліван<sup>33</sup> із *Washington Post*, терміном «фейкові новини» не можна описати складні явища хибної інформації та дезінформації. Як зазначає Цукерман, «це нечіткий і неоднозначний термін, який охоплює все, починаючи від хибного балансу (актуальні новини, які не заслуговують нашої уваги), пропаганди (нападницькі промови, спрямовані на підтримку однієї партії порівняно з іншою) до дезінформації (інформація, спрямована на те, щоб посіяти сумніви і збільшити недовіру до інституцій)»<sup>34</sup>.

У дослідженні Тандока та інших учених, опублікованому в серпні 2017 року, було проаналізовано 34 академічні статті, які використовували термін «фейкові новини» з 2003 до 2017 року<sup>35</sup>.

---

<sup>29</sup> Wardle, C. (Feb 16, 2017). Fake News. It's Complicated, *First Draft*. <https://firstdraftnews.com/fake-newscomplicated/>.

<sup>30</sup> Zuckerman, E. (Jan. 30, 2017). Stop Saying Fake News, It's not Helping, *My Heart is in Accra*. <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>.

<sup>31</sup> boyd, d. (March 27, 2017). Google and Facebook can't just make Fake News Disappear, *Wired*. <https://www.wired.com/2017/03/google-and-facebook-cant-just-make-fake-news-disappear/>.

<sup>32</sup> Jack, C. (2017). Lexicon of Lies, *Data & Society*. [https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety\\_LexiconofLies.pdf](https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf).

<sup>33</sup> Sullivan, M. (Jan. 6, 2017). It's Time To Retire the Tainted Term Fake News, *Washington Post*. [https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fakenews/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fakenews/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html).

<sup>34</sup> Zuckerman, E. (2017).

<sup>35</sup> Tandoc, Jr., E. C, Lim, Z. W., and Ling, R. (Aug. 2017). Defining 'Fake News': A Typology of Scholarly Definitions, *Digital Journalism*, 5 (7): 1-17.

Автори зазначали, що термін було використано для опису низки різних явищ протягом останніх 15 років: сатира і пародія в новинах, фабрикування, маніпулювання, реклама та пропаганда. Дійсно, цей термін має довгу історію, давнішу за одержимість цим терміном президента Трампа.

Термін «фейкові новини» також почали використовувати політики в усьому світі для позначення новинних організацій, висвітлення новин якими вони вважають неприйнятним. Отже, утворюється механізм, за якого могутній опонент може змусити мовчати, обмежити, підірвати довіру та обійти вільну пресу. Варто також зазначити, що термін та його візуальні похідні (наприклад, червона позначка ФЕЙК) широко використовують сайти, організації та політичні діячі, визнані фактчекерами як такі, що не заслуговують на довіру, маючи на меті дискредитувати опонуючі новинні організації<sup>36</sup>. Тому ми не використовуємо вказаний термін у цьому звіті та стверджуємо, що ним не варто позначати це явище.

Було запропоновано багато визначень із намаганням краще показати складність хибної інформації та дезінформації. У доповіді щодо інформаційних операцій, підготовленій *Facebook*, було використано декілька корисних термінів:

1. **Операції з поширення інформації (або впливу).** Заходи, вжиті урядами або організованими недержавними гравцями, для спотворення внутрішніх або зовнішніх політичних настроїв, найчастіше для досягнення стратегічної та/або геополітичної мети. У цих операціях можуть одночасно застосовуватися декілька методів, таких як неправдиві новини, дезінформація або мережі підроблених акаунтів, спрямованих на маніпуляції громадською думкою (фальшиві поширювачі).
2. **Неправдиві новини.** Новини, які виглядають як твердження про факти, але містять умисні викривлення фактів, щоб викликати емоції, привабити чи обдурити читача.
3. **Фальшиві поширювачі.** Координована діяльність неавтентичних облікових записів, спрямована на

---

<sup>36</sup> Haigh et al. (2017). Stopping Fake News: The work practices of peer-to-peer counter propaganda. *Journalism Studies*, 1-26.

маніпулювання політичною дискусією (наприклад, заважаючи певним сторонам брати участь в обговоренні або збільшуючи вплив сенсаційних голосів над іншими).

У праці «Фейкові новини. Все складно» Уордл виокремлює сім типів хибної інформації та дезінформації, розкриваючи широкий спектр проблемного контенту в Інтернеті, починаючи від сатири та пародії (які хоч і є формами мистецтва, можуть стати хибною інформацією, коли аудиторія неправильно їх тлумачить) до повноцінного сфабрикованого контенту.



Рис. 1. Сім типів хибної інформації та дезінформації (Джерело: Клер Уордл, First Draft)

У той час як наведена класифікація є корисною для того, аби спонукати дивитися ширше, за межі сумнозвісних сайтів із новиною про те, що «Папа Римський благословляє Трампа», що отримали так багато уваги після виборів у США, це явище потребує ретельнішої розробки концептуальних засад – зокрема таких, що наголошують на впливі візуальних ефектів під час виявлення дезінформації. Тож ми розробили такі засади і використовуватимемо їх для структуризації звіту.

Працюючи із термінами та характеристиками, варто визнати важливість спільних визначень. Керолін Джек у вступі до своєї останньої доповіді «Лексикон брехні» для Data & Society зазначила:

«Журналісти, коментатори, розробники політик та вчені користуються різними термінами – пропаганда, дезінформація, хибна інформація тощо – для опису точності та актуальності медіаконтенту. Ці терміни можуть мати широке значення. Кожен із них викликає різні культурні асоціації та має історичне значення і може набувати різних відтінків значення в різних контекстах. Ці відмінності можуть здаватися незначними, але вони відіграють важливу роль. Слова, які ми обираємо для опису медійної маніпуляції, можуть породити припущення щодо того, як інформація поширюється, хто її поширює та отримує. Ці припущення можуть визначати, які види втручання або рішень бажані, доцільні або навіть можливі»<sup>37</sup>.

#### *Візуалізації, візуалізації, візуалізації*

Як і зазначені проблемні аспекти популярного терміна «фейкові новини», обговорення питання дозволили бути в рамках текстової проблеми. Зосередження уваги на сфабрикованих «сайтах» новин означає, що поширення оманливого, маніпулятивного або сфабрикованого візуального контенту, незалежно від того, чи це зображення, візуальні матеріали, графіка або ж відео, рідко обговорюється. Рішення технологічних компаній спрямовані безпосередньо на статті, і це цілком природно, оскільки процес обробки тексту більш розвинений, а отже текст простіше аналізувати в цифровому форматі. Обмеження дискусій тільки «фейковими новинами» не вирішує проблеми.

Як зазначено у цьому звіті, візуальні матеріали можуть бути набагато переконливішими за інші форми комунікації<sup>38</sup>. Це робить їх значно потужнішими засобами поширення хибної інформації та дезінформації. Крім того, протягом останніх декількох місяців

---

<sup>37</sup> Jack, C. (Aug. 2017). Lexicon of Lies, *Data & Society*. [https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety\\_LexiconofLies.pdf](https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf).

<sup>38</sup> Birdsell, D. S., & Groarke, L. (1996). Toward a theory of visual argument. *Argumentation and Advocacy*, 33(1), 1-10.

ми зіткнулися з технологічними наслідками, коли порівняно незначний обсяг аудіо- та відеоматеріалів можна використати як потужний «вихідний матеріал» для створення сфабрикованих аудіо- або відеофайлів, які створюють видимість того, що кимось було зроблено заяви, котрих насправді ці особи не робили<sup>39</sup>.

### *Перевірка джерел проти перевірки фактів*

У цьому звіті значну увагу приділено перевірці фактів. Виникло багато проєктів та ініціатив у всьому світі, й наголос на потребі у наданні додаткового контексту для публічних заяв – це дуже позитивна тенденція. Багато з таких організацій орієнтовані на встановлення правдивості офіційних джерел: політиків, доповідей аналітичних центрів або новин (перелік європейських організацій із перевірки фактів наведено в Додатку). Проте в сучасну епоху дезінформації, коли дедалі частіше інформація надходить із неофіційних джерел (з облікових записів соціальних мереж, які нам невідомі, або сайтів, які з'явилися нещодавно), ми стверджуємо, що варто перевіряти не тільки джерела, але й факти.

Дедалі частіше під час оцінювання надійності інформації визначення джерела, яке першим надало контент або першим його поширило, може забезпечити переконливі докази точності інформації. Ньюзруми та люди, які користуються інформацією в соціальних мережах, мають досліджувати джерело, перш ніж ознайомитися з контентом. Наприклад, зазвичай потрібно досліджувати дату та місце розташування, вказані в інформації про реєстрацію домену новинного сайту, щоб перевірити, чи було повідомлення створене, наприклад, два тижні тому в Македонії. Аналогічним способом варто автоматично перевіряти, чи виринав певний твіт деінде, оскільки те саме повідомлення може поширюватися в мережі різними обліковими записами, а, наприклад, шість із них можуть бути розташовані в інших країнах. Ньюзруми, зокрема, потребують більш потужних засобів, щоб мати можливість дослідити розміщення онлайн-мереж та підключень, щоб зрозуміти, як створюється та поширюється дезінформація.

---

<sup>39</sup> WNYC Radio Lab (July 27, 2017). Breaking News. <http://www.radiolab.org/story/breaking-news/>.

## Стратегічна тиша

Ньюзруми також потребують більш потужних засобів, що допоможуть їм зрозуміти, як відбувається передача інформації між громадами. *First Draft* був задіяний у проєктах моніторингу виборів у Франції, Великій Британії та Німеччині. *Newswhip* (платформа, яка допомагає ньюзрумам виявляти контент, перш ніж він стане вірусним) використовувалася для моніторингу контенту з тим, щоб з'ясувати, чи може бути широко поширений контент оманливого, маніпулятивного або ж сфабрикованого характеру. *Newswhip* має алгоритм прогнозування, який дає змогу користувачеві бачити, скільки разів у певний момент відповідний контент було переглянуто, і запропонувати прогноз переглядів через двадцять чотири години або більше. *First Draft* використовував цю технологію, щоб інформувати про те, які новини варто спростовувати, а які – ігнорувати. Якщо певні новини, чутки або візуальний матеріал, хоч і проблемний, не набував популярності, приймалось рішення не давати, що називається, додаткового кисню такій інформації. Засоби масової інформації мають враховувати, що публікація спростувань може завдати більше шкоди, ніж принести користі, особливо тому, що агенти, які займаються інформаційними кампаніями, вважають ампліфікацію засобами масової інформації ключем до успіху. Саме по собі спростування інформації може вважатися формою участі. Гравці інформаційного простору мають об'єднатися, щоб обдумати можливі наслідки таких тенденцій, а також філософські та практичні аспекти використання ідей щодо стратегічної тиші.

## Звіт

Звіт починається з нових концептуальних засад вивчення інформаційного безладдя, зокрема три його типи, три етапи й три складники. Далі розглянуто конкретні проблеми, пов'язані з бульбашками фільтрів та ехо-камерами, потім – рішення, запропоновані на сьогодні (зокрема технологічними компаніями, освітніми ініціативами, медіа та державними органами). Звіт завершується аналізом майбутніх тенденцій, підбиттям підсумків та додатковою інформацією про запропоновані у звіті тридцять чотири рекомендації.

# Частина 1:

## Концептуальні засади

Наведені концептуальні засади охоплюють три складники, кожен із яких також розбитий на три частини:

- 1) три типи інформаційного безладдя: дезінформація, хибна інформація та шкідлива інформація;
- 2) три етапи інформаційного безладдя: створення, випуск та поширення;
- 3) три складники інформаційного безладдя: агент, повідомлення та тлумачі.

### Три типи інформаційного безладдя

Значна частина обговорень проблеми «фейкових новин» стосується трьох понять: хибна інформація, дезінформація та шкідлива інформація. Але важливо відрізнити правдиві повідомлення від помилкових, а також повідомлення, створені, випущені або поширені агентами з метою заподіяння шкоди від тих, що не мають такої мети:

- **Дезінформація (dis-information).** Неправдива та свідомо створена для заподіяння шкоди людині, соціальній групі, організації чи країні, інформація.
- **Хибна інформація (mis-information).** Помилкова, але створена без наміру заподіяти шкоди, інформація.
- **Шкідлива інформація (mal-information).** Інформація, що ґрунтується на реальних фактах, використовувана для заподіяння шкоди особі, організації або країні.

## ІНФОРМАЦІЙНЕ БЕЗЛАДДЯ

*Рис. 2. Вивчення того, як хибна інформація, дезінформація та шкідлива інформація перетинаються з поняттями неправдивості та наміру заподіяти шкоду. В категорію шкідливої інформації було віднесено мову ворожнечі та переслідування, оскільки таку інформацію часто використовують проти осіб з огляду на їхнє минуле або афіліацію. Іноді, коли інформація ґрунтується на реальних фактах (наприклад, таргетування на ґрунті релігії), її можуть використовувати стратегічно для заподіяння шкоди.*

На прикладі виборів президента Франції 2017 року<sup>40</sup> можна проілюструвати всі три типи інформаційного безладдя.

### 1) Приклади дезінформації

Одним із найбільш продуманих оманливих ходів кампанії було

---

<sup>40</sup> Для більш глибокого аналізу дезінформації та виборів президента Франції див. також: Bakamo (2017a). The Role and Impact of Non-Traditional Publishers in the 2017 French Presidential Election. <https://www.bakamosocial.com/frenchelection/> та Bakamo (2017b). Patterns of Dis-information in the 2017 French Presidential Election. <https://www.bakamosocial.com/frenchelection/>



створення дублікату бельгійської газети *Le Soir* із фальшивою статтею про те, що кампанія Макрона фінансується Саудівською Аравією<sup>41</sup>. Інший приклад – поширення в мережі Інтернет документів, які помилково доводять, що Макрон відкрив офшорний банківський рахунок на Багамах<sup>42</sup>. І, нарешті, поширення інформації під час «*реїдів у Twitter*», за допомогою яких умовно пов'язані мережі окремих осіб одночасно переспрямовувалися на *Twitter* із однаковими хештегами та повідомленнями, які поширювали чутки про Макрона (наприклад, інформація про те, що в нього були стосунки з його падчеркою).

## 2) Приклади хибної інформації

Теракт на Єлисейських полях 20 квітня 2017 року, як і більшість сенсаційних новин, зумовив поширення хибної інформації<sup>43</sup>. Користувачі соціальних мереж мимоволі опублікували низку чуток, наприклад, повідомлення про те, що одного з поліцейських було вбито. Ті, хто поширює такий контент, рідко має намір заподіяти шкоду. Радше вони повністю поглинуті ситуацією, намагаються бути корисними і не можуть адекватно перевірити інформацію, якою діляться.

## 3) Приклади шкідливої інформації

Одним із яскравих прикладів шкідливої інформації є витік повідомлень з електронної пошти Емманюеля Макрона у п'ятницю до початку другого туру голосування 7 травня. Інформація, що міститься в електронних листах, була правдивою, хоча під

---

<sup>41</sup> CrossCheck (March 2, 2017). Was Macron's Campaign for the French Presidency Funded by Saudi Arabia? *CrossCheck*. <https://crosscheck.firstdraftnews.com/checked-french/macrons-campaign-french-presidencyfinanced-saudi-arabia/>

<sup>42</sup> CrossCheck (May 5, 2017). Did Emmanuel Macron Open an Offshore Account? *CrossCheck*. <https://crosscheck.firstdraftnews.com/checked-french/emmanuel-macron-open-offshore-account/>

<sup>43</sup> Цей приклад був чуточкою, що мусульмани Лондона раділи атаці на Єлисейських полях. Був розвінчаний проектом Cross Check. Cross Check (22 квітня 2017 року). Did London Muslims 'celebrate' a terrorist attack on the Champs-Élysées? *CrossCheck*. <https://crosscheck.firstdraftnews.com/checkedfrench/london-muslims-celebrate-terrorist-attack-champs-elysees/>

час кампанії Макрона, ймовірно, до листування було додано неправдиву інформацію для зменшення впливу будь-якого потенційного витoku інформації<sup>44</sup>. Проте витік приватної інформації в маси за кілька хвилин до дня тиші було спрямовано на заподіяння максимальної шкоди кампанії Макрона.

У цьому звіті першочергову увагу було приділено хибній інформації та дезінформації, оскільки найбільшу занепокоєність викликає поширення неправдивої інформації та контенту. Однак вважаємо за доцільне розглянути третій тип інформаційного безладдя та визначити, як він співвідноситься із двома іншими. Проте мова ворожнечі, переслідування та витoki інформації викликають низку інших проблем, що не розглядаються у цьому звіті. Дослідницький інститут *Data&Society* проводить якісний аналіз шкідливої інформації. Рекомендуємо ознайомитися зі звітом цієї організації «Маніпулювання в медіа та дезінформація в Інтернеті»<sup>45</sup>.

## Етапи і складники інформаційного безладдя

Задля розуміння будь-якого прикладу інформаційного безладдя варто розглядати його три складники:

- 1) **Агент.** Хто були агентами, які створили, випустили та поширили інформацію, чим вони керувалися?
- 2) **Повідомлення.** Який тип повідомлення? Який формат повідомлення? Які ознаки повідомлення?
- 3) **Тлумач.** Коли повідомлення було отримано, як його інтерпретували? Яких заходів було вжито?

---

<sup>44</sup> Rachel Donadio (May 8, 2017). Why the Macron Hacking Attack Landed with a Thud in France, *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2017/05/08/world/europe/macron-hacking-attack-france.html>

<sup>45</sup> Marwick, A and R. Lewis (May 2017). Media Manipulation and Dis-information Online, *Data & Society*, <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>



Рис. 3. Три складники інформаційного безладдя

Вважаємо, що варто розглядати процес інформаційного безладдя за трьома етапами:

1. **Створення.** Повідомлення створено.
2. **Випуск.** Повідомлення перетворюється на медіапродукт.
3. **Поширення.** Повідомлення поширюється чи оприлюднюється.



Рис. 4. Три етапи інформаційного безладдя

Зокрема, важливо розглядати різні етапи прояву інформаційного безладдя разом із його складниками, оскільки агент, який створює контент, часто не збігається з агентом, що його випускає.

Наприклад, мотивація агентства, яке «створює» державну рекламну кампанію для поширення інформації, дуже відрізняється від мотивації низькооплачуваних «тролів», завдання яких полягає у перетворенні лозунгів кампанії на конкретні публікації. Як тільки повідомлення було поширене, його можуть репродукувати і повторно поширювати безліч разів різні агенти, які мають різну мотивацію. Наприклад, публікація в соціальних мережах може бути поширена кількома спільнотами, що призведе до того, що вона буде використана та відтворена провідними засобами масової інформації та поширена й серед інших спільнот. Тільки провівши «розтин» інформаційного безладдя подібним чином можна зрозуміти ці нюанси.

У наступних двох розділах складники й етапи інформаційного безладдя буде розглянуто докладніше.

### **Три етапи інформаційного безладдя**

Щоб з'ясувати, як поділ на етапи створення, випуску та поширення допомагає вивчити інформаційне безладдя, варто розглянути статтю «Папа Римський Франциск шокує світ, благословляючи Дональда Трампа на президентство своєю заявою», опубліковану на самозваному сайті новин *WTOE 5* у липні 2016 року. Для поглибленого її аналізу та мережі пов'язаних із нею сайтів рекомендуємо ознайомитися з матеріалом «Правда про найгучніші фейкові новини під час виборчої кампанії», опублікованим *Buzzfeed*<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> Craig Silverman (Dec. 2016). The True Story Behind The Biggest Fake News Hit Of The Election, *Buzzfeed*. [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/the-strangest-fake-news-empire?utm\\_term=.yrzPyEpLXq#.nqXD9N7opO](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/the-strangest-fake-news-empire?utm_term=.yrzPyEpLXq#.nqXD9N7opO)

## Папа Римський Франциск шокує світ, благословляючи Дональда Трампа на президентство своїм виступом із заявою

ТЕМИ: Папа Римський Франциск благословляє Дональда Трампа на президентство



Рис. 5. Скриншот сфабрикованої статті, опублікованої у липні 2016 року на сайті WTOE5News.com (сайту більше не існує).

Розглянувши три етапи інформаційного безладдя на прикладі цієї статті, можна побачити, що у зростанні впливу цього контенту були задіяні різні агенти.



Рис. 6. Три етапи інформаційного безладдя розглянуто на прикладі сфабрикованої статті «Папа Римський Франциск шокує світ, благословляючи Дональда Трампа на президентство своєю заявою»

Роль провідних медіа як агентів поширення (навмисного чи ні) сфабрикованого чи оманливого контенту є ключовою для розуміння інформаційного безладдя. Перевірка фактів завжди була основою якісної журналістики, але «обманщики» й ті, хто поширює хибну інформацію, ніколи не були більш винахідливими. Тоді як ньюзруми дедалі частіше покладаються на соціальні мережі у пошуку ідей і контенту, навички перевірки інформації та здатність ідентифікувати мережі сайтів неправдивих новин та ботів важливі, як ніколи раніше.

## Три складники інформаційного безладдя

### Агент

Агенти беруть участь у всіх трьох етапах інформаційного ланцюга – створення, випуску та поширення – і мають різну мотивацію. Важливо зазначити, що характеристики агентів можуть залежати від етапу.

Пропонуємо використовувати 7 запитань про агента:

1) Яким вони є типом акторів?

Агенти можуть бути офіційними, як, наприклад, розвідувальні служби, політичні партії, інформаційні організації. Вони також можуть бути неофіційними, як, наприклад, групи громадян, які зацікавилися питанням.

2) Як вони організовані?

Агенти можуть працювати самостійно, в організаціях із давньою історією та чіткою організацією (наприклад, PR-фірми або лобістські групи) або в імпровізованих групах, об'єднаних спільними інтересами.

3) Якою є їхня мотивація?

Розрізняють чотири мотиваційні чинники: **фінансовий** – отримання прибутку від інформаційного безладдя через рекламу; **політичний** – дискредитація кандидата на виборах та інші спроби здійснювати вплив на громадську думку; **соціальний** – підтримання зв'язку з певною групою в режимі онлайн або в реальному житті; а також **психологічний** – прагнення престижу або підтримки.

4) На яку аудиторію спрямована діяльність агентів?

Різні агенти можуть спрямовувати свою діяльність на різні аудиторії. Ці аудиторії можуть варіюватися: від внутрішніх списків розсилки організації або споживачів, соціальних груп, заснованих на соціально-економічних характеристиках, та до суспільства загалом.

5) Чи використовує агент автоматизовані технології?

Можливість автоматизувати створення та поширення повідомлень в Інтернеті стала набагато доступнішою, а найголовніше – дешевою. Виникла серйозна дискусія щодо того, як визначити бота. Відповідно до одного з популярних визначень Оксфордського інституту Інтернету *bot* – це обліковий запис, який публікує інформацію в середньому понад 50 разів на день. Такі облікові записи часто автоматизовані, але ними може керувати людина. Інші облікові записи, відомі як роботи, спільно керовані програмним забезпеченням та людиною.

6) Чи мають агенти намір ввести в оману?

Агент може мати намір вводити в оману цільову аудиторію або не мати його.

7) Чи мають агенти намір заподіяти шкоду?

Агент може мати намір заподіяти шкоду або не мати його.

## Повідомлення

Повідомлення можуть бути передані агентами особисто (через плітки, виступи тощо), в тексті (газетні статті чи брошури) або в аудіо-/візуальному матеріалі (зображення, відео, рухома графіка, аудіокліпи, меми тощо). Донині дискусію щодо «фейкових новин» було зосереджено переважно на сфабрикованих текстах, тоді як хибна інформація та дезінформація часто візуалізується. Це важливо, оскільки технології автоматичного аналізу тексту суттєво відрізняються від технологій аналізу нерухомих і рухомих зображень.

Пропонуємо п'ять запитань щодо повідомлення:

1. Яка тривалість поширення повідомлення?

Деякі повідомлення створені так, щоб довго зберігати актуальність і вплив (протягом періоду війни або вічно). Інші мають короткотерміновий (під час виборів) або одномоментний ефект, наприклад, індивідуальні повідомлення під час сенсаційних подій.

2. Наскільки повідомлення точне?

Також важливо дослідити точність повідомлення. Як уже було зазначено, шкідлива інформація – це правдива інформація, використовувана для заподіяння шкоди (переміщенням приватної інформації у публічну сферу або використанням приналежності людей, наприклад, до певної релігії, проти них). Для неточної інформації є шкала точності від помилкового зв'язку (клікбейтний заголовок не відповідає змісту статті) до 100% фабрикування інформації.

3. Чи повідомлення законне?

Повідомлення може бути незаконним, як у випадку мови ворожнечі, порушень прав інтелектуальної власності, порушень приватності чи залякувань. Звичайно, законність повідомлення залежить від юрисдикції.

4. Чи містить повідомлення «самозванний контент» (imposter content), тобто позиціюється як офіційне джерело?

У повідомленні може неофіційно використовуватись офіційний бренд (наприклад, логотип) або ім'я чи зображення особи (наприклад, відомого журналіста) для створення враження про те, що контент гідний довіри.

5. Яка цільова аудиторія повідомлення?

Агент спрямовує свою діяльність на цільову аудиторію (аудиторію, на яку він хоче впливати), але вона відрізняється від цілі повідомлення (того, кого дискредитують). Ціллю може бути особа (кандидат, політичний чи бізнес-лідер), організація (приватна фірма або державна установа), соціальна група (раса, етнічна група, еліта тощо) або все суспільство.



## Тлумач

Аудиторія дуже рідко сприймає інформацію пасивно. Аудиторія складається з багатьох осіб, кожна з яких інтерпретує інформацію відповідно до його або її власного соціально-культурного статусу, політичних позицій та особистого досвіду.

Як уже було зазначено, врахування підходу, за якого спілкування – це ритуал, має вирішальне значення для розуміння, як і чому люди по-різному реагують на повідомлення. Типи інформації, яку ми сприймаємо, і способи, якими ми її розуміємо, суттєво залежать від нашої самоідентичності та «груп», із якими ми себе асоціюємо. А в світі, де усе, що ми лайкаємо, коментуємо та репостимо, видно нашим друзям, родичам та колегам, ці «соціальні» та демонстративні чинники могутніші аніж будь-коли.

Необхідність сприймати інформацію, яка торкається нашої самосвідомості, може обурювати. Незалежно від того, наскільки переконливим є повідомлення для неупередженого спостерігача, простіше ігнорувати чи протистояти інформації, яка суперечить нашому світогляду. Доведено, що перевірка фактів зазвичай скорочує шлях до правильної інформації, але це, безумовно, не унеможливорює повністю вплив хибної інформації чи дезінформації.

Сучасна ситуація ускладнює пошук шляхів вирішення проблеми інформаційного безладдя. Якщо ми погоджуємось із тим, що людський мозок не завжди працює раціонально, то просте поширення більшої кількості якісної інформації – це не вихід. Рішення мають долати соціальні особливості, які сприяли популярності сфабрикованого контенту на *Facebook*. Як, наприклад, зробити публічне поширення неправдивої інформації таким, що публічно засуджуватиметься, та вважатиметься ганебним? Що можна запозичити з теорій перформативності, особливо у сфері ефективності та управління ідентифікацією в онлайн-середовищі, що може допомогти експериментувати з деякими можливими рішеннями?

Те, що тлумач може зробити з повідомленням, підкреслює, що три складники інформаційного безладдя варто розглядати як частини потенційного нескінченного циклу. В епоху соціальних медіа, де кожен потенційно може публікувати, тлумач може стати наступним «агентом», який вирішуватиме, як поширювати і подавати повідомлення для власних мереж. Чи підтримуватимуть вони повідомлення через лайки та коментарі, чи поширюватимуть його? Якщо повідомлення поширюється, чи робилося це з наміром, який мав первинний агент? Чи будуть вони, наприклад, поширювати повідомлення задля висловлення власної незгоди?



Рис. 7. Запитання щодо кожного складника щодо прикладу інформаційного безладдя

Агент

Вид актора	Мотивація	Рівень організації	Автоматизація	Цільова аудиторія	Умисел заподіяти шкоду	Умисел ввести в оману
Неофіційний актор	Фінансова	Пов'язане із мережею сайтів	Відсутня	Виборці США	Існує	Існує

## Повідомлення

Формат	Тривалість	Рівень точності	Ознака контенту оманливого (imposter) характеру	Законність	Ціль повідомлення
Текстове	Виборча кампанія	Сфабриковане	Відсутнє	Законне	Гіллари Клінтон

## Тлумач

Як сприймають повідомлення різні люди?	Яких заходів уживають? Чи репродукується повідомлення?
--	---

*Рис. 8. Вивчення статті «Папа Римський благословляє Трампа» з урахуванням трьох складників інформаційного безладдя*

У наступному розділі ми проаналізуємо літературу, яка допоможе нам з історичним та теоретичним розумінням трьох складників інформаційного безладдя.

### 1) Агенти: хто вони та чим керуються?

У цьому розділі досліджено роль агентів або тих, хто створює, випускає та поширює повідомлення. Знову ж таки, мотивація особи, яка створює і публікує мем у груповій бесіді, може відрізнятись від мотивації особи, яка бачить мем на своїй стрічці у *Facebook* і ділиться ним у групі *WhatsApp*.

### *Офіційні актори проти неофіційних?*

Коли залучають офіційних акторів, складність, фінансування та потенційний вплив повідомлення або кампанії з систематичних повідомлень істотно зростає. Багато було написано про вплив російської пропаганди на інформаційне середовище у Європі та далеко за її межами. Однією з найвідоміших є доповідь *Rand Corporation*, опублікована у липні 2016 року під назвою «Російська

пропагандистська модель “Служба обману”»<sup>47</sup>, де зазначено чотири риси сучасної російської пропаганди:

- 1) масштабна і багатоканальна;
- 2) швидка, безперервна і повторювана;
- 3) несумісна з об’єктивною реальністю;
- 4) непослідовна у повідомленнях.

*EU Stratcomm Taskforce* забезпечує регулярний аналіз російських пропагандистських повідомлень у Європейському Союзі<sup>48</sup>. Аналогічно дослідження організації показують, що ключова стратегія Росії полягає в поширенні численних суперечливих повідомлень, аби переконати аудиторію, що існує надто багато версій подій, щоб шукати правду. Як пояснено: «Залучають не тільки такі великі медіа, як *Russia Today* або *Sputnik* ... а також маргінальні джерела, такі як другорядні сайти, блоги та сторінки у Facebook. Тролінг застосовується не тільки для ампліфікації дезінформації, але й для приниження тих, хто ... досить сміливий, щоб протистояти їй. І мережа розширюється: НУО та ОУНГО (організовані урядом громадські організації), представники російського уряду та інші прокремлівські агітатори в Європі, які часто дотримуються радикально правих або радикально лівих поглядів. Загалом буквально тисячі каналів використовують для поширення прокремлівської дезінформації. Всі вони справляють враження нібито незалежних джерел, що підтверджують повідомлення одне одного»<sup>49</sup>.

У квітні 2017 року у *Facebook* було опубліковано статтю трьох членів їхньої групи з питань безпеки під назвою «Інформаційні операції та Facebook», у якій ідеться про використання

<sup>47</sup> Paul, Christopher and Miriam Matthews (June 20, 2016). The Russian «Firehose of Falsehood» Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It, Santa Monica, Calif.: RAND Corporation. <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>

<sup>48</sup> European Union’s East StratCom Task Force. <https://euvsdisinfo.eu/>

<sup>49</sup> EU East StratCom Task Force (Jan. 19, 2017). Means, goals and consequences of the pro-Kremlin disinformation campaign, *ISPI*. <http://www.ispionline.it/it/pubblicazione/means-goals-and-consequences-prokremlin-dis-information-campaign-16216>

державними акторами цієї платформи. Інформаційні операції у статті визначено як «дії, вжиті організованими акторами (урядами або недержавними суб'єктами), для спотворення внутрішніх або зовнішніх політичних настроїв, найчастіше для досягнення стратегічної та/або геополітичної мети. Ці операції можуть використовувати кілька методів одночасно, наприклад, неправдиві новини, дезінформацію або мережі підроблених облікових записів, спрямованих на маніпулювання громадською думкою (назвемо їх "підставними ампліфікаторами")»<sup>50</sup>.

Незважаючи на те, що російські агітаційні технології нині в центрі уваги, кампанії цифрового астротурфінгу – тобто кампанії, що застосовували фабрики тролів, ферми кліків та автоматичні облікові записи в соціальних мережах, – уже протягом багатьох років використовувалися іншими державними акторами. У нещодавній доповіді *Computational Propaganda Research Project* вирахував таку активність у 28 країнах світу, вказуючи на масштаб цих операцій<sup>51</sup>.

Можливо, найзначнішим із таких державних акторів є Китай, який оплачує розміщення мільйонів сфабрикованих публікацій у соціальних мережах щороку, вважаючи це одним із засобів «відволікти громадськість та змінити предмет обговорень» із будь-яких питань, пов'язаних із політикою, які загрожують протестами<sup>52</sup>. У таких країнах, як Бахрейн та Азербайджан, є дані про те, що PR-компанії створюють підроблені облікові записи

---

<sup>50</sup> Jen Weedon, William Nuland and Alex Stamos (April 27, 2017). Information Operations and Facebook, p. 4. <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>

<sup>51</sup> Bradshaw, S., and P. Howard (Aug. 2017). Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf>

<sup>52</sup> King, G, J. Pan & M. Roberts (May 2016). How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, not Engaged Argument, Harvard University. <http://gking.harvard.edu/files/gking/files/50c.pdf?m=1463587807>

в соціальних мережах для впливу на громадську думку<sup>53</sup>. Уряд Дутерте використовував складні астротурфінгові технології для впливу на окремих журналістів та інформаційні організації<sup>54</sup>.

Окрім того, в Південній Африці у травні витік інформації щодо електронного листування спричинив масштабну кампанію із дезінформації з боку впливової родини Гупта, щоб відвернути увагу від бізнес-діяння уряду. Кампанія передбачала плату користувачам *Twitter* за цькування журналістів та поширення дезінформації, а також використання ботів для збільшення впливу сфабрикованих новин<sup>55</sup>.

На відміну від офіційних акторів неофіційними акторами є ті, хто працює самостійно чи з обмеженими групами громадян і створює неправдивий контент із метою заподіяння шкоди, отримання прибутку або розваги людей із подібними поглядами.

Після обвинувачень у використанні сфабрикованих сайтів під час президентської кампанії в США 2016 року журналісти відстежили декого з цих «неофіційних» агентів. Одним із них був Джестін Колер, який в інтерв'ю *NPR* визнав, що його «єдина ідея від початку полягала в тому, щоб створити сайт, який міг би проникнути в ехокамери альтернативних правих, публікувати явно (неправдиві) чи вигадані новини, а згодом ... публічно заперечити ці повідомлення і вказати на те, що вони були вигадані». Як пояснює *NPR*, «[Колер] був вражений тим, як швидко можуть поширюватися фейкові новини і як легко люди їм вірять»<sup>56</sup>.

---

<sup>53</sup> Woolley, S and P. Howard (2017). *Social Media, Revolution and the Political Bot*, in *Routledge Handbook of Media, Conflict and Security*, edited by Piers Robinson, Philip Seib, Romy Frohlich, London:Routledge.

<sup>54</sup> Julie Posetti, This is why Online Harassment Still Needs Attention, *MediaShift* July 2017. <http://mediashift.org/2017/07/online-harassment-still-needs-attention/>

<sup>55</sup> Eliseev, A. (July 20, 2017). The Gupta scandal: how a British PR firm came unstuck in South Africa, *The New Statesman*. <http://www.newstatesman.com/culture/observations/2017/07/gupta-scandal-how-british-pr-firm-cameunstuck-south-africa>

<sup>56</sup> Sydell, L. (2017) (Nov. 23, 2016). We Tracked Down A Fake-News Creator In The Suburbs. Here's What We Learned, *NPR*. <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/23/503146770/npr-finds-the-head-of-a-covert-fake-news-operation-in-the-suburbs>

## Наскільки агенти організовані?

Тролі існують відколи було винайдено Інтернет<sup>57</sup>. Визначення змінюються, але одне є головним: тролі провокують емоції, публічно атакуючи свої цілі. Тролі – це люди, які публікуються під іменем користувача або під псевдонімом. Так як і боти, вони можуть ампліфікувати дезінформацію у координованій манері, для того аби спричинити її схвалення серед аудиторії. Їх перевага над ботами полягає в тому, що вони можуть краще спрямовувати власний вплив на аудиторію, яка сумнівається в правдивості інформації. Тролі працюють ефективно, оминаючи скептиків на ранніх стадіях поширення дезінформації, здійснюючи особистісні напади на особу для підриву її позицій. Відомо, що деякі уряди організовують агентів для досягнення конкретних цілей обміну повідомленнями в соціальних мережах через ботів, кіборгів або фабрики тролів<sup>58</sup>.

Аліса Марвік та Ребекка Льюїс з компанії *Data & Society* у доповіді «Маніпулювання та дезінформація в Інтернеті» аналізували *Gamergate* – онлайн-кампанію із булінгу та залякування, яка проводилася наприкінці 2014 року. Вони виявили, що організовані підрозділи, мережеві та гнучкі групи, борці за права чоловіків і теоретики змов експлуатували «повстання молоді та неприйняття “політкоректності”, аби поширювати погляди вищості білої раси, ісламофобію та мізогінію через іронію та знання інтернет-культури»<sup>59</sup>.

Райан Бродерік із *Buzzfeed* вивчав такі вільно організовані групи прихильників Трампа в США, які були активними під час виборів у

---

<sup>57</sup> De Seta, G. «Trolling, and Other Problematic Social Media Practices», in *The SAGE Handbook of Social Media*, ed. Jean Burgess, Alice E. Marwick, and Thomas Poell (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2017)

<sup>58</sup> Benedictus, L. «Invasion of the troll armies: from Russian Trump supporters to Turkish state stooges», *Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/06/troll-armies-social-media-trump-russian>

<sup>59</sup> Marwick, A and R. Lewis (May 2017). *Media Manipulation and Dis-information Online, Data & Society*. <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>, p. 29

Франції<sup>60</sup>. Використовуючи такі технології, як *Discord* (чат-кімнати, доступ до яких можна отримати лише за запрошенням), документи *Google*, *Google*-форми та *Dropmark* (сайт для передачі файлів, подібний до *Dropbox*), вони організували «*Twitter-peйди*», під час яких одночасно бомбардували облікові записи *Twitter*, на які сподівалися мати вплив завдяки повідомленням із використанням тих самих хештегів.

Аналіз хибної інформації під час виборів у Франції, проведений *Storyful* та *Atlantic Council*, показав, що незв'язна онлайн-мережа акторів поширює повідомлення на різних платформах. Усі, хто бажає зрозуміти їх вплив, мають стежити за кількома закритими та відкритими платформами. Наприклад, у контексті виборів у США прихильники Трампа випустили та «перевірили на аудиторії численні мему, спрямовані проти Клінтон, на *4Chan*» та опублікували найкращі на форумі *Reddit* «*The\_Donald*». Кампанія Трампа також відстежувала можливість використання матеріалів у провідних соціальних мережах»<sup>61</sup>.

Зрештою, варто згадати «несправжні аналітичні центри» (*fake tanks*) або партійні організації, замасковані під аналітичні центри. *Transparify*, група, яка надає глобальні рейтинги щодо фінансової прозорості аналітичних центрів, пояснила це так: «Вони [*fake tanks*] варіюються від суто фіктивних суб'єктів, навмисно створених для досягнення дуже вузького кола цілей та задоволення інтересів (зазвичай одного) прихованого спонсора, до усталених організацій, які працюють над різноманітними політичними питаннями, але (іноді або зазвичай) ставлять під сумнів свою незалежність та цілісність досліджень з урахуванням інтересів та порядків денних їх численних засновників...».

Представники *fake tanks* «регулярно виступають на телебаченні,

---

<sup>60</sup> Broderick, R. (Jan. 24, 2017). Trump Supporters Online Are Pretending To Be French To Manipulate France's Election, BuzzFeed. [https://www.buzzfeed.com/ryanhatesthis/inside-the-private-chat-rooms-trump-supporters-areusing-to?utm\\_term=.skLbZaN42#.xnOE5Jybl](https://www.buzzfeed.com/ryanhatesthis/inside-the-private-chat-rooms-trump-supporters-areusing-to?utm_term=.skLbZaN42#.xnOE5Jybl)

<sup>61</sup> Shaffer, K. et al. (2017). Democracy Hacked. <https://medium.com/data-for-democracy/democracyhacked-a46c04d9e6d1>



радіо чи публікуються в газетах, висловлюючись за або проти певної політики. Ілюзія їхньої авторитетності підкріплюється використанням назви дослідницького центру і такими оманливими назвами посад, як «старший науковий співробітник»<sup>62</sup>.

### *Чим керується агент?*

Вивчення мотивації агента не тільки забезпечує глибше розуміння того, як діють дезінформаційні кампанії та кампанії з поширення шкідливої інформації, але й вказує на можливі шляхи протистояння їм.

Помилково говорити про мотивацію агентів у цілому, оскільки на кожному етапі вона різниться. Цілком імовірно, що ті, хто публікує інформацію (наприклад, редактор кабельного випуску новин) або поширювачі (наприклад, користувачі соціальних мереж) повідомлення можуть навіть повною мірою не усвідомлювати реальної мети, яка стоїть за дезінформацією.

Як було зазначено, якщо повідомлення частково або повністю неправдиве, але його виробник не має на меті заподіяння шкоди, воно не підпадає під визначення дезінформації. З цієї причини важливо розрізняти хибну інформацію (помилкову, але не спрямовану на заподіяння шкоди) та шкідливу інформацію (правдиву, але спрямовану на заподіяння шкоди).

### *i) Політична мотивація*

Керівники дезінформаційних кампаній із Росії або інших країн іноді мають політичні мотиви. Дуже багато написано про російську діяльність із дезінформації в Європі, але варто процитувати виступ Констанц Стелзенмюллер у червні 2017 року перед Комітетом розвідки Сенату США щодо втручання Росії у Федеральні вибори в Німеччині:

---

<sup>62</sup> Письмове свідчення Transparify на запит Парламенту Сполученого Королівства щодо фейкових новин. <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/culture-media-and-sportcommittee/fake-news/written/47967.html>

«Три речі сьогодні є новими щодо російського втручання. По-перше, очевидно, що воно спрямоване не тільки проти периферійних держав Європи або конкретних європейських країн, таких як Німеччина, але й на дестабілізацію європейського проєкту зсередини: руйнування результатів десятиріч прогресу в роботі над побудовою демократичної Європи, цілісної, вільної та мирної.

По-друге, її приховані та явні «активні заходи» втручання набагато різноманітніші, масштабніші й технологічно складніші; вони постійно адаптуються і модифікуються до змін технологій та обставин.

По-третє, вражаючи одночасно Європу та Сполучені Штати, втручання, схоже, спрямоване на послаблення ефективності та єдності західного альянсу як такого, а також на підірив легітимності Заходу як впливової сили, яка підтримує глобальний порядок, заснований на універсальних правилах, а не винятково на силі. Проте активні дії Росії, ймовірно, спрямовані також на внутрішню аудиторію, так як і на Захід: вони спрямовані на те, щоб показати, що Європа та США не є альтернативою путінській Росії. Правління Путіна, наскільки відомо, важко назвати ідеальним; але принаймні воно стабільне»<sup>63</sup>.

Одне з найкращих джерел інформації щодо російської дезінформації – *EU East Strat Com Task Force*<sup>64</sup>, його сайт [euvsdisinfo.eu](http://euvsdisinfo.eu) регулярно оновлює інформацію про російські дезінформаційні кампанії по всій Європі. Як пояснюється, «дезінформаційна кампанія є невоєнним засобом досягнення політичних цілей». Російська влада чітко про це заявила, наприклад, через ганебну доктрину Герасимова та заяву провідних російських генералів про те, що використання

<sup>63</sup> Stelzenmüller, C. (June 28, 2017). Testimony to the US Senate Committee on Intelligence: The impact of Russian interference on Germany's 2017 elections. <https://www.brookings.edu/testimonies/the-impact-of-russian-interference-on-germanys-2017-elections/>

<sup>64</sup> Для тих, хто цікавиться темою російської дезінформації, було проведено численні дослідження. Зокрема, цьому питанню присвячено нещодавню доповідь Флемінга Сплідсбюля Хансена з Датського інституту міжнародних досліджень.

«неправдивих даних» та «дестабілізаційної пропаганди» – законні засоби серед інших наявних інструментів». Також, як зазначає Task Force, «російський міністр оборони описує інформацію як “інший вид збройних сил”»<sup>65</sup>.

Одним із найважливіших аспектів розуміння російської дезінформації, як зазначила експертка з питань інформаційної війни Моллі Макк'ю, полягає в тому, що «інформаційні операції спрямовані на мобілізацію дій та зміну поведінки. Це не просто інформація»<sup>66</sup>. Як показує нещодавнє розкриття інформації про купівлю російськими оперативними працівниками «чорної реклами» у *Facebook*<sup>67</sup> та організація протестів через функціонал «Події» у *Facebook*<sup>68</sup>, такі дії мають на меті здійснення соціально-культурного розколу.

#### *ii) Фінансова мотивація*

Ті, хто випускає або поширює дезінформацію, можуть робити це зокрема й лише для отримання фінансової вигоди, як у випадку з PR-фірмами та постачальниками сфабрикованих новин. Дійсно, на дезінформаційних кампаніях може бути заснований цілий бізнес<sup>69</sup>.

Сфабриковані сайти «новин», створені винятково для отримання прибутку, існують уже багато років. Крейг Сільверман зафіксував

---

<sup>65</sup> EU East StratCom Task Force (Jan. 19, 2017). Means, goals and consequences of the pro-Kremlin disinformation campaign, *ISPI*. <http://www.ispionline.it/it/pubblicazione/means-goals-and-consequences-prokremlin-dis-information-campaign-16216>

<sup>66</sup> Molly McKew on Twitter. <https://twitter.com/MollyMcKew/status/907585015915171840?t=1&cn=ZmxleGlibGVfcmVjc18y&refsrc=email&iid=618ad44aaddf4116ac68a52cd832ee09&uid=20131383&nid=244+293670929>

<sup>67</sup> Stamos, A. (Sept. 6, 2017). An Update On Information Operations On Facebook, Facebook Newsroom. <https://newsroom.fb.com/news/2017/09/information-operations-update/>

<sup>68</sup> Facebook Events to Organize Anti-Immigrant Rallies on U.S. Soil, The Daily Beast. <http://www.thedailybeast.com/exclusive-russia-used-facebook-events-to-organize-anti-immigrant-rallies-on-ussoil>

<sup>69</sup> Tambini, D. (2017). How advertising fuels fake news. *LSE Media Policy Project Blog*. <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/02/24/how-advertising-fuels-fake-news/>

найвідоміші з них у США у своїй доповіді 2015 року<sup>70</sup> для *Центру підтримки цифрової журналістики Tow*. Проте американські вибори пролили світло на те, що багато з цих сайтів перебувають за кордоном, однак спрямовані на американську аудиторію. *Buzzfeed* була однією з перших новинних організацій, яка детально висвітлювала феномен англомовних сайтів, створених у Македонії, для отримання прибутку з зацікавлення американських читачів сенсаційними новинами<sup>71</sup>. У невеликому місті Велес у Македонії діє «підприємство, яке нехтує нормами етики, не зазнає впливу жодної ідеології та не усвідомлює сутності виборів. Ці македонці у Facebook не були зацікавлені у тому, щоб Трамп переміг або програв на президентських виборах. Вони тільки хотіли отримувати кишенькові гроші, щоб купувати речі»<sup>72</sup>.

Приклад міста Велес також підкреслює складність оцінювання справжньої мотивації окремого агента. Основною тезою доповіді було те, що ці молоді люди мали фінансову мотивацію. Можна припустити, що це правильно, оскільки вони, безумовно, заробляли гроші. Проте навряд чи можна дізнатися, чи існувала якась скоординована спроба заохотити цих підлітків розпочати таку роботу.

Сайти «фейкових новин» заробляють гроші через рекламу. Хоча *Google* та *Facebook* вжили заходів для того, щоб ці сайти не отримували кошти через свої рекламні мережі, є ще безліч інших мереж, за допомогою яких власники сайтів можуть заробляти гроші.

Французький стартап *Storyzu* повідомляє світовим брендам, коли їх згадують на сумнівних сайтах. Фредерік Філлу в описі їх роботи,

---

<sup>70</sup> Silverman, C. (Feb. 2015). Lies, Damn Lies and Viral Content, *Tow Center for Digital Journalism*. <http://towcenter.org/research/lies-damn-lies-and-viral-content/>

<sup>71</sup> Silverman, C., and L. Alexander (Nov. 3, 2016). How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News, *Buzzfeed*. [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-protrump-misinfo?utm\\_term=vxz8qAVJ#vukajzr2R](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-protrump-misinfo?utm_term=vxz8qAVJ#vukajzr2R)

<sup>72</sup> Subramanian, S. (2017). Inside the Macedonian Fake News Complex, *Wired*, Feb. 15, 2017. *Wired*. Available at: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news>

датованому серпнем 2017 року, пояснює, що понад 600 брендів мали рекламу на сумнівних сайтах. Коли до них звернулися з проханням прокоментувати ситуацію, Філлу зробив висновок, що мало хто з представників цих брендів переймався цим питанням, доки «загальна рентабельність інвестицій була високою». Напевно, вони не враховували етичних наслідків такої допомоги з підживлення «широкої мережі хибної інформації»<sup>73</sup>.

### *iii) Соціально-психологічна мотивація*

Хоча більшість дискусій щодо дезінформації зосереджена на політичних та фінансових мотиваціях, ми вважаємо, що варто також ознайомитися з можливими соціальними та психологічними мотивами створення дезінформації.

Наприклад, візьмемо мотивацію просто заподіяти шкоди або розважитися. Завжди знайдуться ті, хто намагається «обманювати» новинневі медіа – від Томмазо Дебенедетті, який часто використовував облікові записи *Twitter*, щоб оголосити про загибель високопоставлених осіб<sup>74</sup>, до акаунту Marie Christmas, який змусив *CNN* вважати, що його автор був свідком стрілянини у Сан-Бернардіно<sup>75</sup>.

Дехто поширює хибну інформацію як жарт, щоб спостерігати за тим, як її серйозно сприймають. Зовсім нещодавно під час урагану Гарві Джейсон Майкл Маккан розмістив твіт зі старим, раніше спростованим фото урагану Сенді, на якому зображено акулу на затопленій автотрасі. Коли Крейг Сільверман попросив автора прокоментувати це, він пояснив: «Звичайно, я знав, що це фальшивка. Саме це було однією з причин, чому я поширив це

---

<sup>73</sup> Filloux, F. (Aug. 21, 2017). More than 600 global brands still feed the fake news ecosystem, *The Monday Note on Medium*. <https://mondaynote.com/more-than-600-global-brands-still-feed-the-fake-news-ecosystemd1ddfbd80458>

<sup>74</sup> Kington, T. (March 30, 2010). Twitter hoaxer comes clean and says: I did it to expose weak media, *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2012/mar/30/twitter-hoaxer-tommaso-de-benedetti>

<sup>75</sup> Buttry, S. (2015). 'Marie Christmas:' Some journalists fell for San Bernardino prank; others backed away, *The Buttry Diary*. <https://stevebuttry.wordpress.com/2015/12/03/the-case-of-marie-christmas-verifying-eyewitnessesisnt-simple-or-polite/>

сенсаційне фото ... Я планував розмістити його у *Twitter* для того, аби мої 1300 підписників у Шотландії посміялися над цим».

У згаданому дослідженні Марвік та Льюїс<sup>76</sup> ретельно вивчено спільноти альтернативних правих та розглянуто важливість їхньої спільної ідентичності в інтернет-діяльності.

У ході вивчення партійних сайтів, таких як *Occupy Democrats* у США та *The Canary* у Великій Британії, також можна прослідкувати вплив політичної згуртованості та ідентичності. Контент такого типу сайтів не є на сто відсотків сфабрикованим, але вони дуже успішно використовують емоційні (й дехто скаже оманливі) заголовки, зображення та написи, прочитанням яких насправді найчастіше обмежуються користувачі таких платформ, як Facebook, для залучення аудиторії до поширення власних повідомлень.

У серпні 2017 року Сільверман та його колеги з *Buzzfeed* опублікували найбільш повне на сьогодні дослідження щодо зростаючої кількості спрямованих на аудиторію США партійно орієнтованих сайтів та сторінок *Facebook*. Виявилось, що тільки 2016 року було запущено щонайменше 187 нових сайтів, обрання ж Дональда Трампа «стало початком золотого віку агресивного, контрверсійного політичного контенту, який поширюється серед великої кількості людей на *Facebook*»<sup>77</sup>.

*Чи використовує агент автоматизовані механізми?*

Нині машини надто слабкі у створенні дезінформації, але вони можуть ефективно публікувати і поширювати її. Шао та його колеги у ході проведення недавніх досліджень дійшли висновку, що «облікові записи, які активно поширюють хибну інформацію, найбільш вірогідно, є ботами». Було також виявлено, що боти «особливо активні на ранніх стадіях поширення вірусних

---

<sup>76</sup> Marwick, A and R. Lewis (May 2017). Media Manipulation and Dis-information Online, *Data & Society*. <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>, p. 29

<sup>77</sup> Silverman et al. (Aug. 8, 2017). Inside the Partisan Fight for your NewsFeed, *Buzzfeed News*. <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/inside-the-partisan-fight-for-your-news-feed/>

повідомлень, спрямованих на впливових користувачів»<sup>78</sup>.

Боти можуть маніпулювати алгоритмами платформ, спрямованими на більшість користувачів, для залучення широкої аудиторії та можуть створити схвалення серед людей-агентів, які надалі поширюватимуть повідомлення<sup>79</sup>. Багато ботів призначено для ширшого поширення дезінформації<sup>80</sup> та використання вразливих місць, що виникають унаслідок когнітивних та соціальних упереджень людей. Вони також створюють ілюзію того, що окремі люди діють самостійно, схвалюючи певну інформацію<sup>81</sup>. У нещодавній доповіді Гу та співавторів про комп'ютерну ампліфікацію підсумовано: «Правильно розроблена кампанія пропаганди призначена для створення тиску за допомогою ботів, які вдають людей, акаунтів гуру, які отримали позитивну репутацію в соціальних мережах. Це може підвищити популярність інформації під час пропагандистської кампанії»<sup>82</sup>. Незважаючи на прихильність громадськості до платформ, які запобігають подальшому поширенню інформації автоматизованими обліковими записами, боти продовжують ампліфікувати певні повідомлення, хештеги чи облікові записи, створюючи враження їх популярності та довіри до них<sup>83</sup>.

---

<sup>78</sup> Shao, C., G.L. Ciampaglia, O. Varol, A. Flammini and F. Menczer (July 24, 2017). The spread of fake news by social bots. <https://arxiv.org/pdf/1707.07592.pdf>

<sup>79</sup> Woolley, S & P. Howard (2017b). Computational Propaganda Worldwide: An Executive Summary. <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf>

<sup>80</sup> Shao, C. et al. (2016). Hoaxy: A Platform for Tracking Online Mis-information, Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web, pp. 745-750

<sup>81</sup> Ratkiewicz et al. (2011). Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media, Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2850>

<sup>82</sup> Gu, L., V. Kropotov & F. Yarochkin (June 2017). How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public. *Trend Micro*. [https://documents.trendmicro.com/assets/white\\_papers/wp-fake-news-machine-howpropagandists-abuse-the-internet.pdf](https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-howpropagandists-abuse-the-internet.pdf)

<sup>83</sup> Ferrara, E. et al. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), p. 101

У нещодавній доповіді НАТО *StratCom* «Роботролінг» було встановлено, що два з трьох облікових записів у *Twitter*, які поширювали в Росії інформацію про присутність НАТО у країнах Балтії та Польщі, були ботами. Було також виявлено, що кількість ботів удвічі або втричі більша серед російськомовних облікових записів у *Twitter*, ніж серед англомовних. Автори доходять висновку, що джерела іноземними мовами у соціальних мережах контролюють і здійснюють моніторинг менш ефективно, ніж джерела англійською<sup>84</sup>.

Також видається можливим, що може існувати чорний ринок соціальних ботів. Ферраро виявив, що багато ботів, які підтримали Трампа на виборах 2016 року, також були задіяні у *#MacronLeaks*, але майже не робили публікацій у період між цими двома подіями<sup>85</sup>.

Останнім часом було проведено важливі дослідження ботів, особливо з погляду їх визначення, сфери дії та впливу. Найбільш вичерпні дослідження було проведено в межах проєкту *Computational Propaganda Research Project* Оксфордського інституту Інтернету<sup>86</sup>. Високочастотні облікові записи визначено як такі, що в середньому публікують інформацію понад 50 разів на день. Незважаючи на те, що ці облікові записи часто є ботами, також варто усвідомлювати, що існують люди, які так часто твітять. Є також облікові записи-роботи<sup>87</sup>, які спільно керовані людиною та програмним забезпеченням. Як стверджує Нік Діас, аналіз частоти публікацій облікового запису може бути кориснішим, аніж визначення того, чи є обліковий запис підробленим чи ні<sup>88</sup>.

Безумовно, є партійні особи, облікові записи яких можуть помилково приймати за ботів. У одній зі статей *Politico*, опублікованій у серпні

---

<sup>84</sup> NATO Strategic Communications Centre of Excellence (Sept. 2017) Robotrolling. <http://www.stratcomcoe.org/robotrolling-20171>

<sup>85</sup> Ferrara, E. et al. (2016)

<sup>86</sup> Woolley, S & P. Howard (2017)

<sup>87</sup> Chu, Z., S. Gianvecchio, H. Wang, S. Jajodia (Nov./Dec. 2012). Detecting Automation of Twitter Accounts: Are You a Human, Bot, or Cyborg? *IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing*, Vol. 9, No. 6

<sup>88</sup> Dias, N. (June 22, 2017). Reporting on a new age of digital astroturfing, *First Draft*. <https://firstdraftnews.com/digital-astroturfing/>



2017 року, описано, як десятки тисяч твітів щодня створюються дуже людською, громадською організацією. Використовуючи групові приватні повідомлення на *Twitter*, вони запрошують людей у «групи з такими назвами, як “Patriots United “ та “Trump Train”. Багато груп супроводжуються хештегами для відстеження твітів учасників, коли їхня кількість збільшується. Кожна з них може нараховувати до 50 учасників»<sup>89</sup>.

Повертаючись до нашої дискусії щодо мотивації агента, ці приклади показують силу соціальних та психологічних мотивацій для створення та поширення хибної інформації й дезінформації. Визнання себе частиною громади – могутній мотиваційний чинник.

## 2) Повідомлення: який формат мають?

У попередньому розділі було розглянуто різні характеристики агентів, тобто тих, хто бере участь у створенні, випуску або поширенні інформаційного безладдя. Переходимо до того, чим є безпосередньо повідомлення.

Є чотири характеристики, які роблять повідомлення більш привабливим і збільшують вірогідність його споживання, обробки та значного поширення:

- 1) провокує емоційну реакцію;
- 2) має потужний візуальний компонент;
- 3) має сильний наратив;
- 4) повторюється.

Розробники інформаційних кампаній, правдивих або ні, розуміють могутність цих характеристик. Визначення цих характеристик допомагає розпізнавати дезінформаційні кампанії, які, швидше за все, матимуть успіх, і спробувати протидіяти дезінформації (детальніше про це – у частині 3).

---

<sup>89</sup> Musgrave, S. (Aug. 9, 2017). I Get Called a Russian Bot 50 Times a Day, Politico. <http://www.politico.com/magazine/story/2017/08/09/twitter-trump-train-maga-echo-chamber-215470>

## Усне, текстове чи аудіоповідомлення?

Тоді як більша частина дискусій щодо хибної інформації та дезінформації зосереджена на ролі Інтернету у поширенні повідомлень, не можна забувати, що інформація також передається з вуст у вуста. Реальний та віртуальний світ не ізольовані один від одного, хоча проблеми, з якими стикаються дослідники під час вивчення ефектів різних форм комунікації, вказують на те, що простіше розмежувати їх.

Дискусії щодо «фейкових новин» також зосереджувалися на сфабрикованих сайтах новин, що містили текстові матеріали. Як стверджує Навсікея Реннер, «дискусія щодо фейкових новин точиться навколо текстів, хоча при цьому випускаються серйозні аспекти проблеми. Значна частина контенту у *Facebook* – це зображення, часто меми. Вони не прив'язані до статті, і часто неможливо відстежити їх джерело. І хоча алгоритм *Facebook*, як відомо, незрозумілий, здається, він надає перевагу відтворенню зображень та відео над текстом. Отже, зображення потенційно поширюються серед більшої кількості читачів, ніж статті – неправдиві, справжні, позапартійні або партійні»<sup>90</sup>.

Звичайно, у проектах *First Draft*, спрямованих на виборчі кампанії у Франції та Великій Британії, візуальні матеріали набули найбільшого поширення та виявилися найбільш складними для викриття їх оманливого контенту. В обох випадках майже не застосовували сфабриковані сайти новин, як це було в США. Однак значно поширювалися численні зображення, інфографіка та меми (тобто привабливі зображення з великими текстовими повідомленнями на них)<sup>91</sup>.

---

<sup>90</sup> Renner, N. (Jan. 30, 2017). Memes trump articles on Breitbart's Facebook page, *Columbia Journalism Review*. [https://www.cjr.org/tow\\_center/memes-trump-articles-on-breitbart-fb-facebook-page.php](https://www.cjr.org/tow_center/memes-trump-articles-on-breitbart-fb-facebook-page.php)

<sup>91</sup> Matteo Moschella and Ryan Watts (June 19, 2017). What we Learned Fact-Checking the UK Election, *First Draft*. <https://firstdraftnews.com/joint-venture-learnings/>



Рис. 9. Приклад «мема», широко поширеного під час виборчої кампанії в Сполученому Королівстві

Аналіз візуальних зображень<sup>92</sup> виявив, що наше сприйняття зображення принципово відрізняється від сприйняття тексту<sup>93</sup>. Наш мозок обробляє зображення з неймовірною швидкістю порівняно з текстом<sup>94</sup>. Як наслідок, зменшується вірогідність аналітичного та критичного усвідомлення побаченого.

Технологія, що може виявляти маніпулятивні або сфабриковані візуальні зображення, відстає від технологій аналізу тексту. Система пошуку зображень *Google* (див. також *TinEye* та *Yandex*) – гарна відправна точка для визначення попередніх поширень зображення. Проте досі немає загальнодоступних механізмів пошуку відео або його оптичного розпізнання (*OCR, Optical Character Recognition*), здатних читати текст на мемах своєчасно. Потрібні більш складні, широкодоступні інструменти для виявлення проблемного візуального контенту.

<sup>92</sup> Sontag S. (1977). *On Photography*, New York: Farrar Straus and Giroux

<sup>93</sup> Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of television*. New York: Viking

<sup>94</sup> Команда нейронауковців із MIT дійшла висновку, що людський мозок може опрацювати зображення, яке бачить око за 13 мілісекунд. See: Potter, M. C. (2014). *Detecting and remembering briefly presented pictures*. In K. Kveraga & M. Bar (Eds.), *Scene Vision* (pp. 177-197). Cambridge, MA: MIT Press

Протягом наступних кількох років ми, безумовно, спостерігатимемо розвиток технологій штучного інтелекту для створення та виявлення дезінформації. (Простою мовою, штучний інтелект – це здатність комп’ютерів виконувати завдання, які раніше виконував людський мозок, наприклад, розпізнавати мову чи візуальний матеріал). Дуже важливо, щоб інженери, які розробляють нові продукти, інструменти і платформи, проходили етичну підготовку задля виявлення небажаних наслідків написаних ними алгоритмів.

### *Яка цільова аудиторія повідомлень?*

Хоча агенти спрямовують свою діяльність на певну аудиторію під час створення дезінформації, цільова аудиторія повідомлення буде зовсім іншою. Дезінформація часто навмисно демонструє розбіжності та розходження, наприклад, між прихильниками різних політичних партій, національностей, рас, етнічних, релігійних груп, соціально-економічних класів або каст. Як стверджує Грінхілл, ці типи повідомлень змушують громадськість обговорювати і приймати за чисту монету дискримінаційні та підбурювальні ідеї. Після оприлюднення такі ідеї можуть використовуватися для пошуку цапа відбувайла, нормалізації упереджених поглядів, посилення ментальностей «ми проти них», а за найгіршого сценарію – навіть для спонукання та виправдання насильства<sup>95</sup>.

Більшість дискусій щодо дезінформації в американському та європейському контекстах зосереджені на повідомленнях політичного характеру, які, хоч і турбують із точки зору демократії, проте не схиляють до насильства. Однак в інших частинах світу дезінформація на підставі релігійної, етнічної чи расової приналежності неодноразово призводила до насильства. Як пояснила Саманта Стенлі, «можливо, найбільш очевидним прикладом того, як хибна інформація може призвести до насильства в реальному житті, є дводенні заворушення у місті

---

<sup>95</sup> Greenhill, K. M. (forthcoming). Whispers of War, Mongers of Fear: Extra-factual Sources of Threat Conception and Proliferation and Greenhill, K. M., & Oppenheim B. (forthcoming). Rumor Has It: The Adoption of Unverified Information in Conflict Zones. *International Studies Quarterly*

Мандалай, що є другим за величиною у Республіці Союзу М'янма, у липні 2014 року. Після поширення необґрунтованих чуток у Facebook про те, що мусульманин, власник чайного магазину, зґвалтував працівницю-буддистку, близько 500 людей влаштували пекло в місті й посяли страх серед мусульманського населення. Двоє осіб загинуло під час протестів: один буддист та один мусульманин»<sup>96</sup>.

### 3) Тлумачі: як вони розуміють повідомлення?

Як пояснив Стюарт Холл у своїй роботі з теорії сприйняття<sup>97</sup>, повідомлення кодується тими, хто його випускає, а потім декодується окремими членами аудиторії одним із трьох способів:

- 1) **нав'язування** – повідомлення сприймається так, як воно було закодовано;
- 2) **обговорення** – повідомлення сприймається частково;
- 3) **заперечення** – повідомлення відхиляється.

У цьому розділі схарактеризовано дослідження провідних теоретиків у сфері культурології та соціології, які намагалися пояснити, як аудиторія сприймає повідомлення.

Джордж Лакофф вважає, що раціоналізм та емоції невіддільні, оскільки людина не може думати без емоцій. Емоції у нашому мозку структуровані навколо певних метафор, наративів та рамок. Вони допомагають нам зрозуміти речі, а без них ми будемо дезорієнтовані. Ми б не знали, про що і як думати.

Лакофф розрізняє два види обґрунтування: помилкове та істинне<sup>98</sup>. Помилкове, за його словами, «сприймається свідомим, буквальним, деперсоналізованим, що на пряму підходить

---

<sup>96</sup> Stanley, S. (May 16, 2017). Mis-information and hate speech in Myanmar, First Draft. <https://firstdraftnews.com/mis-information-myanmar/>

<sup>97</sup> Hall, S. (1973). Encoding and Decoding in the Television Discourse. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies

<sup>98</sup> Lakoff, George (1997). Metaphors We Live By. University of Chicago Press and Moral Politics: What Conservatives Know That Liberals Don't. University of Chicago Press

світу, і працює не через рамкову, метафоричну, наративну та емоційну логіку, а через логіку логіків». На противагу – реальним обґрунтуванням є несвідома думка, що «виникає з втілених метафор»<sup>99</sup>. Він стверджує, що помилкове обґрунтування не працює в сучасній політиці, оскільки люди більш емоційно ставляться до політичної приналежності.

Розуміння того, як наш мозок сприймає мову, також має важливе значення. Кожне слово пов'язане з певною рамкою, яка у свою чергу пов'язана з іншими рамками моральної системи. Моральні системи підсвідомі, автоматичні та утворені завдяки повторенням. Мова консервативної моралі, наприклад, повторюється, тому фрейми та у свою чергу консервативна система мислення активізується і зміцнюється несвідомо й автоматично. Отже, консервативні медіа та повідомлення республіканців несвідомо активізують і посилюють консервативну моральну систему, ускладнюючи можливість перевірки фактів<sup>100</sup>.

Коментуючи успіх кампанії Трампа, д'Анкана стверджувала: «Він демонстрував [своїм прихильникам] брутальну емпатію, що мала коріння не в статистиці, емпіризмі або вмילו отриманій інформації, а в необмеженому почутті люті, нестерпності та осуді»<sup>101</sup>. Зрештою, споживачі новин «стикаються з дилемою: у них є особистий стимул споживати точні та неупереджені новини, але вони також отримують емоційний комфорт від новин, що підтримують їхні переживання»<sup>102</sup>.

Як буде зазначено у другій частині, емоційна привабливість розміщення себе у бульбашках фільтрів та отримання підтримки наших поглядів у новинах, що їх підтверджують, наймовірні

---

<sup>99</sup> B Lakoff, G. (2010). «Why «Rational Reason» Doesn't Work in Contemporary Politics». <http://www.truthout.org/buzzflash/commentary/george-lakoff-why-rational-reason-doesnt-work-in-contemporary-politics/8893-george-lakoff-why-rational-reason-doesnt-work-in-contemporary-politics>

<sup>100</sup> Lakoff, G. (2010)

<sup>101</sup> D'Ancona, M. (2017). Post-Truth, Ebury Press

<sup>102</sup> Allcott, H., and M. Gentzkow (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election, *Journal of Economic Perspectives*, 31:2, p. 218

потужна. Для вирішення цієї проблеми потрібне одночасне прийняття технологічних та освітніх рішень та, врешті, психологічне зрушення, за якого одностороннє висвітлення подій у ЗМІ вважатиметься суспільно неприйнятним.

### *Спілкування як ритуал*

Коли новини викрикували серед натовпу, газети читали вголос у кав'ярнях, а сім'ї слухали або дивилися вечірні новини разом, таке споживання новинної інформації було переважно колективним досвідом. Однак споживання новин повільно перетворилося на індивідуальне заняття з появою портативних радіо і телебачення, а останнім часом – ноутбуків, планшетів та смартфонів.

Та хоча ми й можемо фізично сприймати новини самотійно, контент, який ми обираємо для споживання у соціальних мережах, стає надзвичайно видимим. Публікації, які нам подобаються або які ми коментуємо, а також статті, відео чи епізоди подкастів, які ми поширюємо, загальнодоступні. Користуючись метафорою Ервінга Гофмана про життя як театр, постійно використовуючи соціальні мережі, щоб поділитися новинами, ми граємо певну роль<sup>103</sup>. Усе, що ми лайкаємо або репостимо, часто бачить мережа наших друзів, родичів та знайомих, і це впливає на їхнє сприйняття нас<sup>104</sup>.

Якщо соціальні мережі – це сцена, то наша поведінка – це виступ, а наше коло користувачів або підписників – це наша аудиторія. Гофман вважає, що наша мета – керувати сприйняттям нашої аудиторії<sup>105</sup>. Тож ми схильні лайкати або репостити ті публікації в соціальних мережах, які ймовірно будуть лайкати чи репостити наші друзі чи підписники, тобто, іншими словами, – те, що ми

---

<sup>103</sup> Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Random House

<sup>104</sup> Karlova, N. A., & Fisher, K. E. (2013). Plz RT: a social diffusion model of mis-information and disinformation for understanding human information behaviour. *Information Research*, 18(1), 1-17

<sup>105</sup> Гофман визначає управління враженнями як свідомий або несвідомий процес, у якому люди намагаються вплинути на сприйняття іншими людьми людей, об'єктів або подій регулюванням та контролем інформації у повсякденній соціальній взаємодії.

вподобали б або поширили у звичайному житті<sup>106</sup>.

Аналогічно, як стверджував Маффесолі у своїй книзі «Час племен»<sup>107</sup>, опублікованій 1996 року, щоб зрозуміти поведінку людини, варто враховувати соціальні наслідки її приналежності до різноманітних малих і тимчасових груп у певний відтинок дня.

У праці Маффесолі влучно описано реальність користувачів, які протягом дня пересуваються різними онлайн-групами, вирішуючи, які дані публікувати або надсилати різним «племенам» в Інтернеті або в реальному житті.

Такий племінний менталітет частково пояснює, чому багато користувачів соціальних мереж поширюють дезінформацію, не обов'язково довіряючи їй: вони хотіли б відповідати вимогам і належати до групи, тому діють певним чином<sup>108</sup>. Бажання відповідати вимогам може бути особливо сильним, коли алгоритми соціальних платформ пригнічують погляди, з якими не погоджуються ці користувачі. Навіть якщо користувач має друзів або підписників із різними політичними поглядами, інформація, яку він бачить у новинах, не обов'язково показує таку різноманітність.

Такий підхід узгоджується із теорією мотивованого пізнання, яка належить до несвідомої тенденції індивідів обробляти інформацію, щоб відповідати висновкам, які підходять для певної внутрішньої мети. Наприклад, у класичному дослідженні, проведеному у 1950-х роках, психологи просили учнів двох коледжів Ліги плюща переглянути фільм про футбольні матчі між їхніми школами, який містив суперечливі суддівські рішення. Студенти кожного з коледжів більше схилились до того, що суддя діяв правильно,

---

<sup>106</sup> Picone, I. (2015). Impression Management in Social Media, Published Online: 11 FEB 2015. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118767771.wbiedcs071/abstract>

<sup>107</sup> Maffesoli, M. (1996). The time of the tribes, London:Sage

<sup>108</sup> Соціальні платформи, які не гарантують анонімності, частіше вдаються до управління враженнями, тоді як на платформах, які гарантують анонімність, можуть виникнути інші проблеми, такі як тролінг та переслідування.



коли той віддавав перевагу гравцям їхньої школи, а не супернику. Дослідники дійшли висновку, що ступінь емоційності, з якою студенти підтверджували свою відданість коледжу, сформувала те, що саме вони бачили на відео<sup>109</sup>.

Ден Кейхан разом із колегами з Єльського університету продемонстрував мотивоване пізнання у політичному контексті. Вони виявили, що з таких питань, як контроль над зброєю чи зміна клімату, учасники математично оцінюватимуть доступну інформацію, щоб «довести» свої політичні погляди власними аргументами<sup>110</sup>. Кейхан стверджує, що існує спокуса застосувати теорію «лінивого мозку», коли люди надто покладаються на нав'язані стереотипи замість того, щоб перевіряти величезну кількість інформації, яку вони отримують щодня. Проте люди частіше приймають рішення з урахуванням того, як вони, найпевніше, будуть схвалені публікою. Вчений робить висновок: «Робота над мотивованим пізнанням та політичними конфліктами зазвичай більше зосереджена на потребі збереження цінної ідентичності, особливо в якості членів групи... Однак видима нездатність економічних інтересів пояснити підтримку таких питань, як зміна клімату, вакцина проти ВІЛ, економічна політика, що передбачає зменшення податків або витрати на соціальне забезпечення тощо, насправді мотивує на вивчення впливу форм мотивованого пізнання, що захищають ідентичність»<sup>111</sup>.

### *Спілкування як передача інформації*

У дослідженні Ван Даммса та Сметса, проведеному 2014 року, наголошено, що «людська пам'ять – не записувальний пристрій, а

---

<sup>109</sup> Kahan, D. (2011). What is Motivated Reasoning and How Does It Work? *Science and Religion Today*. <http://www.scienceandreligiontoday.com/2011/05/04/what-is-motivated-reasoning-and-how-does-it-work/>

<sup>110</sup> Kahan, D. et al. (2013). Motivated Numeracy and Enlightened Self-Government, *Behavioural Public Policy*, 1, 54-86

<sup>111</sup> Kahan, D. (2011). What is Motivated Reasoning and How Does It Work? *Science and Religion Today*. <http://www.scienceandreligiontoday.com/2011/05/04/what-is-motivated-reasoning-and-how-does-it-work/>

радше процес (ре)конструкції, вразливий як до внутрішніх, так і до зовнішніх впливів»<sup>112</sup>.

Нині завдання людського мозку полягає в тому, щоб оцінити, як ці впливи здійснюються у соціальних мережах, які бомбардують нас інформацією через смартфони в наших кишенях. Як засвідчила перед парламентом Великої Британії *WikiMedia*, «наша свідомість завжди була полем битви для різних соціальних сил, але чимало агентів і установ, які змагаються за контроль наших думок і почуттів, нині настільки впливові, що це нас заплутує і дестабілізує»<sup>113</sup>.

Останнє дослідження Філіппо Менчера<sup>114</sup> вивчає проблеми, з якими стикається наш мозок під час прийняття рішення щодо надійності джерел при дедалі більшому потоку інформації. Іншими словами, пересічні люди збиті з пантелику потоком інформації у пошуку найбільш правдивих історій: «Є ще сотні історій, яких ви не бачите, які набагато якісніші, ніж ті п'ять, які, на вашу думку, були хорошими». Отже, за даними цього дослідження, незалежно від ехо-камер та підтверджувального упередження, люди не поширюють перевіреної інформації частково тому, що вони ніколи її не отримують.

За даними досліджень<sup>115 116</sup>, проведених до початку активного використання соціальних мереж, яке сьогодні вважається нормою, люди під час оцінювання надійності джерела чи повідомлення

---

<sup>112</sup> Van Damme, I., & K. Smets, 2014, p. 310. The power of emotion versus the power of suggestion: Memory for emotional events in the mis-information paradigm. *Emotion*. 14 (2): 310

<sup>113</sup> Письмове свідчення Wiki Media UK на запит Парламенту Сполученого Королівства щодо фейкових новин. <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence/svc/evidencedocument/culture-media-and-sportcommittee/fake-news/written/48122.html>

<sup>114</sup> Qiu, X. et al. (2017). Limited individual attention and online virality of low-quality information, *Nature Human Behaviour*, Vol 1

<sup>115</sup> Metzger, M., and A. J. Flanagin (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics, *Journal of Pragmatics*, 59, pp. 210-220;

<sup>116</sup> Lewandowsky, S. et al. (2012). Mis-information and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing, *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), pp. 106-131

використовували набір основних евристичних або ментальних понять:

- 1) **репутація** – ґрунтується на визнанні та знайомості;
- 2) **схвалення** – інші люди вважають повідомлення надійним;
- 3) **послідовність** – повідомлення опубліковане кількома сайтами;
- 4) **підтвердження очікувань** – сайт виглядає та поводить ся передбачувано;
- 5) **самоствердження** – повідомлення підтверджує переконання;
- 6) **переконливі наміри** – намір джерела під час створення повідомлення.

Коли ми розглядаємо ці поняття в контексті серйозної залежності людини від соціальних мереж як джерела інформації, проблеми, з якими стикаємося у сучасну епоху хибної інформації та дезінформації, стають дедалі зрозумілішими.

Нещодавній метааналіз<sup>117</sup> психологічного впливу повідомлень, які спрямовано на протидію хибній інформації, надає огляд наукової літератури щодо спростування інформації і того, як таке спростування впливає на сприйняття хибної інформації. Огляд літератури підтверджує, що наслідки викриття неправдивої інформації менші, коли аудиторія знаходить причини довіряти хибній інформації, підтверджуючи те, що ми знаємо про підтверджувальне упередження та мотивовані міркування.

Людей не заохочують вийти із соціальних мереж, щоб переглянути оригінальну статтю. Тож навряд чи застосовуватиметься поняття «підтвердження очікувань» (чи буде сайт діяти очікувано) та «послідовність» (чи підтверджується інформація на інших сайтах).

Найбільше занепокоєння у дослідженні соціальних мереж викликає висновок щодо того, наскільки потужним аргументом є

---

<sup>117</sup> Chan, M.S., C. R.Jones, K.H. Jamieson, D. Albarracín (2017). Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Mis-information, *Psychological Science*, 1-16

«знайомість»<sup>118</sup>. Як зазначають Пол і Метьюз у статті, опублікованій 2016 року, щодо методів, за допомогою яких Росія ефективно створює «Службу обману», повторна публікація – один із найефективніших заходів для нав'язування шкідливої інформації або дезінформації.

Компонент повторності особливо проблемний у соціальних мережах завдяки тому, що відбувається маніпуляція платформами через боти, які автоматично лайкають або поширюють історії, чи клік-ферми. Ці методи можуть створювати хибне відчуття популярності контенту і, тегаючи впливових людей, таких як знаменитості, політики чи навіть журналісти, впливати на колообіг новин. Нещодавня бенджна доповідь *Trend Micro*<sup>119</sup> окреслює різноманітні способи купівлі впливу, а також посилання на шляхи, які використовують клік-ферми для поширення хештегів, гри з онлайн-петиціями, переспрямування онлайн-коментарів та створення підробних акаунтів.

Вплив «схвалення» також стає більш помітним у соціальних мережах. Здатність одразу дізнатися, чи лайкали, коментували або поширювали друзі та родичі контент, має потужний вплив на наші рішення щодо надійності інформації. Як показали дослідження<sup>120</sup>, якщо ви дізнаєтеся, що ваші друзі вподобали пісню, вам, найімовірніше, вона сподобається. Люди змушені йти за масами, особливо коли серед цієї маси – найближчі друзі та родичі. Як пояснює Джонатан Стрей, «повідомлення, отримані в більшій кількості й із більшої кількості джерел, будуть більш переконливими. Кількість дійсно визначає якість... [O]тримання повідомлення різними способами та з різних джерел збільшує сприйняття надійності повідомлення, особливо якщо його

---

<sup>118</sup> Pennycook, G. et al. (July 5, 2017). Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News. Режим доступу на SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2958246>

<sup>119</sup> Gu, L., V. Kropotov & F. Yarochkin (June 2017). How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public. *Trend Micro*. [https://documents.trendmicro.com/assets/white\\_papers/wp-fake-news-machine-howpropagandists-abuse-the-internet.pdf](https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-howpropagandists-abuse-the-internet.pdf)

<sup>120</sup> Salganik, M. et al. (2006). Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market, *Science*, Vol. 311, pp. 854-856

поширює учасник аудиторії, з якою асоціює себе особа»<sup>121</sup>.

Евристика «самоствердження» нині також особливо потужна, адже соціальні мережі – переважна форма поширення інформації. Ще 2006 року дослідження Тейбер та Лодж<sup>122</sup> показало потужний вплив наявних поглядів на міркування. Ставленнево-гармонійні (attitudinally congruent) аргументи вважають сильнішими, ніж ставленнево-негармонійні. Алгоритмічна фільтрація, яка зменшує вірогідність отримання інформації, що ставить нам виклик (див. розділ, присвячений бульбашкам фільтрів та ехо-камерам), означає, що необхідний для людей відбір (який потребує меншої когнітивної діяльності) відбувається автоматично.

Окрім упереджень щодо самоствердження, люди також зазнають впливу мотивованих міркувань та бажання отримати підтвердження своїх поглядів. Як було виявлено у праці Санстейна та ін.<sup>123</sup>, люди, які вірили в антропогенні зміни клімату, модернізували свої погляди переважно унаслідок впливу негативних новин (наприклад, про те, що температура зростає швидше, ніж очікувалося). Водночас ті, хто не вірить у техногенні зміни клімату, частіше реагували на позитивні новини. Тому переконання змінювалися таким шляхом, що лише посилював ту думку, яку особи вже вважали правдивою.

Цей висновок пов'язує нас з останніми дослідженнями, що намагаються відтворити так званий ефект зворотньої дії, який уперше було запропоновано 2010 року<sup>124</sup> для того, щоб

---

<sup>121</sup> Stray, J. (Feb. 27, 2017). Defense Against the Dark Arts: Networked Propaganda and Counter-Propaganda, *Tow Center for Digital Journalism*, Medium. <https://medium.com/tow-center/defense-against-the-dark-artsnetworked-propaganda-and-counter-propaganda-deb7145aa76a>

<sup>122</sup> Taber, C., and M. Lodge (2006). Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs, *American Journal of Political Science*, Vol. 50, No. 3 (Jul., 2006), pp. 755-769

<sup>123</sup> Sunstein, C. R., et al. (2016). How People Update Beliefs about Climate Change: Good News and Bad News (SSRN Scholarly Paper No. ID 2821919). Rochester, NY: Social Science Research Network

<sup>124</sup> Nyhan, Brendan, and Jason Reifler. 2010. «When Corrections Fail: The persistence of political misperceptions». *Political Behavior* 32(2): 303-330

ураховувати перевірку фактів, котрі, як видавалося, формують довіру людей до неправдивої інформації. Дослідники не змогли відтворити ефект зворотньої дії та виявили, що перевірка та підтвердження фактів усе-таки спрямовують людей до істинної інформації.

Зокрема, дослідження виявило, що хоча прихильники Трампа й більше опиралися поштовху шукати правди, вони все ж йому піддалися. Існував ще один чіткий шлях поведінки прихильників Трампа: спростування інформації не змінило їхнього ставлення до Трампа. Як пояснив один із дослідників Брендан Найан, «люди хотіли сказати, що Трамп був неправий, але це не вплинуло на їхнє ставлення до нього»<sup>125</sup>. Висновок полягає в тому, що, хоча факти мають певний вплив, вони просто не мають значення для нашого прийняття рішень. Такий висновок підтверджується психологією<sup>126</sup>.

Дослідження способів кращого формулювання та візуалізації перевірки фактів та спростувань є численними та часом суперечливими<sup>127</sup>. Такі дослідження проводять переважно з фокусом на США щодо перевірки політичних фактів та переважно на американських студентах. Важливо, щоб дослідження частіше проводилось у різних географічних регіонах, різних сферах поширення хибної інформації, зокрема, в галузі охорони здоров'я та науки.

Нині точиться дискусія щодо збільшення фінансування окремих курсів інформаційної грамотності, а також внесення їх основних аспектів до загальнонаціональних навчальних програм. Ми стверджували б, що ці програми та навчальні плани мають

---

<sup>125</sup> Resnick, B. (July 10, 2017). «Trump supporters know Trump lies. They just don't care». Vox. <https://www.vox.com/2017/7/10/15928438/fact-checks-political-psychology>

<sup>126</sup> Див. дослідження семи найбільш важливих психологічних принципів, котрі пояснюють, як люди розуміють політику сьогодні; також Brian Resnick. <https://www.vox.com/science-and-health/2017/3/20/14915076/7-psychological-concepts-explain-trump-politics>

<sup>127</sup> Огляд літератури за посиланням: Flynn, D. J., & Nyhan, Brendan & Reifler, Jason (2017). «The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics», *Political Psychology*. 38: 127-150

охоплювати дискусії щодо того, як переосмислити звичку людей шукати інформацію, яка підтримує їхнє світосприйняття та «племінну ідентифікацію», як перемогти підтверджувальне упередження і як скептично ставитися до інформації, котра викликає емоційну реакцію.

У першій частині звіту ми представили нові концептуальні засади обговорення та дослідження інформаційного безладдя з урахуванням трьох типів, складників та етапів інформаційного безладдя:

- i) три *типи*: хибна інформація (mis-information), дезінформація (dis-information) та шкідлива інформація (mal-information);
- ii) три *складники*: агенти, повідомлення та тлумачі;
- iii) три *етапи*: створення, випуск та поширення.

Ми маємо бути більш точними щодо визначень, використовуваних для опису явища інформаційного безладдя, якщо ми почнемо розуміти, як і чому воно виникає, яких форм набуває та який має вплив. Нам також потрібно розуміти, як змінюються характеристики, коли інформація проходить різні етапи, і як людина, що тлумачить певне повідомлення, може стати агентом, коли продовжує поширювати повідомлення власними мережами. У наступній частині вивчатимуться виклики бульбашок фільтрів та ехо-камер, підкреслюватиметься важливість того, як люди віднаходять інформацію та поширюють її мережею, а також наголошуватиметься на потребі вивчення ширших наслідків для публічних обговорень.

## Частина 2: Проблеми бульбашок фільтрів та ехо-камер

«“Публічна сфера”: спільні простори – реальні, віртуальні чи уявні, – де обговорюють соціальні проблеми та формується громадська думка». Ця теорія була вперше запропонована німецьким соціологом і філософом Юргеном Хабермасом, який стверджує, що здорова публічна сфера необхідна для демократії та має бути всеохопною, представницькою і вирізнятися повагою до раціональних аргументів<sup>128</sup>. Найбільша проблема будь-якої теорії спільної публічної сфери полягає в тому, що люди, маючи вибір із ким встановлювати чи не встановлювати відносини, схильні встановлювати їх із людьми, які мають погляди, подібні до їхніх власних. Ми запрограмовані насолоджуватися часом, проведеним в ехо-камерах, оскільки це потребує меншої когнітивної діяльності.

Немає сумніву, що розвиток технологій сприяв поширенню таких тенденцій. Бенджамін Барбер в есе «Які технології та яка демократія?», опублікованому 1998 року, зазначав: «Диджиталізація у буквальному розумінні – це епістемологічна стратегія, що роз’єднує, навіть поляризує... Вона створює інформаційні ніші для нішевих ринків й адаптує дані так, щоб вони були корисними для окремих осіб, але приносить мало загальної користі... [В]она ускладнює пошук спільних засад, необхідних для представницької демократії та незамінних для сильної демократії»<sup>129</sup>. Водночас засновник Медіалабораторії Массачусетського технологічного інституту Ніколас Негропonte почав дискусію щодо того, як виглядатиме така сама поведінка людей у режимі онлайн. У вигаданому експерименті «Щоденний я» він розглядав наслідки повної персоналізації газет. 2006 року

<sup>128</sup> Habermas, J. (1962). The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society

<sup>129</sup> Barber, B. (1998). Which Technology and Which Democracy?, Talk given at Democracy and Digital Media Conference. <http://web.mit.edu/m-i-t/articles/barber.html>



Хабермас визнав існування викликів для публічної сфери в епоху Інтернету. Він стверджував, що «[Т]аке виникнення мільйонів фрагментованих чатів у всьому світі спричинило подальшу фрагментацію великих, але політично зорієнтованих масових аудиторій у величезну кількість відокремлених тематичних груп»<sup>130</sup>.

Ці ідеї стали мейнстримом 2011 року разом із публікацією книги Елі Парізер «Бульбашка фільтрів»<sup>131</sup>. До цього моменту уявний експеримент Негропonte став реальністю із новинною стрічкою *Facebook*. Парізер пояснив, як соціальні технологічні компанії розробили персоналізований підхід. Використовуючи алгоритми поширення контенту, який нам, імовірно, сподобається, ці платформи підтримують наші світогляди та дають нам змогу залишатися в наших безпечних, комфортних ехо-камерах.

Тут варто нагадати визначення «спілкування як ритуалу», запропонованого Джеймсом Кері, яке не стосується «акту передавання інформації, а полягає у висловленні спільних переконань». Такий підхід допомагає пояснити, чому ехо-камери настільки привабливі. Вони створюють безпечні місця для обміну переконаннями та поглядами з іншими, не побоюючись конфронтації або розколу. Вони дають нам змогу «виявляти» нашу ідентичність у формі наших світоглядів із тими, хто його поділяє. Ця поведінка не нова, та платформи використовують ці тенденції поведінки людини, знаючи, що цим вони заохотять користувачів витратити більше часу на їхніх сайтах.

Агенти, які створюють дезінформацію, розуміють, що люди споживатимуть і поширюватимуть її, не полишаючи власних ехо-камер та уникаючи посягань щодо цих ідей із боку інших. Це означає, що тлумачі таких повідомлень менш імовірно матимуть «опозиційне» (відхилятимуть спосіб викладення повідомлення) або «домовлене» (сприйматимуть повідомлення частково) прочитання. Агенти, як відомо, обирають ті цільові групи, які з більшою вірогідністю схильні до сприйняття повідомлення.

<sup>130</sup> Habermas, J. (2006). Speech to the International Communication Association

<sup>131</sup> Pariser, E. (2011). The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think, Penguin Books

Якщо їм вдається таке таргетування, вірогідно, що повідомлення буде поширене далі одержувачем. Як показують дослідження, набагато частіше люди довіряють повідомленням, отриманим від знайомих<sup>132</sup>, незважаючи на підозри, що вони є неправдивими. Саме тому дезінформація може поширюватися так швидко. Вона передається між мережами із високим рівнем довіри<sup>133</sup>.

Основна проблема полягає в тому, що бульбашки фільтрів поглиблюють поляризацію, даючи нам змогу жити у власних ехо-камерах й отримувати тільки інформацію, яка підтверджує наші власні ідеї, а не ставить їх під сумнів. Підтверджувальне упередження відбувається у реальному житті, а термін «вибірковий вплив» соціологи застосовують протягом десятиліть для позначення ситуації, коли під час пошуку інформації використовують лише певні джерела, які підтверджують уже наявні погляди<sup>134</sup>. Соціальні мережі користуються перевагами такого упередження.

Зростання популярності соціальних мереж як джерела новин відбувалося одночасно із занепадом локальних газет у деяких найбільших демократичних державах світу. У США, Канаді та Великій Британії, зокрема, місцеве інформаційне середовище потерпає від того, що рекламна модель новин зазнала краху. Багато місцевих ньюзрумів змушені проводити скорочення персоналу, об'єднуватись чи закриватися. З 2005 року в Сполученому Королівстві близько двохсот місцевих газет було закрито<sup>135</sup>. У Канаді дослідження, проведене на замовлення *Friends of Canadian Broadcasting*, попередило Канадську комісію з питань радіо й телекомунікацій про те, що «без втручання половина малих та

---

<sup>132</sup> Metzger et al. (2010). Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online, *Journal of Communication*, 60 (3):413-439

<sup>133</sup> Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties, *Journal of Sociology*, 78(6):1360-1380

<sup>134</sup> Prior, M. (2003). Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge. *Political Communication*, 20(2), pp. 149-171

<sup>135</sup> Pondsford, D. (March 31, 2017). The decline of local journalism is a far greater threat to media plurality than Rupert Murdoch, *The Press Gazette*. <http://www.pressgazette.co.uk/the-decline-of-local-journalism-is-a-fargreater-threat-to-media-plurality-than-rupert-murdoch/>

середніх телевізійних станцій Канади може зникнути до 2020 року»<sup>136</sup>. А в статті, опублікованій *Columbia Journalism Review*, чітко окреслювались масштаби новинних пустель в США. Було продемонстровано, що в багатьох містах США виходить лише одна місцева газета, а в деяких не залишилось жодної<sup>137</sup>. Дохід від реклами переходить до *Google* і *Facebook* (на ринку мобільної реклами ці дві компанії отримують половину всіх доходів<sup>138</sup>), а тому очікується, що тенденції, які спостерігалися в цих країнах, прослідкуватимуться і в багатьох інших країнах найближчим часом.

2009 року американська Комісія з інформаційних потреб демократичних громад імені братів Найтів дійшла висновку, що інформація «так само важлива для здорового функціонування громад, як і чисте повітря, безпечні вулиці, хороші школи та громадське здоров'я»<sup>139</sup>. Наразі немає доказів, які б підтверджували, що занепад місцевих медіа безпосередньо пов'язаний зі зростанням інформаційного забруднення. Проте, коли немає впливових локальних медіа, інші джерела інформації заповнюють цей вакуум.

Ніна Янкович, співробітник Інституту Кеннана Центру Вудро Вільсона, в авторській колонці *New York Times* нещодавно зазначила:

Якщо не буде новин, які пов'язують людей із їхніми місцевими радами чи регіональними ярмарками, або історій, які

---

<sup>136</sup> Lindgren, A., J. Corbett & J. Hodson (Jan. 23, 2017). Canada's Local News Poverty, Policy Options. <http://policyoptions.irpp.org/magazines/january-2017/canadas-local-news-poverty/>

<sup>137</sup> Bucay, Y., V. Elliott, J. Kamin, A. Park. America's Growing News Deserts, *Columbia Journalism Review*. [https://www.cjr.org/local\\_news/american-news-deserts-donuts-local.php](https://www.cjr.org/local_news/american-news-deserts-donuts-local.php)

<sup>138</sup> Thompson, D. (Nov. 3, 2016). The Print Apocalypse and How to Survive It, *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/11/the-print-apocalypse-and-how-to-survive-it/506429/>

<sup>139</sup> Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy (2009). *Informing Communities: Sustaining Democracy in the Digital Age*, The Aspen Institute. <https://production.aspeninstitute.org/publications/informing-communities-sustaining-democracy-digital-age/>

аналізують, як федеральна політика впливає на місцевий бізнес, люди матимуть доступ тільки до новин про великі банки Нью-Йорка та брудну політику Вашингтона... Після таких новин читачі думатимуть про відсутність коштів на їхньому банківському рахунку та руйнування інфраструктури й почуватимуться відстороненими і пристануть до будь-чого, що апелюватиме до них. Це може бути твіт президента Трампа або сумнівні «новини» з радикального правого або лівого сайту, які здаватимуться правдивими. Або вони можуть цікавитись російською дезінформацією, яка використовує цю прогалину в довірі<sup>140</sup>.

Ті, хто створюють місцеві новини, об'єднують спільноту. Коли спільноти покладаються на індивідуальні стрічки новин зі своїх соціальних мереж, почуття спільності зникає. Варто провести подальші дослідження, щоб зрозуміти наслідки цього з погляду людей, які поширюють хибну інформацію та дезінформацію.

Як зазначалося, технологічні компанії – це комерційні структури, а тому, щоб ошчасливити своїх акціонерів, їм потрібно заохочувати користувачів залишатися на сайті якнайдовше, щоб максимально збільшити обсяг охоплення реклами. Вони роблять це, налаштовуючи алгоритми для того, що показувати контент, який користувачі раніше лайкали, репостили або коментували. Отже, хоч ми й бачили, що технологічні компанії вживають певних заходів для боротьби з дезінформацією на своїх платформах (див. Частина 3), в кінцевому підсумку важко уявити, що вони вносять суттєві зміни до своїх алгоритмів, щоб ці бульбашки фільтрів луснули. Якщо б платформи змінили алгоритм, щоб надати нам матеріал, що змусив би нас переглянути наші усталені погляди, ми навряд чи витратили б багато часу на цих платформах.

Як було влучно сказано в одній зі статей у *Wired* відразу після виборів у США, «глобальне село, яким колись був Інтернет, перетворилось на ізольовані цифрові острови, які щодня віддаляються один від

---

<sup>140</sup> Jankowicz, N. (Sept. 25, 2017). The Only Way to Defend Against Russia's Information War, The New York Times. <https://mobile.nytimes.com/2017/09/25/opinion/the-only-way-to-defend-against-russias-informationwar.html>

одного. Від новинної стрічки у Facebook до результатів пошуку в Google ваш досвід в Інтернеті зростає з більшою персоналізацією, а острови Інтернету ще більше віддаляються»<sup>141</sup>. Лабораторія соціальних механізмів при Массачусетському технологічному інституті вивчає бульбашки фільтрів, як вони формуються та як люди намагаються з них вирватися. У дослідженні, опублікованому в грудні 2016 року, твіти під час виборчої кампанії в США були візуалізовані в мережі, яка виявила майже повну відсутність перетину контенту серед прихильників Трампа та Клінтон<sup>142</sup>. У результаті аналізу було виявлено, що прихильники Трампа у Twitter становили окрему групу під час обговорення політики на час загальних виборів, майже не маючи зв'язків із прихильниками Клінтон чи провідними засобами масової інформації.



Рис. 10. Візуалізація прихильників Дональда Трампа та Гіларі Клінтон у Twitter, проведена Лабораторією соціальних механізмів Массачусетського технологічного інституту

Дослідження, проведене компанією Demos в США, яка аналізувала британські облікові записи у Twitter, виявило схожі закономірності

<sup>141</sup> El-Bermawy, M. (Nov. 18, 2016). Your Filter Bubble is Destroying Democracy, *Wired*. <https://www.wired.com/2016/11/filter-bubble-destroying-democracy/>

<sup>142</sup> Thompson, A. (Dec. 8, 2016). Parallel Narratives, Clinton and Trump Supporters Really Don't Listen to One Another, *Vice*. <https://news.vice.com/story/journalists-and-trump-voters-live-in-separate-online-bubbles-mitanalysis-shows>

між прихильниками різних політичних партій. Однак вдалося прослідкувати, що люди з більш радикальними політичними поглядами зазвичай залучали меншу кількість людей, аніж ті, хто мав більш помірковані політичні погляди<sup>143</sup>.

Вальтер Кватроціоччі та його команда вивчили динаміку ехо-камер у *Facebook*<sup>144</sup>. Під час аналізу постів 1,2 млн. користувачів його команда досліджувала основні та конспірологічні новини у сфері науки і тенденції їх споживання та сприйняття спільнотами у *Facebook*. Було виявлено, що поляризовані спільноти виникають навколо певних типів контенту, а споживачі конспірологічних новин зазвичай дуже зосереджені на конкретних темах, таких як зміна клімату.

Також було проведено дослідження, яке піддає сумніву шкоду ехо-камер. Опитування 14 000 осіб у семи країнах світу, опубліковане в травні 2017 року<sup>145</sup>, показало, що «люди, які цікавляться та беруть участь у політичному житті онлайн, частіше перевіряють сумнівну інформацію, яку вони знаходять в Інтернеті та соціальних мережах, зокрема за допомогою пошуку в Інтернеті додаткових джерел, таким чином, аби луснути бульбашки фільтрів і вийти з ехо-камери<sup>146</sup>. Крім того, 2017 року у *Digital News Report*, опублікованому Інститутом дослідження журналістики *Reuters*, було зроблено такий висновок: «Ехо-камери та бульбашки фільтрів, безсумнівно, є реальними для декого, однак ми встановили, що в

---

<sup>143</sup> Krasodonski-Jones, A. (2016). Talking To Ourselves? Political Debate Online and the Echo Chamber Effect. Demos. Available at: <https://www.demos.co.uk/project/talking-to-ourselves/>

<sup>144</sup> Quattrociocchi, W. (Jan. 14, 2016). How does mis-information spread online? World Economic Forum Blog. <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/q-a-walter-quattrociocchi-digital-wildfires/>

<sup>145</sup> Dutton, William H., et al. (2017). «Search and Politics: A Cross-National Survey». Quello Center Working Paper No. 2944191. Available at: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2944191](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2944191)

<sup>146</sup> Dutton, B. (May 2017). Fake news, echo chambers and filter bubbles are an exaggerated threat. Here's why. World Economic Forum Blog. <https://www.weforum.org/agenda/2017/05/fake-news-echo-chambers-and-filterbubbles-are-an-exaggerated-threat-heres-why>

середньому користувачі соціальних мереж та пошукових систем мають більшу різноманітність інформації, аніж ті, хто ними не користується»<sup>147</sup>.

Проблеми, що виникли після Брекзиту та виборчої кампанії у США, сприяли запровадженню інновацій соціальними платформами, іншими організаціями та академічними інституціями, які допомагають людям долати бульбашки фільтрів. Акцентуючи увагу на масштабних програмах підвищення інформаційної грамотності в усьому світі, вивчення соціальних алгоритмів, які створюють ці бульбашки фільтрів, має стати важливою частиною всіх стандартизованих навчальних програм.

Наприклад, *Facebook* пропонує нову функцію пов'язаних статей<sup>148</sup>, яка показує різноманітні точки зору на історію. Під час виборчої кампанії у Великій Британії та Франції *Facebook* запровадив функцію *Perspectives*<sup>149</sup>, яка дала змогу користувачам порівнювати позиції кандидатів або партій після переходу на статтю, пов'язану з виборами.

Зовнішньою спробою усунути бульбашки фільтрів є *PolitEcho*<sup>150</sup> – розширення для браузера *Chrome*, яке дає змогу розмістити друзів із *Facebook* за їхніми політичними уподобаннями, що визначається за лайками друзів під сторінками новинних організацій. Окрім цього, діє *Flipfeed*<sup>151</sup>, який дає змогу подивитися випадкові публікації користувачів *Twitter* із діаметрально протилежним поглядом щодо вашого. Як стверджує додаток, його використання під час перегляду прес-конференції Трампа дозволяє реально оцінити

---

<sup>147</sup> Newman, N. (2017). Overview and Key Findings: Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/overview-key-findings-2017/>

<sup>148</sup> Constone, J. (2017). Facebook shows Related Articles and fact checkers before you open links, *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2017/04/25/facebook-shows-related-articles-and-fact-checkers-before-you-open-links/>

<sup>149</sup> McGregor, J. (May 31, 2017). Facebook Wades Into Another Election, *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jaymcgregor/2017/05/31/facebook-wades-into-another-election/#37265336635c>

<sup>150</sup> <http://politecho.org/>

<sup>151</sup> <https://flipfeed.media.mit.edu/>

ситуацію. І ще одне розширення для *Chrome* – *Rbutr*<sup>152</sup> – це громадська програма, яка поєднує сайти на підставі того, що одна сторінка сперечається з іншою. Якщо ви завантажили програму і відвідали інтернет-сторінку, ви отримаєте повідомлення, що ця сторінка була спростована, а також посилання на вже спростовані статті.

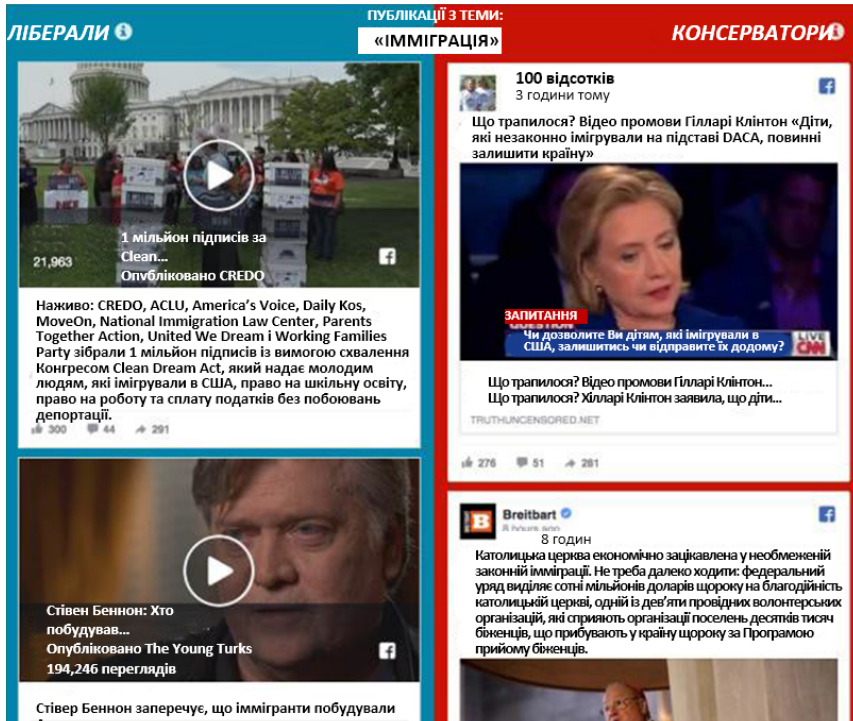


Рис. 11. Скриншоти новин щодо імміграції, які формують позитивне та негативне враження (<http://graphics.wsj.com/blue-feed-red-feed/#/immigration>)

*Wall Street Journal* була однією із перших новинних організацій, які шукали способи для своєї аудиторії та інших осіб, зацікавлених у

<sup>152</sup> <http://rbutr.com/#>



такому способі подачі новин, порівнювати шлях подачі різних тем у новинах. Новини щодо кампанії Трампа, зброї, охорони здоров'я та імміграції, висвітлювалися та поширювалися людьми із різними політичними поглядами. Було створено *Blue Feed, Red Feed*<sup>153</sup> щоб продемонструвати, наскільки реальність може бути різною для різних користувачів Facebook. «Якщо джерело з'являється в червоній колонці, більшість статей цього джерела класифікують як «дуже консервативно спрямоване» у великому дослідженні *Facebook* 2015 року. Матеріали у синій колонці «відстоюють ліберальні погляди». Ці ресурси не мають на меті нагадувати індивідуальні стрічки новин. Натомість вони надають можливість подивитися на реальні розмови з різних перспектив.

*Buzzfeed* та *Guardian* випробують нові функції, які допомагають читачам переходити до матеріалів, які висвітлюють різні погляди. Проєкт «За межами вашої бульбашки», *BuzzFeed*<sup>154</sup> збирає різні погляди з усієї мережі та надає їм нейтральну платформу. Публічні коментарі, які можуть бути найбільш емоційними та суперечливими частинами будь-якої онлайн-історії, потім видаляються з контексту та перефразовуються як нейтральні повідомлення.

У щотижневій колонці в *Guardian* «Вийдіть за межі бульбашки»<sup>155</sup> проаналізовано «п'ять статей консервативного спрямування, які варто прочитати» ліберальній аудиторії сайту. Аналогічно щомісяця журналіст *Washington Post* Вілл Соммер публікує інформаційний бюлетень *Right Richter*<sup>156</sup>, який аналізує новини правого спрямування для аудиторії з лівими поглядами.

І, зрештою, існує сайт *AllSides*<sup>157</sup>, заявлена мета якого полягає у викритті упередженості та поданні «різних поглядів із певного питання, щоб читач міг швидко отримати повну картину подій, а

---

<sup>153</sup> <http://graphics.wsj.com/blue-feed-red-feed/>

<sup>154</sup> [https://www.buzzfeed.com/bensmith/helping-you-see-outside-yourbubble?utm\\_term=.lhjZ5lx2#.yqm1R3wE5](https://www.buzzfeed.com/bensmith/helping-you-see-outside-yourbubble?utm_term=.lhjZ5lx2#.yqm1R3wE5)

<sup>155</sup> <https://www.theguardian.com/us-news/series/burst-your-bubble>

<sup>156</sup> <http://tinyletter.com/rightrichter>

<sup>157</sup> <http://allsides.com/>

не лише одну позицію». Використовуючи суміш із користувацької оцінки матеріалів та запатентованих алгоритмів, ця платформа є найновішою спробою надати аудиторії візуальний гід по однокій політично-спрямованій журналістиці.

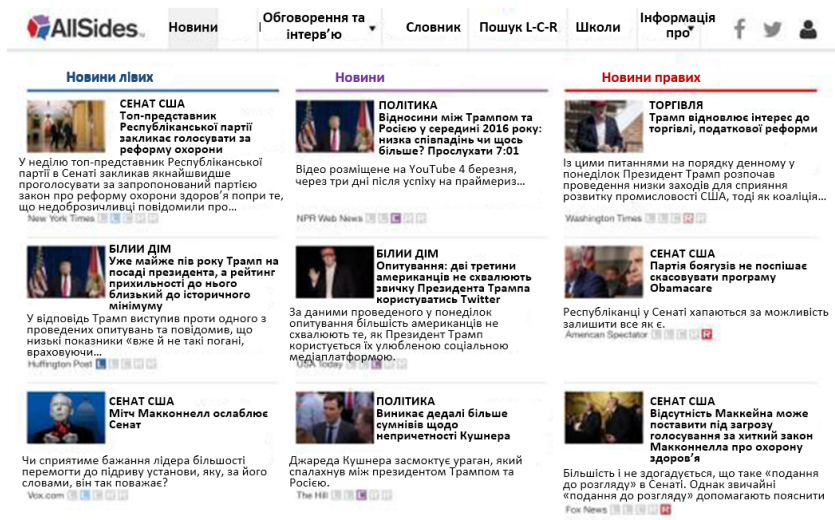


Рис. 12. Скриншоту сайту Allsides.com

Головний клік, який ставлять бульбашки фільтрів, – це переорієнтація нашого мозку на пошук альтернативних поглядів. Дехто порівнює нашу інформаційну дієту з харчовою, стверджуючи, що так як ми маємо вчитися визначати харчову цінність продуктів, які споживаємо, так само ми повинні й оцінювати інформацію для того, щоб люди розуміли цінність медійної дієти, яка висвітлює різні політичні погляди. В той час як ми можемо тиснути на соціальні мережі з метою урізноманітнення нашої дієти, ми не можемо змусити людей перейти за посиланням, не кажучи вже про те, щоб ознайомитися із контентом. На публічних заходах представники Facebook зізнаються, що, коли вони намагаються додати більше контенту протилежного змісту, люди зазвичай не переходять за цими посиланнями.

Як наголошено у цьому звіті, ми повинні розглядати споживання інформації як з ритуалістичної, так і з передавальної точки зору.

Якщо ми визнаємо, що люди шукають та споживають контент із багатьох причин, окрім того, щоб просто отримувати інформацію, наприклад, задля відчуття пов'язаності з певними людьми чи певною ідентичністю, це означає, що для подолання фільтрів потрібні інші заходи, ніж просто надання різнопланової інформації.

## Частина 3: Спроби розв'язання проблеми

Через тиждень після виборів Елі Парізер, автор «Бульбашки фільтрів», створив документ *Google* у загальному доступі, де люди могли пропонувати способи вирішення проблеми хибної інформації. Протягом кількох тижнів цей документ налічував понад 150 сторінок і містив коментарі понад 50 осіб. Документ<sup>158</sup> містить безліч ідей і може розглядатися як комплексна концепція можливих рішень.

Однак варто підкреслити, що у більшості дискусій щодо вирішення проблеми комунікація визначається як передавання інформації. Але таке визначення не може пояснити або вирішити проблеми інформаційного безладдя. Як стверджує Кері, «відповідно до визначення [спілкування] як ритуалу, новини – це не інформація, а демонстрація»<sup>159</sup> і «зображення змагальних сил у світі»<sup>160</sup>. Пошуки шляхів вирішення проблеми мають розвиватися з урахуванням ролі інформації, окрім простої передачі повідомлень.

Протягом останнього року потенційні рішення постійно обговорювалися на конференціях та семінарах, але конкретних змін у діяльності платформ не спостерігалися. Тоді як зараз існує більше можливостей для фінансування, аніж раніше<sup>161</sup>, а також реалізується багато малих проєктів, проте глобальних ідей ще не втілено. Однією з таких є пропозиція генерального директора *Apple* Тіма Кука, який закликає створити публічне звернення щодо

---

<sup>158</sup> Pariser, E. (2016). Media ReDesign: The New Realities. [https://docs.google.com/document/d/1OPghC4ra6QLhaHhW8QvPJRmKGEXT7KaZtG\\_7s5-UQrw/edit#heading=h.l4uvrs8m75xh](https://docs.google.com/document/d/1OPghC4ra6QLhaHhW8QvPJRmKGEXT7KaZtG_7s5-UQrw/edit#heading=h.l4uvrs8m75xh)

<sup>159</sup> Carey, J. (1989), p. 17

<sup>160</sup> Carey, J. (1989), p. 16

<sup>161</sup> Yurieff, K. (April 5, 2017). eBay founder commits \$100 million to combat 'fake news', CNN. <http://money.cnn.com/2017/04/05/technology/pierre-omidyar-donation-fake-news/index.html>

поширення дезінформації, створення нових засобів виявлення різних типів контенту на соціальних платформах, систематичної роботи програм для ліквідації облікових записів ботів, інтеграції курсів з інформаційної грамотності у школах та застосування кращого досвіду для поширення перевірки фактів та спростувань.

*Facebook* і *Google* запропонували методи створення перешкод для заробляння грошей сфабрикованими сайтами за допомогою рекламних платформ. Проте як не парадоксально, автори «фейкових новин» пояснили, що й раніше протягом року стикалися з короткотерміновими втратами доходу, проте їм вдавалось підняти прибутки до попередніх рівнів за допомогою інших рекламних мереж, які готові з ними співпрацювати.

Єдиним реальним значним зрушенням було прийняття закону Німеччини щодо штрафів для платформ, які розміщують незаконний контент, зокрема дифамацію й підбурювання до ворожнечі, та не видаляють його протягом 24 годин<sup>162</sup>. Прийняття такого закону серйозно обговорюється й у Сингапурі<sup>163</sup> (закон було прийнято у 2019 році – прим. перекладача).

У наступній частині обговорюватимуться можливі підходи до вирішення проблеми – технологічні, соціальні, медіацентричні, освітні та регуляторні.

### **Технологічні підходи**

Хибна інформація, дезінформація та шкідлива інформація – надзвичайно складні явища, але враження, що ці проблеми раптом виникли під час американських президентських виборів, змушують багатьох вважати, що рішення можна знайти так само швидко. В той час як зміни основних соціально-економічних і культурних чинників потребують часу, привабливість легкого

---

<sup>162</sup> Eddy, M., and M. Scott (June 30, 2017). Delete Hate Speech or Pay Up, Germany Tells Social Media Companies, *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2017/06/30/business/germany-facebook-googletwitter.html>

<sup>163</sup> Yi, S.B. (June 19, 2017). New legislation to combat fake news likely to be introduced next year: Shanmugam, *Straits Times*. <http://www.straitstimes.com/singapore/new-legislation-to-combat-fake-news-next-year-shanmugam>

налаштування алгоритмів зробила їх популярними. Безумовно, у краудсорсинговому документі *Google*, який створив Елі Парізер для *Design Solutions*, переважають дискусії щодо необхідності технологічних рішень<sup>164</sup>. Навіть Крішна Бхарат, інженер, відповідальний за створення *Google News*, долучився і написав доповідь про технічні способи вирішення проблеми, за яких платформи можуть виявляти хибну інформацію та дезінформацію в реальному часі<sup>165</sup>.

### *Яких заходів вжили соціальні мережі?*

Як ми бачили, одна з основних мотивацій для створення дезінформації – фінансова вигода. Тому компанія *Google* працювала над тим, щоб запобігти отриманню доходів власниками «шкідливих, шахрайських та рекламних сайтів» і забанила понад 200 користувачів рекламної мережі *AdSense* станом на кінець 2016 року<sup>166</sup>. *Facebook* вжив аналогічних заходів, заявляючи, що не буде публікувати рекламу, яка містить оманливий чи незаконний контент. *Facebook* також ужив заходів для боротьби з «оманливим контентом», зазначивши: «Було вжито заходів проти підробки доменів, що зменшить кількість сайтів, які позиціонують себе як правдиві публікації»<sup>167</sup>. Наприкінці серпня 2017 року *Facebook* оголосив, що блокуватиме рекламу зі сторінок, які неодноразово публікували неправдиві новини, зазначивши: «Наразі ми не дозволяємо рекламодавцям розмішувати рекламу, що посилається на новини, які були позначені як неправдиві фактчекінговими організаціями. Тепер ми робимо наступний крок. Якщо сторінки

---

<sup>164</sup> Eli Pariser (document creator) (2016). Media ReDesign: The New Realities. [https://docs.google.com/document/d/1OPghC4ra6QLhaHhW8QvPJRmKGEXT7KaZtG\\_7s5-UQrw/edit](https://docs.google.com/document/d/1OPghC4ra6QLhaHhW8QvPJRmKGEXT7KaZtG_7s5-UQrw/edit)

<sup>165</sup> Bharat, K. (April 27, 2017). How to Detect Fake News in Real-Time, NewsCo on Medium. <https://shift.newco.co/how-to-detect-fake-news-in-real-time-9fdae0197bfd>

<sup>166</sup> Spencer, S. (Jan. 25, 2017). How we fought bad ads, sites and scammers in 2016, Google Blog. <https://www.blog.google/topics/ads/how-we-fought-bad-ads-sites-and-scammers-2016>

<sup>167</sup> Письмові свідчення Фейсбуку на запит Парламенту Сполученого Королівства щодо фейкових новин. <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence/svc/evidencedocument/culture-media-and-sportcommittee/fake-news/written/49394.html>

постійно поширюють історії, які вважаються неправдивими, такі порушники більше не зможуть розміщувати рекламу на *Facebook*»<sup>168</sup>.

*Google News* нещодавно вжив заходів, які дадуть змогу видавцям виділяти перевірений контент для його виявлення програмою *schema.org* (схема розмітки структурованих даних, яка підтримується основними пошуковими системами). Ця функція вперше з'явилася у Великобританії та США в жовтні минулого (2016 – прим. перекладача) року, а згодом була додана до *Google News* у Німеччині, Франції, Бразилії, Мексиці та Аргентині.

*Google News Lab*, яка діє окремо від *Google News* і місією якої є співпраця з журналістами та підприємцями для сприяння побудові медіа майбутнього, протягом останніх кількох років дуже активно працювала у цьому напрямі<sup>169</sup>. Наприклад, *Google News Lab* виступила партнером-засновником *First Draft* у червні 2015 року.

*Facebook* змінив свою позицію з повного заперечення Марком Цукербергом після виборів<sup>170</sup> того, що «фейкові новини» створюють проблему на цій платформі, до розгортання ініціативи сторонньої перевірки фактів 15 грудня 2016 року. Остання охоплює Міжнародну мережу організацій з перевірки фактів, *The Associated Press*, *The Washington Post* і *Snopes*<sup>171</sup>. Проєкт було поширено на Францію та Німеччину у лютому, на Нідерланди – у березні. У цій ініціативі користувачі помічають повідомлення, які, на їхню думку, можуть бути «неправдивими новинами», створюючи чергу, яку можуть

---

<sup>168</sup> Shukla, S. (Aug. 28, 2017). Blocking Ads from Pages that Repeatedly Share False News. Facebook Newsroom. <https://newsroom.fb.com/news/2017/08/blocking-ads-from-pages-that-repeatedly-share-false-news/>

<sup>169</sup> Google News Lab фінансує *First Draft*, а також підтримує фінансово ініціативи *First Draft* на виборах у Сполученому Королівстві та Франції, а також тренінги в Німеччині, Гонконзі та Кореї

<sup>170</sup> Shahari, A. (Nov. 11, 2017). Zuckerberg Denies Facebook's Impact on the Election. <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/11/501743684/zuckerberg-denies-fake-news-on-facebook-had-impact-on-the-election>

<sup>171</sup> Mosseri, A. (2016). News Feed FYI: Addressing Hoaxes and Fake News, Facebook Newsroom, Dec. 15, 2016

побачити афілійовані організації із перевірки фактів. Після того як статтю було перевірено, будь-який користувач, який побачить контент, сповіщатиметься, що контент було перевірено однією з організацій із перевірки фактів. Якщо хтось намагатиметься репостити спірну статтю, їм нагадуватимуть, що вона містить суперечливий контент.

Ініціативу було позитивно сприйнято, хоча були і думки незгоди, як, наприклад, від Робін Каплан із *Data & Society*, яка висловила занепокоєння щодо проблеми написання алгоритмів для виявлення такого типу контенту, коли визначення є надширокими. Вона також говорила про необхідність фінансової підтримки аутсорсингової журналістики<sup>172</sup>.

Є чимало доказів того, що багато з таких технологій можуть уповільнити поширення інформації<sup>173</sup>, а дослідники експериментальним шляхом виявили, що попереджувальні мітки та додаткові вікна вповільнюють обмін контентом<sup>174</sup>. Проте без доступу до результатів цієї ініціативи *Facebook* ми не можемо самостійно дізнатися, чи вповільнює програма поширення неправдивої інформації на платформі. Незважаючи на неодноразові звернення самих фактчекерів щодо надання доступу до цих даних, нині *Facebook* відмовився публікувати ці цифри. Тому успіх проєкту оцінити неможливо.

Експериментальне дослідження Летиції Боуд 2015 року показало, що коли публікація *Facebook*, яка містить хибну інформацію, контекстуалізується у розділі «пов'язаних новин», помилкові

---

<sup>172</sup> Caplan, R. «How Do You Deal with a Problem Like 'fake News?'» *Data & Society: Points*, January 5, 2017. <https://points.datasociety.net/how-do-you-deal-with-a-problem-like-fake-news-80f9987988a9>

<sup>173</sup> Bilton, R. (Feb. 2, 2017). Reddit's /r/worldnews community used a series of nudges to push users to fact-check suspicious news, Nieman Lab. <http://www.niemanlab.org/2017/02/reddits-rworldnews-community-used-a-seriesof-nudges-to-push-users-to-fact-check-suspicious-news/>

<sup>174</sup> Pennycook, G. et al. (2017). Unpublished research presented at the Harvard University event, Combating Fake News: An agenda for Research and Action



судження значно зменшуються<sup>175</sup>. У серпні 2017 року *Facebook* оголосив<sup>176</sup>, що вони поширюватимуть цю ідею, щоб допомогти контекстуалізувати хибну інформацію за допомогою контексту перевірених статей.

У січні 2017 року *Facebook* запустив проєкт «Журналістика у *Facebook*»<sup>177</sup> та оголосив, що новинна грамотність є пріоритетною для компанії. Окрім надання фінансової підтримки неприбутковим організаціям, які працюють у цій сфері, також було розроблено публічне звернення, яке з'являється у верхній частині новинної стрічки у чотирнадцяти країнах світу. Це звернення містить посилання на публікацію з 10 найкращими порадами щодо виявлення «неправдивих новин»<sup>178</sup>. Ці самі поради були опубліковані як сторінка оголошень у газетах Німеччини, Франції та Великої Британії. Також було створено фонд у розмірі 14 мільйонів доларів для сприяння ініціативі доброчесності новин, що діє на базі Школи журналістики *CUNY* у Нью-Йорку та підтримує розробку інструментів, досліджень та програм підвищення медіаграмотності в усьому світі<sup>179</sup>.

Проте в публікації «Facebook має оновитися або визнати поразку в боротьбі з неправдивими новинами» Крейг Сільверман рішуче звернувся до платформи:

[Якщо Facebook] «справді прагне запропонувати якісний досвід «Трендових тем» (і новинної стрічки), єдиний для

---

<sup>175</sup> Bode, L., & Vraga, E. (2015). In Related News, That Was Wrong: The Correction of Mis-information Through Related Stories Functionality in Social Media, *Journal of Communication*, 65 (4): 619-638

<sup>176</sup> Su, S. (April 25, 2017). News Feed FYI: New Test With Related Articles. <https://newsroom.fb.com/news/2017/04/news-feed-fyi-new-test-with-related-articles/>

<sup>177</sup> Simon, F. (Jan. 11, 2017). Introducing: Facebook Journalism Project. Facebook Media Blog. <https://media.fb.com/2017/01/11/facebook-journalism-project/>

<sup>178</sup> Mullin, B. (April 6, 2016). Facebook rolls out global warning against fake news, *Poynter*. <http://www.poynter.org/2017/facebook-rolls-out-global-warning-against-fake-news/454951/>

<sup>179</sup> Brown, C. (April 2, 2017). Introducing the News Integrity Initiative, Facebook Media Blog. <https://media.fb.com/2017/04/02/introducing-the-news-integrity-initiative/>

нього вихід полягає в тому, щоб ужити заходів для виявлення та аналізу фактологічних якостей статей. Розробка, здається, першого у світі алгоритму для виконання цієї роботи з точністю та послідовністю потребуватиме значних інженерних ресурсів. Але це найбільш потрібно для того, щоб покласти кінець перебуванню *Facebook* у статусі найбільшої в світі платформи для фальшивих та фейкових новин без редакційного контролю. На цей момент у *Facebook* немає редакторів, є помилковий алгоритм та слабкий продукт»<sup>180</sup>.

*Facebook* закрав 30 000 автоматизованих облікових записів у Франції перед виборами та «десятки тисяч» у Великобританії так само перед виборами. На цей момент подібні дії *Facebook* співпадали з виборами, однак є заклики до *Facebook* використовувати цей підхід до регламентування автоматизації на платформі<sup>181</sup>.

Як зазначалося, серйозною є проблема ботів, які поширюють дезінформацію. Поточні дослідження *Computational Propaganda Project*<sup>182</sup> в Оксфордському інституті Інтернету досі намагаються встановити глобальний розмір проблеми. У квітні 2017 року команда безпеки *Facebook* опублікувала статтю «Інформаційні операції», визначивши їх як «дії, вжиті організованими акторами (урядами або недержавними суб'єктами) для спотворення внутрішніх або зовнішніх політичних настроїв, найчастіше для досягнення стратегічного та/або геополітичного результату»<sup>183</sup>.

---

<sup>180</sup> Silverman, C. (April, 30, 2017). Facebook Must Either Innovate Or Admit Defeat At The Hands Of Fake News Hoaxsters, BuzzFeed. [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-facebook-fell-into-a-fake-news-trap-of-itsown-making?utm\\_term=.uqGPIGAKp#.km8Vb7AmX](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-facebook-fell-into-a-fake-news-trap-of-itsown-making?utm_term=.uqGPIGAKp#.km8Vb7AmX)

<sup>181</sup> Hofleña, C. F. (Oct. 9, 2016) Fake accounts, manufactured reality on social media, *Rappler*. <https://www.rappler.com/newsbreak/investigative/148347-fake-accounts-manufactured-reality-social-media>

<sup>182</sup> <http://comprop.oii.ox.ac.uk/>

<sup>183</sup> Weedon, J., W. Nuland & A. Stamos (April 27, 2017). Information Operations and Facebook, p. 4. <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>

Уперше *Facebook* визнав масштаб проблеми, з якою стикається, зі сторони офіційних, організованих у мережу агентів, що використовують платформу для автоматизованого поширення дезінформації.

У вересні 2017 року *Facebook* визнав, що знайшов докази придбання «чорної реклами» (оголошення, які бачить лише цільова аудиторія, а не всі користувачі) російською організацією та спрямування її на громадян США. *Facebook* пояснив, що «реклама та облікові записи виявилися сфокусованими на посиленні суперечливих соціальних і політичних повідомлень в ідеологічному спектрі – торкаючись тем від прав ЛГБТ до расових проблем, імміграції та права на зброю»<sup>184</sup>. Через кілька днів розслідування *Daily Beast* виявило неавтентичні акаунти, потенційно розташовані в Росії, котрі використовували *Facebook*-події для організації антиімміграційних протестів у США<sup>185</sup>.

Тоді як *Facebook* намагається впоратися з цією проблемою, відкриті інтерфейси програмування застосунків (*API*) *Twitter* дозволяє науковцям та аналітичним центрам набагато простіше виявити бот-мережі, які існують на платформі. Отже, заклики до дій були зосереджені на *Twitter*. У червні 2017 року *Twitter* пояснив свої заходи боротьби з ботами:

«Ми наполегливо працюємо над виявленням спам-поведінки, наприклад, масовим поширенням твітів або спробам маніпулювати трендами. Ми також зменшуємо видимість потенційно спамових твітів чи облікових записів під час розслідування можливого порушення політики зі сторони користувача. Коли ми виявляємо повторювану або підозрілу діяльність, то призупиняємо облікові записи. Ми також часто вживаємо заходів проти програм, які

---

<sup>184</sup> Stamos, A. (Sept. 6, 2017). An Update On Information Operations On Facebook, Facebook Newsroom. <https://newsroom.fb.com/news/2017/09/information-operations-update/>

<sup>185</sup> Collins, B. et al. (Sept. 11, 2017). Exclusive: Russia Used Facebook Events to Organize Anti-Immigrant Rallies on U.S. Soil, The Daily Beast. <http://www.thedailybeast.com/exclusive-russia-used-facebook-events-toorganize-anti-immigrant-rallies-on-us-soil>

зловживають публічним *API*, щоб автоматизувати діяльність у *Twitter*<sup>186</sup>, зупиняючи потенційно маніпулятивних ботів на самому початку»<sup>187</sup>.

Зрештою, залишається питання про те, чи можуть соціальні мережі й технологічні компанії як комерційні структури колись запропонувати серйозні рішення проблеми інформаційного безладдя. Мартін Мур, директор Центру вивчення засобів масової інформації, комунікації та влади, у своїх показах перед Британським Парламентським спеціальним комітетом з питань фейкових новин стверджував:

«Засоби захисту, які винятково або переважно ґрунтуються на виправленнях технічних помилок або змінах, викликаних ринками, самі по собі не зможуть вирішити цих проблем. Технологія має бути спроможною зменшити поширення певних типів новин (зокрема тих, що поширюються без попереднього ознайомлення), а також вказувати на спірні новини. Однак тривала історія фейкових новин, політичні, соціальні та економічні мотиви їх створення та легкість самопублікації в Інтернеті свідчать, що технології лише частково розв'яжуть проблему. Це також містить власні небезпеки, особливо щодо ціннісних виборів, які інженерам доведеться зробити при визначенні того, які новини підвищувати у рейтинзі і які варто понижувати. Крім цього, корекція з урахуванням ринку теж не може вирішити проблеми чи навіть полегшити її. Технологічні платформи, на яких поширюються новини, залежать від реклами, що пріоритезує популярний та цікавий контент, який поширюється багатьма користувачами. Контент не характеризується надійністю, авторитетністю чи публічним інтересом до нього, оскільки не ці критерії заохочують лайки та репости».

---

<sup>186</sup> Twitter (April 6, 2016). Automation Rules. <https://support.twitter.com/articles/76915>

<sup>187</sup> Crowell, C. (June 14, 2017). Our Approach to Bots and Automation. [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/topics/company/2017/Our-Approach-Bots-Mis-information.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/company/2017/Our-Approach-Bots-Mis-information.html)

Емілі Белл, директорка Центру підтримки цифрової журналістики Tow, стверджує: «Діяльність із випуску та монетизації інформації ніколи не є нейтральною, вона завжди глибоко політична. Вона формує думку, інформує ринки, зміцнює упередження, створює розуміння і поширює плутанину. Facebook неодноразово заявляв, що не хоче бути арбітром правди, але також не хоче бути постачальником брехні. Журналісти упродовж тривалого часу знають те, до чого технологічні компанії дійшли лише зараз: те, що не публікується, так само визначає бренд, як і те, що публікується»<sup>188</sup>.

Окрім заходів для вимкнення автоматичних облікових записів у соціальних мережах, здатність ідентифікувати та викривати джерела дезінформації в режимі реального часу є надзвичайно необхідною навичкою, яку мають опанувати ньюзруми. Сподіваємося, що технологічні компанії підтримуватимуть ньюзруми у можливості ідентифікувати агентів публікацій. Якщо в ньюзрумах будуть інструменти для визначення чи офіційні агенти дезінформації, організовані та автоматизовані, вони зможуть швидко повідомляти про це аудиторію.

Оцінюючи заходи технологічних компаній за минулий (2016 – прим. перекладача) рік, найбільше розчарування виникло через нездатність встановити зв'язок із групами дослідників, освітян, бібліотекарів, громадянського суспільства та політичними спільнотами на належному рівні. Десятиріччями проводилися дослідження хибної інформації, того, як люди «читають» і сприймають інформацію, чинників, які вповільнюють поширення або загострюють чутки. Але рішення часто були слабкими і не відповідали теорії, а нерідко були радше піар-ходами, аніж справжніми спробами вирішення складної проблеми. У цій сфері, де масштаби та серйозність проблеми потребують складних відповідей, технологічні компанії мають більш тісно співпрацювати з тими, хто має досвід проведення досліджень у цій галузі, та з польовими дослідниками з усього світу, а також мають насамперед відчувати наслідки інформаційного забруднення у реальному житті.

---

<sup>188</sup> Bell, E. (Dec. 15, 2015). Facebook drains the fake news swamp with new, experimental partnerships, *Columbia Journalism Review*. [https://www.cjr.org/tow-center/facebook\\_drains\\_fake\\_news\\_swamp\\_new\\_experimental\\_partnerships.php](https://www.cjr.org/tow-center/facebook_drains_fake_news_swamp_new_experimental_partnerships.php)

## Чорні списки, позначки та рейтинги довіри

Створення списків проблемних сайтів – це рання та популярна пропозиція, але, як зазначила американська академичка Меліса Зімдарс<sup>189</sup>, спроба бути «арбітром правди» може вартувати вам популярності. Зазначимо, що її список, нині розміщений на *opensources.co*, було використано низкою інструментів розробки технологій, які допомагають «позначати» проблемний контент за допомогою розширень браузера, таких як *Check This*<sup>190</sup>. Один із таких інструментів французької щоденної газети *Le Monde* ґрунтується на базі даних сайтів, які перевіряють факт-чекери *Le Monde*<sup>191</sup>, і дає змогу читачам шукати URL-адресу сайту, щоб перевірити, чи він опублікував ненадійний контент. Мета більшості цих проєктів полягає у побудові системи, яка може бути інтегрована з *Google* і *Facebook* та використана для зниження рейтингу певного контенту з «менш надійних» джерел для того, аби користувачі мали менше можливості їх бачити.

Нещодавно соціальне новинне агентство *Storyful* об'єдналося з компанією рекламної аналітики *Moat* і факультетом журналістики *CUNY* з метою створення *Open Brand Safety Framework* як спроби розробити чорний список сайтів «фейкових новин», якого рекламодавці можуть уникнути<sup>192</sup>. Бажання рекламних компаній уникати проблемного контенту протягом останніх декількох місяців стає дедалі більш зрозумілими, як це демонструє успіх діяльності групи онлайн-активістів *Sleeping Giants*<sup>193 194</sup>.

<sup>189</sup> Zimdars, M. (Nov. 18, 2016). My 'fake news list' went viral. But made-up stories are only part of the problem. <https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2016/11/18/my-fake-news-list-went-viral-but-made-upstories-are-only-part-of-the-problem/>

<sup>190</sup> <https://chrome.google.com/webstore/detail/check-this-by-metacert/felmjcljadopohljmlbemfekjaojfbn?hl=en>

<sup>191</sup> <http://www.lemonde.fr/verification/>

<sup>192</sup> Doctor, K. (May 2, 2017). Can a Master Blacklist Choke Off Fake News, Nieman Lab. <http://www.niemanlab.org/2017/05/newsonomics-can-a-master-blacklist-choke-off-fake-news-money-supply/>

<sup>193</sup> Sleeping Giants on Facebook. <https://www.facebook.com/slpnggiants/>;

<sup>194</sup> Alba, D. (Dec. 15, 2016). Meet the Ad Companies Ditching Breitbart and Fake News, Wired, Available at: <https://www.wired.com/2016/12/fake-news-will-go-away-tech-behind-ads-wont-pay/>

Визначення категорій контенту, яке виглядає корисною вправою для контекстуалізації інформації, може швидко провалитися, коли люди почнуть сумніватися в авторитеті тих, хто категоризує контент. Справді, можна легко уявити, що алгоритми, запрограмовані для ідентифікації, зменшення видимості або усунення певних типів контенту, можуть призвести до непередбачених наслідків. Придушення дезінформації не має стати виправданням для придушення думок незгодних або меншин. Організація, яка називає новину «фейковою», має забезпечити повну прозорість щодо критеріїв формування чорного списку.

### *Рівень довіри*

У дискусіях щодо хибної інформації відбувається регулярне порівняння оманливих статей і поштового спаму. Часто виникають запитання щодо того, чому методи, подібні до тих, які використовують для боротьби зі спамом, не можуть бути використані для ідентифікації та зниження рейтингу низькоякісного контенту.

*Trust Project*<sup>195</sup> при Університеті Санта-Клари на чолі з Саллі Лерман працює над розробкою критеріїв, які допоможуть аудиторії зрозуміти, якому контенту варто довіряти. Стандарти передбачають наявність політики виправлень у компанії чи наявність у журналіста/ки досвіду написання статей на цю тематику. Надія полягає в тому, що якщо ньюзруми додаватимуть цю інформацію як метадані для онлайн-статей, то *Facebook* та *Google* зможуть «прочитати» ці сигнали й розмістити їх вище за алгоритмом.

Є також два американських проекти, що працюють для підвищення довіри: *Technical Schema for Credibility*<sup>196</sup>, який очолює *Meedan* спільно з *Hacks/Hackers*, та *News Quality Score Project*

---

<sup>195</sup> <http://thetrustproject.org/>

<sup>196</sup> Mina, A. X. (March 2, 2017). Building Technical Standards for Credibility, MisinfoCon on Medium. <https://misinfocon.com/building-technical-standards-for-credibility-59ef9ee4ab73>

під керівництвом Фредеріка Філлу<sup>197</sup>. У проєктах розробляють маркери довіри, щоб з'ясувати, чи можливий програмний спосіб використання соціальними мережами їх оцінок для впливу на алгоритмічні рейтинги.

## Потужніші медіа

Професор *CUNY* Джеф Джарвіс заявив: «наша проблема – це не “фейкові новини”. Наша проблема – довіра»<sup>198</sup>. Як було зазначено, довіра до провідних засобів масової інформації знижується вже десятиліттями, як і (що потрібно відзначити) довіра до інших публічних установ<sup>199</sup>. Ітан Цукерман в есе на цю тему описує повільний спад довіри:

«Розглядаючи проблему сучасного стану недовіри до журналістики, варто вирішити кризу довіри до установ. З огляду на часові межі цієї кризи, яка розгортається протягом десятиліть, малоімовірно, що цифрові технології – це основний актор, відповідальний за несподіванки 2016 року. Незважаючи на те, що цифрові технології можуть допомогти нам у вирішенні проблем, таких як втрата почуття спільної позиції, основні проблеми недовіри, ймовірно, потребують ретельного вивчення мінливої громадянської позиції та ставлення громадськості до демократії»<sup>200</sup>.

Варто визнати, наскільки довіра до журналістики ризичується залежно від регіону. Нещодавній порівняльний аналіз, проведений

---

<sup>197</sup> Filloux, F. (June 25, 2017). The News Quality Scoring Project, Medium. <https://mondaynote.com/the-newsquality-scoring-project-surfacing-great-journalism-from-the-web-48401ded8b53>

<sup>198</sup> Jarvis, J. (2017). Our problem isn't 'fake news.' Our problems are trust and manipulation. <https://medium.com/whither-news/our-problem-isnt-fake-news-our-problems-are-trust-and-manipulation-5bfbcd716440>

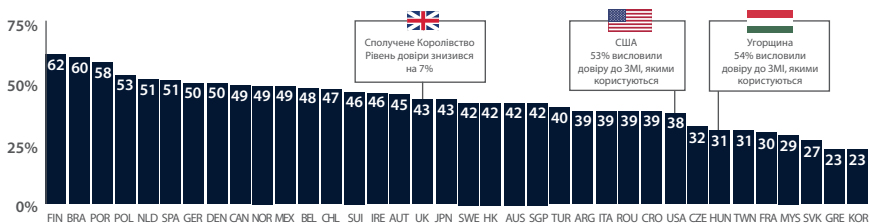
<sup>199</sup> Harrington, M (Jan. 16, 2017). Survey: People's Trust Has Declined in Business, Media, Government, and NGOs, Harvard Business Review. <https://hbr.org/2017/01/survey-peoples-trust-has-declined-in-business-mediagovernment-and-ngos>

<sup>200</sup> Zuckerman, E. (Aug. 2017). Mistrust, Efficacy and the New Civics, A whitepaper for the Knight Foundation. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/110987#files-area>



Інститутом Reuters у щорічному звіті *Digital News Report*<sup>201</sup>, показує, як новинні медіа користуються різними рівнями довіри у різних країнах:

### ЗАГАЛЬНИЙ РІВЕНЬ ДОВІРИ ДО НОВИНИХ МЕДІА – НА ВСІХ РИНКАХ



Q6\_2016\_1/6. Вкажіть, чи погоджуєтесь Ви із такими твердженнями. – Я вважаю, що майже завжди можна довіряти майже усім новинам/я вважаю, що майже завжди можу довіряти усім новинам, які споживаю. Основа дослідження: інформація щодо кожного ринку.

Рис. 13. Дані *Digital News Report* за 2017 рік, оприлюдненого Інститутом вивчення журналістики Reuters – «Загальний рівень довіри до новинних медіа»

Розрізняють багато причин втрати довіри до ЗМІ. Зростання показників не відбудеться швидко, але ініціативи, що допомагають зміцнити довіру, йдуть пліч-о-пліч з ініціативами, спрямованими на боротьбу з хибною інформацією та дезінформацією.

#### Стратегічна тиша

Як *Data & Society* вказала у звіті «Маніпулювання у засобах масової інформації та дезінформація в Інтернеті» в травні 2017 року, «для маніпуляторів немає значення, чи медіа повідомляють новини, щоб спростувати або ж відхилити їх, важливо, щоб вони їх насамперед опублікували»<sup>202</sup>. Вочевидь, під час уїкенду #MacronLeaks Райан Бродерік із *Buzzfeed* повідомив, що члени форуму *4Chan*

<sup>201</sup> Newman, N. (2017). *Digital News Report*, Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)

<sup>202</sup> Marwick, A and R. Lewis (May 2017). *Media Manipulation and Dis-information Online*, *Data & Society*. <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>, p. 39

обговорювали посилання на новини, які спростовують інформацію, і тишилися їм як формі взаємодії<sup>203</sup>. Хоча повідомлення про такі новини та людей, які стоять за ними, природно потребують своєчасної реакції журналістів, існує реальна потреба для індустрії в тому, щоб об'єднати зусилля для обговорення впливу повідомлення про дезінформацію, а також подачу «кисню» для чуток або сфабрикованого контенту, який в іншому разі залишився б у нішевих онлайн-спільнотах. Рекомендуємо проводити міжгалузеві наради, за допомогою яких старші редактори могли б обговорити питання про необхідність спільної домовленості про те, коли чулка або частина контенту переходить із нішевої онлайн-спільноти до широкої аудиторії. Французькі правила, які перешкоджали обговоренню питань, пов'язаних із виборами, протягом сорока восьми годин до голосування означали, що основні засоби масової інформації у Франції не обговорювали витік інформації, що викликало подив серед американських журналістів. Ідея стратегічної тиші у висвітленні шкідливої інформації та дезінформації може комусь здатися незручною, але ми стверджуємо, що це потрібно обговорювати.

### *Визначення джерел дезінформації*

У доповіді про російську пропаганду корпорації *RAND* Пол і Метьюз стверджують, що одним із найефективніших способів вирішення проблеми є щеплення користувачів, тобто «попередження аудиторії про хибну інформацію або просто надання їм спершу правдивої інформації на противагу спростуванню помилкових «фактів»<sup>204</sup>.

Водночас сучасна тенденція – розвиток ініціатив із перевірки фактів<sup>205</sup>. Із 2016 року ми спостерігаємо процес створення

---

<sup>203</sup> Ryan Broderick, (broderick) «I covered a different 4chan Macron rumor last week. They don't care if it's not true. They want it debunked». (May 5, 2017, 11:19 am). <https://twitter.com/broderick/status/860423715842121728?lang=en>

<sup>204</sup> Paul and Matthews (2016), p. 9

<sup>205</sup> Mantzarlis, A. (2016). There's been an explosion of international fact-checkers, but they face big challenges, *Poynter*. <http://www.poynter.org/2016/theres-been-an-explosion-of-international-fact-checkers-but-they-face-bigchallenges/415468/>

численних організацій, що перевіряють факти, нових команд<sup>206</sup> та виборчих ініціатив, таких як *CrossCheck*<sup>207</sup>, які працювали, щоб спростувати чутки та претензії щодо виборів у Франції. Складність полягає в тому, що коли «фейкові новини стосуються не факту, а влади, то незалежна перевірка фактів сама по собі не зможе вирішити цієї проблеми, особливо для читачів, які вже не довіряють організаціям, що перевіряють факти»<sup>208</sup> (Борель, 2017).

Однак, як стверджує Джеф Джарвіс, існують інші методи, які наразі широко не використовують. Наприклад, «журналісти повинні висвітлювати методи маніпулятора, а не його повідомлення... Ми не маємо припускати, що всі наші випробувані та діючі засоби – статті, пояснення, перевірка фактів – можуть протидіяти пропаганді маніпуляторів. Ми повинні експериментувати й дізнатись, які засоби можуть, а які не можуть переконати людей підтримати факти і раціональність» (Джарвіс, 2017).

Бельгійський стартап *Saper Vedere* дотримується схожої думки, зважаючи на аналіз ефективності перевірок фактів під час виборів у Франції<sup>209</sup>. У візуалізації можна побачити аудиторію, серед якої були поширені чутки про те, що кампанію Макрона фінансує Саудівська Аравія, а також аудиторію її спростування. Ці дві групи майже не перетинаються.

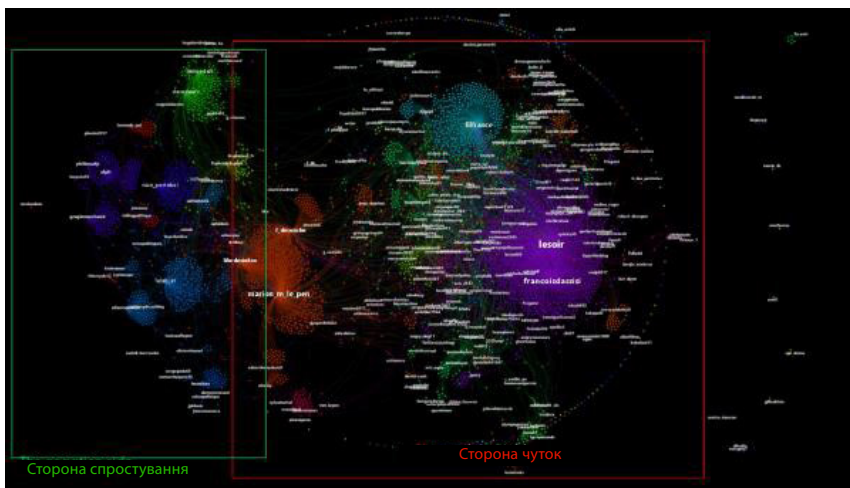
---

<sup>206</sup> Див. запуск BBC's Reality Check: Jackson, J. (Jan. 12, 2017). BBC sets up team to debunk fake news, *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2017/jan/12/bbc-sets-up-team-to-debunk-fake-news>

<sup>207</sup> CrossCheck. A collaborative journalism project. <https://firstdraftnews.com/project/crosscheck/>

<sup>208</sup> Borel, B. (Jan. 4, 2017). Fact-checking Won't Save Us from Fake News, *FiveThirtyEight*. <https://fivethirtyeight.com/features/fact-checking-wont-save-us-from-fake-news/>

<sup>209</sup> Saper Vedere. <http://www.saper-vedere.eu/>



*Рис. 14. Візуалізація обговорень у Twitter чуток про те, що Емманюель Макрон отримував фінансову підтримку з Саудівської Аравії. Акаунти ліворуч у зеленій площині належать тим, хто висловлює сумніви щодо цих чуток. Власники акаунтів у червоній площині обговорювали ці чутки. Дві площини майже не перетинаються. Джерело: Александр Алафіліпп та Ніколас Вандербієст.*

Натомість стверджується, що журналістам потрібні кращі інструменти, аби вони могли ідентифікувати джерела дезінформації в режимі реального часу – перевірка джерела. Коли боти, які почали поширення чуток, розміщено в іншій країні, а не в країні, пов'язаній із цими чутками, то це може швидше викликати в аудиторії скептицизм, ніж власне розвінчування факту.

## **Освіта**

У межах широкомасштабного дослідження, спрямованого на виявлення здатності студентів оцінювати джерела інформації в Інтернеті, вчені зі Стенфордського університету були здивовані тим, що респонденти не змогли визначити уривок з редакторської колонки або поставити під сумнів партійну природу наданих їм

фактів<sup>210</sup>. Заклик до нових програм інформаційної грамотності<sup>211</sup> останнім часом стих, а це єдине рішення, яке майже всі підтримують.

У провокаційній публікації Дани Бойд «Чи обернеться проти нас медіаграмотність», опублікованій у січні 2017 року, стверджувалося, що медіаграмотність навчила студентів не довіряти «Вікіпедії», не даючи їм достатніх критичних дослідницьких навичок визначення довіри до будь-якої інформації<sup>212</sup>. Було виявлено значну проблему: інформаційна грамотність спотворюється недовірою до засобів масової інформації та вибірковими дослідженнями, що підтверджують переконання.

Особливості того, як ці програми мають розгортатися, з погляду формату, структури та змісту навчального плану, порушили активні дискусії. Окрім традиційних ідей розвитку інформаційної грамотності, були пропозиції щодо внесення таких елементів, як критична оцінка статистичних та кількісних заяв у ЗМІ<sup>213</sup>, глибоке розуміння алгоритмів та штучного інтелекту<sup>214</sup>, а також більший емоційний скептицизм<sup>215</sup>.

Є також потреба у вивченні сили візуального матеріалу маніпулювати та переконувати. Як уже було сказано, те, як ми

---

<sup>210</sup> Stanford History Education Group (Nov. 22, 2016). Evaluation Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning. <https://sheg.stanford.edu/upload/V3LessonPlans/Executive%20Summary%2011.21.16.pdf>

<sup>211</sup> Документ 1999 року під назвою «7 великих дебатів в медіаграмотності, які досі релевантні». <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED439454.pdf>

<sup>212</sup> boyd, d. (Jan. 5, 2017). Did Media Literacy Backfire, *Data and Society: Points*. <https://points.datasociety.net/did-media-literacy-backfire-7418c084d88d>

<sup>213</sup> Письмове свідчення Royal Statistical Society на запит Парламенту Сполученого Королівства щодо фейкових новин. <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/culture-media-and-sportcommittee/inquiries/parliament-2015/inquiry2/publications/>

<sup>214</sup> Письмове свідчення UCL Knowledge Lab на запит Парламенту Сполученого Королівства щодо фейкових новин. <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/culture-media-and-sportcommittee/fake-news/written/48571.html>

<sup>215</sup> On The Media (2017). Rise and Fall of Fake News, *WNYC*. <http://www.wnyc.org/story/rise-and-fall-fakenews/>

сприймаємо візуальні матеріали, принципово відрізняється від того, як ми сприймаємо текст. Наразі ж більша частина суперечок щодо «фейкових новин» точиться навколо дезінформації у вигляді тексту. Проте проєкти з моніторингу *First Draft* під час виборів у США, Великій Британії, Франції та Німеччині показали, що часто інформація зображається у візуальних форматах – модифікованих зображеннях, сфабрикованих відеороликах або мемах (вражаючих зображеннях із накладеним текстом). У ході дослідження, проведеного під час виборів у Франції, *Buzzfeed* виявила густу мережу американських підлітків, що робили «форми мемів» (зображення, пов'язані з кандидатами), які будь-хто може використати для створення мемів у соціальних мережах.

Під час нещодавнього дослідження Стенфордського університету відбувалося спостереження за 10 кандидатами історичних наук, 10 фахівцями з перевірки фактів і 25 студентами Стенфордського університету, які оцінювали сайти з живою трансляцією та шукали інформацію з соціальних та політичних питань. Було виявлено, що «кандидати історичних наук та студенти часто ставали жертвами маніпуляційних функцій сайтів завдяки логотипам, що здавалися офіційними, та доменним іменам. Вони читали «по вертикалі» і залишалися на сайті, щоб оцінити його правдивість. На відміну від них фахівці з перевірки фактів читали «по горизонталі» і полишали сайт після швидкого вивчення інформації та відкривали нові вкладки браузера, щоб визначити, чи можна довіряти цьому сайту. Якщо порівняти з іншими групами, фахівці з перевірки фактів робили правильні висновки за коротший час»<sup>216</sup>.

Питання в тому, як зробити цей тип «читання» звичним серед студентів.

Зрештою, є визнання того, що програмою навчання не можна передбачати надання нотацій студентам. Казати студентам, що вони помиляються, – не вихід із ситуації. Натомість це може

---

<sup>216</sup> McGrew, S., T. Ortega, J. Breakstone & S. Wineburg (Fall 2017). The Challenge That's Bigger Than Fake News: Teaching Students to Engage in Civic Online Reasoning. *American Educator*

зашкодити. Як повідомили *InformAll та CILIP Information Literacy Group* у парламенті Великої Британії, «суть будь-якого рішення полягає в стимулюванні цікавості та допитливості, а головне, пошуку ефективних способів викликати таку цікавість у системі освіти та поза її межами»<sup>217</sup>.

Одна з найбільш вражаючих ініціатив – *Digital Polarization*<sup>218</sup>, запущена Американською асоціацією державних коледжів та університетів, очолювана Майком Колфілдом. Це національна ініціатива з підвищення громадянської, інформаційної та інтернет-грамотності студентів за допомогою їхньої участі у широкому міжінституційному проєкті для перевірки фактів, анотацій та контексту різних новин, які з'являються у їхніх новинних стрічках *Twitter* та *Facebook*. Як пояснює Каулфілд, «Завдання полягає в тому, щоб дати студентам зрозуміти механізми та упередження *Facebook* і *Twitter* шляхами, які програми цифрової грамотності майже не використовують. Справа полягає у тому, щоб не просто декодувати повідомлення, а визначити інформацію, якої бракує в сучасному онлайн-середовищі, та, якщо це можливо, доставити її»<sup>219</sup>.

Програми, орієнтовані на критичне мислення, оцінювання джерел та емоційні маніпуляції, були успішними. В Україні неурядова організація *IREX* підготувала 15 000 осіб за програмою *Learn to Discern*, яка була розроблена для навчання громадян відокремлення фактів від вигадки і виявлення маніпуляцій та мови ворожнечі. Під час реалізації проєкту було виявлено, що здатність учасників відрізнити правдиві новини від неправдивих збільшилася на 24%, кількість тих, хто перевіряє інформацію в новинах, збільшилася на

---

<sup>217</sup> Письмове свідчення *InformAll та CILIP Information Literacy Group* на запит Парламенту Сполученого Королівства щодо фейкових новин. <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/culture-media-and-sportcommittee/fake-news/written/48215.html>

<sup>218</sup> AASCU. Digital Polarization Initiative. <http://www.aascu.org/AcademicAffairs/ADP/DigiPo/>

<sup>219</sup> Caulfield, M. (Dec. 7. 2016). Announcing the Digital Polarization Initiative. *Hapgood*. <https://hapgood.us/2016/12/07/announcing-the-digital-polarization-initiative-an-open-pedagogy-joint/>

22%, а впевненість у аналізі новин збільшилася на 26%<sup>220</sup>.

Давно відомі програми, як *News Literacy Project*<sup>221</sup>, спрямовані на розробку матеріалів та навчальних програм для учнів середніх шкіл; *Stonybrook Center for News Literacy*<sup>222</sup> пропонує навчання студентів університетів; а новий онлайн-курс Гонконзького університету<sup>223</sup> також є лідером серед програм, орієнтованих на розмірковування про найкращі практики у цій сфері.

Очевидно, що існує потреба в утворенні робочої групи для розробки найкращих підходів до навчання інформаційної грамотності, творчого мислення щодо стандартизованого навчального плану та в суворій перевірці нових методів. Запропоновані елементи будь-якої навчальної програми охоплюють: (i) класичні навички інформаційної грамотності; (ii) навички перевірки соціальних мереж; (iii) інформування про силу алгоритмів формування того контенту, який пропонується; (iv) вивчення можливостей та етичних наслідків використання штучного інтелекту; (v) техніку формування емоційного скепсису для подолання тенденції нашого мозку бути менш критичним до контенту, який викликає емоційну реакцію; (vi) статистичну чисельність.

### **Нормативне регулювання**

Відповідно до першої поправки до Конституції США будь-яке нормативне втручання у дискусію щодо впливу сфабрикованого та маніпулятивного контенту навряд чи можливе<sup>224</sup>. Однак у Європі колесо регулювання потроху розкручується, і ми починаємо

---

<sup>220</sup> Susman-Peña, T., and Vogt, Katya (June 12, 2017). Ukrainians' self-defense against information war: What we learned from Learn to Discern, IREX. <https://www.irex.org/insight/ukrainians-self-defense-against-informationwar-what-we-learned-learn-discern>

<sup>221</sup> <http://www.thenewsliteracyproject.org/>

<sup>222</sup> <https://www.centerfornewsliteracy.org/>

<sup>223</sup> <https://www.coursera.org/learn/news-literacy>

<sup>224</sup> Gillespie, T. (in press) Governance of and by platforms. In Burgess, J., Poell, T., & Marwick, A. (Eds), SAGE handbook of social media. Retrieved from <http://culturedigitally.org/wp-content/uploads/2016/06/Gillespie-Governance-ofby-Platforms-PREPRINT.pdf>



бачити законодавство, спрямоване на протидію інформаційному безладдю. Наприклад, Німеччина нещодавно прийняла закон про правозастосування в соціальних мережах, який зосереджує увагу насамперед на мові ворожнечі й передбачає потенційне накладання штрафів на соціальні мережі, якщо протягом 24 годин вони не видалять мову ворожнечі або дифамаційний контент. Опитування *BBC World Service* щодо ставлення до інформації з Інтернету, проведене у вісімнадцяти країнах світу, показало, що лише у двох з вісімнадцяти країн, Китаї та Великій Британії, більшість воліє, аби уряди регулювали Інтернет<sup>225</sup>.

Проте не варто заперечувати, що дискусії щодо регулювання Інтернету у країнах Європи активно ведуться з кінця грудня 2016 року, коли голова італійського антимонопольного відомства Джованні Пітрузелла розповів *Financial Times*, що країни ЄС мають протидіяти політиці «постправди» через створення установ, схожих до антимонопольних, які виявлятимуть і видалятимуть фейкові новини<sup>226</sup>.

У січні 2017 року віце-президент Європейської комісії (ЄК) із питань єдиного цифрового ринку Андрус Ансіп попередив, якщо *Facebook* та інші технологічні компанії не дотримуватимуться жорсткіших позицій щодо фейкових новин, ЄК доведеться вжити заходів. Ансіп в інтерв'ю *Financial Times* повідомив: «Я дійсно вірю в саморегулювання, але якщо потрібні якісь роз'яснення, ми будемо готові до цього»<sup>227</sup>. Однак у *Twitter* він підкреслював<sup>228</sup>, що не мав на увазі створення «міністерства правди».

Європейська комісія вже підштовхнула *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*

---

<sup>225</sup> Cellan-Jones, R. (Sept. 22, 2017). Fake news worries 'are growing' suggests BBC poll, BBC News. <http://www.bbc.com/news/technology-41319683>

<sup>226</sup> Politi, J. (Dec. 30, 2016). 'Italy antitrust chief urges EU to help beat fake news'. <https://www.ft.com/content/e7280576-cddc-11e6-864f-20dcb35cede2?mhq5j=e2>

<sup>227</sup> Bond, D., and Robinson, D. (Jan. 29, 2017). 'European Commission fires warning at Facebook over fake news' *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/85683e08-e4a9-11e6-9645-c9357a75844a?mhq5j=e2>

<sup>228</sup> Andrus Ansip on Twitter. [https://twitter.com/Ansip\\_EU/status/826085369493995522](https://twitter.com/Ansip_EU/status/826085369493995522)

та *Microsoft* до підписання кодексу поведінки<sup>229</sup>, мета якого полягає у подоланні мови ворожнечі в Інтернеті та видаленні більшості потенційно незаконних матеріалів протягом доби. Багато хто побоюється, що кодекс поведінки може створити засади регулювання сфабрикованого контенту в Інтернеті.

У Сполученому Королівстві Комітет з питань культури, медіа та спорту організував комісію з розслідування поширення неправдивих новин. Свідчення були надані<sup>230</sup> 79 експертами та організаціями. Розслідування було закрито після оголошення загальнонаціональних виборів. Невідомо, чи буде зібрано комісію знову.

У Чехії офіційні служби безпосередньо здійснюють моніторинг неправдивих новин. Напередодні загальнонаціональних виборів у жовтні (2017 року – прим. перекладача) уряд Чехії створив у рамках Міністерства внутрішніх справ «спеціалізований аналітичний і комунікаційний підрозділ»<sup>231</sup>, який у межах своєї роботи з моніторингу загроз внутрішній безпеці буде вживати заходів щодо «дезінформаційних кампаній». За інформацією міністерства, він «не нав'язуватиме нікому "правди" та не піддаватиме ЗМІ цензури». Радше, як пояснюється у *Twitter*, «він оцінюватиме те, чи сильно впливає дезінформація на внутрішню безпеку, і якщо так, то він відповідатиме публікацією наявних фактів та даних, що спростовують фейкову історію».

Усе, що відбувається в країнах Європи, створить прецедент для світу. Міністр юстиції і внутрішніх справ Сингапуру К. Шанмугам уже заявив, що наступного (2018 – прим. перекладача) року очікується прийняття законів про боротьбу з «проблемою фейкових новин»<sup>232</sup>.

---

<sup>229</sup> [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-1937\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1937_en.htm)

<sup>230</sup> <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/culture-media-and-sportcommittee/inquiries/parliament-2015/inquiry2/publications/>

<sup>231</sup> <http://www.mvcr.cz/cthh/clanek/centre-against-terrorism-and-hybrid-threats.aspx>

<sup>232</sup> Yi, S. B. (June 19, 2017). 'New legislation to combat fake news likely to be introduced next year: Shanmugam', Straits Times. <http://www.straitstimes.com/singapore/new-legislation-to-combat-fake-news-next-year-shanmugam>

Будь-яка спроба створити нормативну базу буде проблематичною без належних визначень інформаційного безладдя. Коли політики чи розробники політик говорять про «фейкові новини», що вони мають на увазі? Створення сайтів сфабрикованих новин для отримання прибутку? *Twitter*-рейди густих мереж підлітків, яким нічого робити?

Як сказав Ян Клейссен, директор Департаменту інформаційного суспільства та боротьби зі злочинністю Ради Європи, «коли йдеться про свободу вираження поглядів, ми часто чуємо “але”, а потім згадується “мова ворожнечі” та “фейкові новини”. Рада Європи вважає, що варто бути дуже обережними з “але” після свободи вираження поглядів. Ми говоримо про одну з найважливіших основ демократії та одну з найважливіших основ демократичної безпеки». Проблема хибної інформації, дезінформації та шкідливої інформації надто важлива, щоб почати законотворчу діяльність та регулювання, не маючи спільного розуміння того, що ми маємо на увазі під цими термінами.



Рис. 15. Малюнок Кеті Вілкокс для ЮНЕСКО з нагоди Всесвітнього дня свободи преси 2017 року

Простіші регуляторні кроки, яких варто очікувати найближчим часом, будуть пов'язані з онлайн-рекламою на *Facebook*. Через

новини про те, що Росія купувала «чорну рекламу» на Facebook і таргетувала її на громадян США під час виборів 2016 року, зростає тиск щодо підвищення прозорості цих типів реклами<sup>233</sup>. З огляду на відсутність будь-якого контролю за матеріалами, що публікуються, а також їх цільовою аудиторією, не можна говорити про підзвітність. У більшості демократичних країн проплачені комунікації щодо виборів мають відповідати певним стандартам, перш ніж вони публікуватимуться чи транслюватимуться. 2011 року Федеральна комісія з комунікацій визнала, що Facebook не має вимагати дисклеймерів на платних публікаціях, однак ми очікуємо, що підхід буде переглянуто, оскільки можливості, надані цією технологією для тих, хто намагається посяяти дезінформацію, стали чіткішими.

Марк Цукерберг оголосив 21 вересня 2017 року, що *Facebook* гарантує, що будь-яка реклама на *Facebook* повинна буде розкривати, з якої сторінки вона була проплачена, а також надасть можливість відвідати сторінку рекламодавця та побачити рекламу, яка запускається ним для будь-якої аудиторії *Facebook*. Хоча це видається позитивним зрушенням, але група видатних учених написала у відповідь на оголошення відкритий лист:

Прозорість – це перший крок у правильному напрямку. Цифрова політична реклама діє в умовах динамічної напруги між даними та людьми, торгівлею та політикою, владою та участю. У деяких випадках ця напруга може бути зменшена за рахунок прозорості, в інших – ні. Подальшим кроком має стати співпраця з урядами, регуляторами, органами моніторингу виборів, громадянським суспільством та науковцями для розробки публічних політик та керівних принципів із метою забезпечення справедливості, рівності та демократичного нагляду в цифрових політичних кампаніях<sup>234</sup>.

---

<sup>233</sup> Vaidhyathan, S. (Sept. 8, 2017). Facebook Wins, Democracy Loses. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2017/09/08/opinion/facebook-wins-democracy-loses.html>

<sup>234</sup> Helberger, N. et al. (Sept. 22, 2017). Dear Mark: An Open Letter to Mark Zuckerberg in response to his statement on political advertising on Facebook. [https://www.dropbox.com/s/7v3vpk9yw5sa18b/Dear%20Mark\\_final..pdf?dl=0](https://www.dropbox.com/s/7v3vpk9yw5sa18b/Dear%20Mark_final..pdf?dl=0)

## Частина 4: Майбутні тенденції

### *Додатки для обміну повідомленнями*

Як зазначалося, нині більша частина дискусій, присвячених проблемі хибної інформації та дезінформації, зосереджена на їхньому політичному впливові. Такі обговорення багато в чому визначалися подіями під час виборів у США. Як наслідок, більшу увагу приділено новинній стрічці Facebook. Але навіть побіжний погляд на ситуацію поза межами США показує, що наступний етап розвитку хибної інформації та дезінформації – це додатки для закритого обміну повідомленнями<sup>235</sup>.

Відповідно до *Digital News Report*, опублікованого Інститутом дослідження журналістики *Reuters*<sup>236</sup>, використання *WhatsApp*, що належить компанії *Facebook*, як джерела новин, конкурує з *Facebook* на низці ринків, зокрема Малайзії, Бразилії та Іспанії. Хоча *WhatsApp*, безумовно, найпопулярніший додаток для обміну повідомленнями в усьому світі, популярність різних додатків у інших країнах досить висока. Наприклад, *WeChat* – найпопулярніший додаток для обміну повідомленнями в Китаї, кількість користувачів якого у другому кварталі 2017 року становила 963 мільйони<sup>237</sup>.

Очевидним викликом для усунення чуток та сфабрикованого контенту у цих додатках для обміну повідомленнями є те, що неможливо дізнатись, яка інформація поширюється. Є інноваційні проекти, які намагаються подолати проблему чуток, що поширюються через ці додатки. Одним із таких прикладів є проєкт

---

<sup>235</sup> Dias, N. (Aug. 17, 2017). The Era of Whatsapp Propaganda is Upon Us, *Foreign Policy*. <http://foreignpolicy.com/2017/08/17/the-era-of-whatsapp-propaganda-is-upon-us/>

<sup>236</sup> Newman, N. (2017), p. 10

<sup>237</sup> Tencent. (n. d.). Number of monthly active WeChat users from 2nd quarter 2010 to 2nd quarter 2017 (in millions). In Statista – The Statistics Portal. Retrieved Sept. 15, 2017. <https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts/>

*Sure and Share* Новинного агентства Таїланду, який заохочує аудиторію ставити запитання щодо контенту, чуток або новин, які поширюються у додатку *LINE*. Потім агентство новин створює цікаві графічні матеріали або відео в *YouTube* на підставі перевірки фактів і ділиться ними на своєму каналі *LINE*. Аналогічні ініціативи з'являються для *WhatsApp* у Колумбії<sup>238</sup> та Індії<sup>239</sup>.

*Доповнена реальність, штучна реальність та розпізнавання голосу*

Оскільки ми продовжуємо проводити дослідження та співпрацювати для пошуку рішень, наш головний виклик – це швидкість, з якою технології вдосконалюють процес створення та випуску сфабрикованих відео- та аудіоматеріалів.

Дослідження Джастуса Тіеса та його колег<sup>240</sup> продемонстрували, як технологи можуть змінити вираз обличчя на відео у прямому ефірі. І, як писав у статті для *Vanity Fair* Нік Білтон, «Технологія, розроблена у Стенфорді, що може маніпулювати новинами в режимі реального часу, не потребує високотехнологічних комп'ютерів, які використовує *Pixar*; просто потрібно відеокліп на *YouTube* і стандартну веб-камеру на ноутбучі».

Зовсім недавно вчені Вашингтонського університету використали штучний інтелект для створення візуально переконливих відеороликів Барака Обами, у яких він говорить те, що він говорив раніше, але у зовсім іншому контексті<sup>241</sup>. Дослідники використали сімнадцять годин відеозаписів щотижневих промов колишнього

---

<sup>238</sup> Serrano, C. (March 20, 2017). To slow the spread of false stories on WhatsApp, this Colombian news site is enlisting its own readers, Nieman Lab. <http://www.niemanlab.org/2017/03/to-slow-the-spread-of-false-stories-onwhatsapp-this-colombian-news-site-is-enlisting-its-own-readers/>

<sup>239</sup> [https://twitter.com/boomlive\\_in/status/861559074378452992](https://twitter.com/boomlive_in/status/861559074378452992)

<sup>240</sup> Thies, J. et al. (2016). Face2Face: Real-time Face Capture and Reenactment of RGB Videos, The IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR), 2016, pp. 2387-2395

<sup>241</sup> Suwajanakorn, S. et al. (July 2017). Synthesizing Obama: Learning Lip Sync from Audio, ACM Transactions on Graphics, 36 (4). Article 95. [http://grail.cs.washington.edu/projects/AudioToObama/siggraph17\\_obama.pdf](http://grail.cs.washington.edu/projects/AudioToObama/siggraph17_obama.pdf)

президента як «дані для навчання». Отриманий алгоритм зміг генерувати голос Обама та накладати його на обличчя Обама в іншому «цільовому» відео.

Звуком легше маніпулювати, ніж відео. *Adobe* створила *Project VoCo*, який отримав назву *Photoshop для audio*. Продукт дає користувачам змогу завантажувати у додаток 10-20 хвилин аудіокліпу, а потім вимовляти слова голосом цієї людини. Компанія *Lyrebird*<sup>242</sup> працює над генеруванням голосу. На своєму сайті вона стверджує, що «потрібна всього лише одна хвилина аудіозапису для обчислення унікального ключа, що визначає голос. Цей ключ потім генеруватиме будь-що відповідним голосом». Також компанія планує створити *API*, за допомогою якого інші платформи зможуть легко використовувати ці голоси.

Зрештою, Марк Цукерберг на *Facebook's Developer Conference*, F8 у квітні 2017 року продемонстрував нову технологію доповненої реальності, яка дає змогу користувачам легко «додавати» елементи та фільтри до своїх зображень або відеозаписів. Цукерберг використав як приклад додавання більшої кількості пари на зображенні його ранкової кави. Хоча цей приклад не шкідливий, брудні версії застосування доповненої реальності легко уявити.

---

<sup>242</sup> Lyrebird AI. Using artificial intelligence to enable creative expression. <https://lyrebird.ai/demo>

## Частина 5:

# Висновки

Цей звіт визначає концептуальні рамки для того, аби задуматися над явищем інформаційного безладдя. Ми сподіваємося, що поняття, пояснені тут, ляжуть в основу дискусій розробників політик, законодавців та дослідників, які вивчають цей феномен. Лише маючи спільне розуміння, ми можемо починати конструктивну дискусію щодо вирішення проблем. Ми також сподіваємося, що наші концептуальні рамки, які окреслюють різні елементи та періоди інформаційного безладдя, дозволять зробити дебати щодо цих питань більш нюансованими.

По-перше, нам треба зрозуміти, що комунікація є чимось більшим, аніж процесом передавання повідомлень. Споживання новин та інформації людьми є насамперед шляхом підтвердження їхнього співпереживання більшому драматичному наративу щодо світу та їхнього місця в ньому, і є більшим за просто факти та числа.

По-друге, якщо ми всерйоз зібралися шукати шляхи вирішення проблем, нам треба зважати на специфічні мотивації різних типів агентів, характеристики різних типів повідомлень та чинників, які впливають на тлумачення таких повідомлень. Ми також маємо розпізнати, як повідомлення та мотивації, що стоять за ними, можуть змінюватися та трансформуватися після того, як інші агенти репродукують та поширюють ці повідомлення.

Ми також здійснили огляд досліджень із різних дисциплін та на різних методологічних основах. Зокрема, ми хочемо поєднати надзвичайну дослідницьку роботу, яка допомогла нам зрозуміти, як люди обробляють інформацію, з соціологічними та культурологічними теоріями, які висвітлюють те, як і чому люди шукають інформацію та використовують її, щоб співвіднести себе з певними «племенами».

Для нас очевидним є те, що будь-які вирішення проблеми мають базуватися на міждисциплінарних засадах. Тоді як нещодавні психологічні дослідження у США підкреслили ефекти ініціатив



із перевірки фактів зі змушування людей ставити під питання отриману інформацію, ці самі дослідження показали, що згадані ініціативи мало впливають на переконання людей – як у випадку з тими, хто підтримує Дональда Трампа. Потрібно більше досліджень щодо впливу емоцій на те, як люди усвідомлюють та використовують інформацію у власному житті.

Як підкреслює Д'Анкона, конспіраційні теорії є ефективними, оскільки спираються на потужні наративи. Вони несвідомо торкаються глибоко вкорінених страхів. «Достовірність потоне, якщо не буде звучати голосно»<sup>243</sup>. Є дослідження, які вказують на те, що для ефективної боротьби з неправдивою інформацією, наші мізки мають отримати на заміну такій інформації альтернативний наратив<sup>244</sup>.

Використавши чутки щодо релігійної належності Обама, замість того, аби сказати, що «Барак Обама не є мусульманином», ефективніше подати історію (бажано з потужною наративною структурою), в якій Обама йде до своєї місцевої християнської церкви зі своєю родиною. Ми маємо боротися з чутками та теоріями змови захопливими та потужними наративами, які використовують ті самі техніки, що й дезінформація. Як було зазначено у Частині 1, ефективні стратегії щодо дезінформації передбачають провокацію емоційної відповіді, повторення, потужну візуалізацію та сильний наратив. Якщо ми пам'ятаємо потужні ритуальні аспекти пошуку та споживання інформації, важливість інтеграції цих елементів до наших вирішень проблем є очевидною.

Незважаючи на те, що вибух ініціатив із перевірки фактів та спростування є позитивним, також існує невідкладна потреба розуміти найефективніші формати підвищення допиливості та скептицизму в аудиторій щодо інформації, яку вони споживають, та джерел, з яких ця інформацій походить. Просте вкидання

---

<sup>243</sup> D'Ancona (2017), p. 131

<sup>244</sup> Nyan, B., and J. Reifler (2015). 'Displacing Mis-information about Events: An Experimental Test of Causal Corrections', *Journal of Experimental Political Science*, 2 (1): 81-93

більшої «фактичної інформації» до середовища без належного розуміння емоційних та ритуальних аспектів комунікації, потенційно є нічим іншим, як витрачанням часу та ресурсів.

Ми спостерігаємо успішне використання технології підштовхування задля нагадування людям про необхідність перевіряти достовірність інформації перед поширюванням. Також обнадійливими є такі ініціативи, як змагання International Center For Journalist's TruthBuzz, яке заохочує людей придумувати формати перевірки фактів та спростувань, що приковують увагу користувачів та є легкими у поширенні. Ми також бачимо як створюються ігри для навчання навичкам новинної грамотності<sup>245</sup>. Формати для виявлення хибної інформації серйозно впливають на встановлення зв'язку з аудиторією. Нещодавній експеримент показав, що відео сприймалися «більш цікавими та зрозумілими» аніж така сама друкована історія з перевірки фактів<sup>246</sup>.

Директор Міжнародної мережі з перевірки фактів Алексіос Манцарліс дійшов висновку:

«Ми маємо шукати формати для людей, яким нудно читати довгі статті, переповнені гіперпосиланнями. На цьому фронті я радий бачити певний успіх у використанні *Snapchat*<sup>247</sup> та ботів<sup>248</sup>. Але ми не бачили класних подкастів та бачимо проблеми з

---

<sup>245</sup> Schmidt, C. (Aug. 3, 2017). Games might be a good tool for fighting fake news. Here's what three developers have learned, Nieman Lab. <http://www.niemanlab.org/2017/08/games-might-be-a-good-tool-for-fighting-fakenews-heres-what-three-developers-have-learned/>

<sup>246</sup> Young, D. et al. (2017). Fact-Checking Effectiveness as a Function of Format and Tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org, Journalism and Mass Communication Quarterly, 1-27

<sup>247</sup> Mantzarlis, A (Feb. 2, 2016). Fact-checkers experiment with Snapchat, GIFs and other stuff millennials ♥. Poynter. <http://www.poynter.org/2016/fact-checkers-experiment-with-snapchat-gifs-and-other-stuff-millennials-%E2%99%A5/393992/>

<sup>248</sup> Mantzarlis, A. (May 10, 2016). Did Clinton or Trump twist the facts? This messaging bot will tell you. Poynter. <http://www.poynter.org/2016/did-clinton-or-trump-twist-the-facts-this-messaging-bot-will-tell-you/409457/>

телебаченням»<sup>249</sup>.

Наступну сферу для дослідження та тестувань має бути присвячено перформативному аспекту того, чому люди поширюють хибну інформацію, шкідливу інформацію та дезінформацію. Як це можна призупинити? Які культурні чинники зроблять поширення такої інформації ганебним? На додачу до навчання емоційному скептицизму як частини навчальної програми з грамотності, як ми навчаємо людей говорити з власними друзями та родичами, коли вони розміщують сфабрикований чи оманливий контент у соціальних мережах чи у закритих додатках для повідомлень? Брук Борел у статті «Як спілкуватися зі своїми Facebook-друзями про фейкові новини»<sup>250</sup> описала декілька шляхів, що спираються на академічну літературу та випадок двох старих шкільних друзів, які змогли подолати свої політичні протиріччя у довгій переписці в *Facebook*. Нам потрібно більше досліджень та доступних ресурсів, що стануть результатом таких досліджень, щоб допомогти людям орієнтуватися у викликах міжособистісної новинної грамотності.

Технологічний розвиток, про який ми писали у попередній частині, показує, що, якщо ми намагатимемося вловити нинішнє явище забруднених потоків інформації, нам треба буде бігти швидше аби бути готовими до технологічного прогресу. За короткий проміжок часу аудиторії матимуть небагато довіри до інформації, яку вони знаходять в онлайні, відхилятимуть будь-яке зображення, відео чи аудіо як потенційно сфабриковане чи зманіпульоване. Наслідки цієї реальності є насправді страшними, зокрема через поляризацію та розкол суспільства. Нам потрібно разом працювати над рішеннями, що керуватимуться дослідженнями та експериментуванням, щоб зменшити вплив дезінформації та значно покращити інформаційну грамотність. Бездумні реакції, що базуватимуться на поганих визначеннях, або ж спрощені заклики

---

<sup>249</sup> Mantzarlis, A. (June 7, 2016). There's been an explosion of international fact-checkers, but they face big challenges, *Poynter*. <http://www.poynter.org/2016/theres-been-an-explosion-of-international-fact-checkers-butthey-face-big-challenges/415468/>

<sup>250</sup> Borel, B. (2017). How to Talk to your Facebook Friends about Fake News, *Open Notebook*. <http://www.theopennotebook.com/2017/02/21/how-to-talk-to-your-facebook-friends-about-fake-news/>

обмежити доступ до інформації створять лише більше проблем у довгостроковій перспективі.

Інформаційне безладдя неможливо подолати за одну ніч, але ця праця є першим шляхом до розуміння складності цього питання. Сподіваємося, що цей звіт визначив корисні рамки та контекст для такого розуміння.

## Частина 6:

# Рекомендації

*Що можуть зробити технологічні компанії?*

- 1. Створити міжнародну дорадчу раду.** Ми рекомендуємо створити незалежну міжнародну раду, яка складалася б із членів із різних сфер і яка б могла (1) скеровувати технологічні компанії, коли вони стикаються з інформаційним безладдям, та (2) виступати чесним посередником між технологічними компаніями.
- 2. Надавати дослідникам дані про ініціативи щодо підвищення якості інформації.** Хоча в технологічних компаніях зі зрозумілих причин нервують щодо обміну власними даними (чи ці показники пов'язані з тим, скільки людей бачать тег перевірки фактів (fact-check tag)), чи кількістю людей, які бачать позначку «суперечливий контент», а потім не діляться таким контентом), незалежні дослідники повинні мати кращий доступ до цих даних, щоб правильно розв'язувати проблеми, пов'язані з інформаційним безладдям, та оцінювати власні спроби покращити цілісність просторів публічної комунікації. Отже, платформи повинні надавати будь-які дані, які можуть, – і ці обсяги, безперечно, повинні бути більшими, аніж тепер.
- 3. Забезпечити прозорі критерії для будь-яких алгоритмічних змін, які знижують рейтинг контенту.** Алгоритмічні налаштування або впровадження технологій машинного навчання можуть призвести до непередбачуваних наслідків, коли певні типи контенту знижуються за рейтингом або видаляються. Ці зміни повинні бути прозорими, щоб вплив можна було незалежно вимірювати та оцінювати. Без цієї прозорості з боку різноманітних виробників контенту виникатимуть звинувачення в упередженості та цензурі.
- 4. Працювати разом.** Платформи співпрацювали, щоб боротися з тероризмом та жорстоким поведінням із дітьми. Повільно співпраця починає відбуватися і щодо інформаційного безладдя, і ми заохочуємо таку співпрацю, особливо коли

вона передбачає обмін інформацією про спроби активного просування контенту.

5. **Виділяти контекстні деталі та створювати візуальні індикатори.** Ми рекомендуємо, щоб соціальні мережі та пошукові системи автоматично відображали контекстну інформацію та метадані, які допоможуть користувачам з'ясувати правдивість інформації щодо елемента контенту (наприклад, автоматично відображати, коли сайт було зареєстровано, або робити можливим зворотний пошук фотографії, щоб побачити, чи наведене фото старе). Синій тег перевірки – приклад допоміжного візуального індикатора, який існує на різних платформах. Ми стверджуємо, що технологічні компанії повинні співпрацювати, щоб створити послідовний набір візуальних індикаторів для цих контекстних деталей. Для забезпечення ефективності ця візуальна мова повинна бути розроблена у співпраці з когнітивними психологами.
6. **Ліквідувати фінансові стимули.** Технологічні компанії, а також рекламні мережі в цілому повинні виробити заходи для запобігання отриманню фінансових прибутків постачальниками дезінформації.
7. **Боротися з автоматичним поширенням.** Уживати рішучіших та швидших заходів проти автоматичних облікових записів, які використовуються для просування контенту.
8. **Модерувати належним чином неангломовний контент.** Соціальні мережі повинні інвестувати кошти в технології та працівників для моніторингу дезінформації, хибної інформації та запобігання поширенню шкідливої інформації усіма мовами.
9. **Звертати увагу на аудіо-/візуальні форми хибної інформації та дезінформації.** Проблемний термін «фейкові новини» ('fake news') призвів до необґрунтованої фіксації на текстовій основі хибної інформації та дезінформації. Проте наше дослідження доводить, що сфабриковані, маніпулятивні або контекстуально хибні візуальні ефекти переконливіші, ніж текстова неправдива інформація. Ми також очікуємо, що сфабриковані аудіоматеріали стануть більшою проблемою. Технологічні компанії повинні розв'язувати проблему з цими форматами так само, як і з текстом.

- 10. Надавати метадані партнерам.** Перевірку часто ускладнює практика прибирання метаданих із зображень та відео (наприклад, інформація про місцеперебування, дата знімку та мітка часу), хоча це й сприяє захистові приватності та збереженню даних. Отже, ми рекомендуємо надавати довіреним партнерам ширший доступ до таких метаданих.
- 11. Створювати інструменти перевірки фактів.** Ми рекомендуємо технологічним компаніям створювати інструменти для підтримки громадськості у перевірці фактів, чуток та візуального контенту, особливо на мобільних пристроях.
- 12. Створювати «системи автентичності».** Через те що аудіовізуальні підробки стають дедалі витонченішими, нам потрібні пошукові системи для «перевірки автентичності» та технологій водяних знаків, щоб забезпечити механізми створення оригінальних матеріалів, що будуть з'являтися при пошуку та яким можна довіряти.
- 13. Працювати над рішеннями, спеціально спрямованими на мінімізацію впливу бульбашок фільтрів:**
- а) Дозволяти користувачам налаштовувати алгоритми стрічки новин та пошуку.** Користувачам варто надавати можливість свідомо змінювати алгоритми, які наповнюють їхні соціальні стрічки та результати пошуку. Наприклад, у своїх соціальних стрічках вони повинні мати можливість обирати для перегляду різноманітний політичний контент або більшу кількість міжнародного контенту.
- б) Диверсифікувати вплив різних людей та поглядів.** Використовуючи наявні алгоритмічні технології в соціальних мережах, які надають пропозиції щодо сторінок, облікових записів або тем для відстежування, ці технології повинні бути розроблені так, щоб забезпечити охоплення різних типів контенту та людей. Потрібно чітко вказувати, що це відбувається навмисно, і, хоча погляди чи контент можуть бути незручними чи суперечливими, необхідно бути обізнаним із різними поглядами.

- в) Дозволяти користувачам споживати інформацію приватно.** Щоб мінімізувати перформативні впливи на споживання інформації, ми рекомендуємо технологічним компаніям надавати користувачам більше можливостей приватно споживати контент, замість того щоб публікувати все, що вони «вподобають» або за чим «стежать».
- г) Змінити термінологію, що використовується в соціальних мережах.** Три загальні концепції соціальних платформ несвідомо впливають на те, як ми уникаємо різних поглядів і залишаємося в наших ехо-камерах. «Стежити» для більшості людей підсвідомо передбачає певну угоду, тому емоційно цей процес викликає протидію впливові різноманітних поглядів. Додавання в «друзі» також означає тип зобов'язання, якого ви не хотіли б мати щодо осіб, із якими рішуче не погоджуєтесь, однак які цікаві вам. Аналогічна ситуація і з «уподобаннями», коли ви починаєте читати певну публікацію на Facebook. Натомість ми повинні створити нейтральні мітки, такі як підключення до когось, створення підписки на публікацію, створення закладки для історії тощо.

*Що можуть зробити національні уряди?*

- 1. Замовляти дослідження щодо опису/визначення інформаційного безладдя.** Національні уряди повинні підтримати дослідження щодо визначення інформаційного безладдя в своїх країнах, використовуючи концептуальну карту, що міститься в цьому звіті. Які типи інформаційного безладдя найпоширеніші? Які платформи – основні засоби поширення цього явища? Які дослідження було проведено, щоб перевірити реагування аудиторії на цей тип контенту в конкретних країнах? Методологія повинна бути послідовною в усіх цих дослідженнях, щоб порівнювати результати в різних країнах.
- 2. Регулювати рекламні мережі.** Хоча платформи вживають заходів для запобігання зароблянню фінансових прибутків сайтами, що містять сфабриковані «новини», інші мережі намагаються заповнити прогалини. Держави повинні розробляти правила, спрямовані на запобігання відображенню будь-якої реклами на цих сайтах.



3. **Вимагати прозорості реклами на Facebook.** Тепер ніхто не наглядає за тим, хто купує розміщення реклами на *Facebook*, яку рекламу вони розміщують та на яких користувачів вона спрямована. З метою можливості притягнення таких покупців реклами та *Facebook* до відповідальності національні уряди повинні вимагати прозорості щодо цих оголошень.
4. **Підтримувати суспільні медіаорганізації та місцеві інформаційні медіа.** Фінансові навантаження на інформаційні організації протягом останніх років спричинили виникнення «новинних пустель» в окремих сферах. Якщо ми серйозно ставимося до зменшення впливу інформаційного безладдя, то підтримка якісних журналістських ініціатив на місцевому, регіональному та національному рівнях повинна бути пріоритетом.
5. **Створювати передові курси у сфері кібербезпеки.** Велика кількість урядових установ використовують спеціальні комп'ютерні системи, які наймовірно легко зламати, що дає можливість викрадати дані та створювати шкідливу інформацію. Навчання має бути доступним на всіх рівнях державного врядування, щоб усі розуміли найкращі практики цифрової безпеки та запобігали спробам гакерства та фішингу.
6. **Забезпечувати мінімальні рівні суспільних новин на платформах.** Заохочуйте платформи працювати з незалежними суспільними медіаорганізаціями з метою інтеграції якісних новин та аналізу стрічки новин користувачів.

*Що можуть зробити медіаорганізації?*

1. **Співпрацювати.** Не дуже корисно мати журналістів у різних інформаційних агентствах, що перевіряють на вірогідність одні й ті самі скарги або розвінчують один і той самий візуальний контент. Коли справа доходить до виправлення помилок чи невідповідності, не повинно бути жодного «ексклюзиву». Отже, ми стверджуємо, що ньюзруми та організації, що перевіряють факти, повинні співпрацювати з метою запобігання дублюванню зусиль, а вільні журналісти повинні зосередити увагу на інших розслідуваннях.

- 2. Узгоджувати політики, що стосуються стратегічної тиші.** Новинні організації повинні працювати над найкращими практиками, щоб уникнути маніпулювання тими, хто хоче посилити роль дезінформації або шкідливої інформації.
- 3. Забезпечувати стійкі етичні стандарти для всіх медіа.** Відомо, що новинні організації роблять заголовки на *Facebook* такими сенсаційними, що на власному сайті вони не були б прийнятні. Новинні організації повинні застосовувати однакові стандарти щодо контенту незалежно від того, де його розміщують.
- 4. Спростовувати як джерела, так і контент.** Новинні організації стають дедалі ефективнішими у питанні перевірки та спростовування чуток і візуального контенту, але вони також повинні навчитися відстежувати джерела, що стоять за певним контентом у режимі реального часу. Коли контент просувають мережі ботів або організовані групи людей, які мають власний план, новинні організації повинні відстежити таке якомога швидше. Це потребуватиме від журналістів компетентності в сфері комп'ютерного програмування.
- 5. Створювати більше сегментів та функцій щодо критичного споживання інформації.** Медіа повинні створювати більшу кількість сегментів та функцій, які навчать аудиторію критично ставитися до контенту, який вони споживають. Коли вони пишуть спростувальний матеріал, вони повинні пояснити аудиторії, який був процес верифікації.
- 6. Розказати про масштаби та загрози, пов'язані з інформаційним безладдям.** Новинні та медіаорганізації несуть відповідальність за навчання аудиторії щодо масштабу інформаційного забруднення в усьому світі, а також наслідків цього явища в суспільстві з погляду підриву довіри до установ, загрози демократичним принципам, розпалювання розбіжностей, що ґрунтуються на націоналізмі, релігії, етнічності, расі, класі, сексуальних уподобаннях або статі.
- 7. Зосередитися на підвищенні якості заголовків.** Поведінка користувача демонструє закономірності, відповідно до яких люди проглядають заголовки в соціальних мережах, не

натискаючи на посилання для перегляду всієї статті. Тому на новинні видання покладається більша відповідальність щодо ретельності при створенні заголовків. Дослідження<sup>251</sup>, які використовують методи обробки природної мови, починають автоматично оцінювати, чи не перебільшує зміст заголовка докази в тексті статті. Це може запобігти створенню деяких безвідповідальних заголовків.

- 8. Не поширювати сфабрикований контент.** Новинним організаціям потрібно вдосконалити стандарти щодо публікації та трансляції інформації та контенту, отриманого з соціальної мережі. Крім того, існує обов'язок забезпечити належне використання заголовків, графічних зображень, підписів та статистичних даних у випуску новин. Клікбейтні заголовки, оманливе використання статистичних даних, цитати, що не мають жодного стосунку до матеріалу – все це робить негативний внесок в екосистему інформації.

*Що може зробити громадянське суспільство?*

- 1. Навчати суспільство про загрозу інформаційного безладдя.** Існує потреба навчання людей щодо методів переконання, які використовують ті, хто поширює дезінформацію та шкідливу інформацію, а також необхідність навчання людей щодо ризиків інформаційного безладдя для суспільства, а саме поширення недовіри до офіційних джерел та розділення політичних партій, релігій, рас і класів.
- 2. Діяти як чесні посередники.** Неприбуткові та незалежні групи можуть виступати як чесні посередники, об'єднуючи різних учасників боротьби з інформаційним безладдям, таких як технологічні компанії, інформаційні центри, науково-дослідні інститути, законодавці, політики та представники урядів.

*Що можуть зробити міністерства освіти?*

- 1. Працювати на міжнародному рівні, щоб створити стандартизовану навчальну програму з новинної грамотності.** Такий навчальний план повинен бути створений

---

<sup>251</sup> Chesney, S., M. Liakata, M. Poesio, and M. Purver (2017). Incongruent Headlines: Yet Another Way to Mislead Your Readers. <http://www.eecs.qmul.ac.uk/~mpurver/papers/chesney-et-al17nlpj.pdf>

для всіх вікових категорій, ґрунтуватися на найкращих практиках і зосереджуватися на адаптованих навичках досліджень, критичному оцінюванні джерел інформації, впливові емоцій на критичне мислення та на внутрішню роботу і наслідки функціонування алгоритмів і штучного інтелекту.

2. **Працювати з бібліотеками.** Бібліотеки належать до небагатьох установ, до яких не зменшилася довіра. Для людей, які більше не навчаються очно, саме бібліотеки – важливий ресурс для набуття навичок, необхідних для навігації в цифровій екосистемі. Ми повинні забезпечити, щоб громади могли отримувати доступ онлайн і офлайн до новин та матеріалів, що стосуються цифрової грамотності у місцевих бібліотеках.
3. **Оновлювати програми навчання для журналістики.** Забезпечити, щоб школи журналістики проводили навчання комп'ютерному моніторингу та методам експертно-аналітичної перевірки для пошуку та перевірки контенту, опублікованого в соціальній мережі, а також кращих методів повідомлення про інформаційне безладдя.

*Що можуть зробити фонди, які надають гранти?*

1. **Надавати підтримку для тестування рішень.** У швидкому пошуку рішень є спокуса підтримати ініціативи, які «виглядають» доречними. Нам потрібно забезпечити достатню кількість ресурсів для підтримки тестування будь-яких рішень. Наприклад, у питанні проєктів новинної грамотності ми повинні забезпечити, щоб гроші витрачались на оцінку того, які види матеріалів та методології навчання мають найбільший вплив. Украй важливо, щоб науковці об'єднувалися з практиками, які працюють у різних сферах промисловості в процесі створення та випробовування рішень. Замість невеликих грантів багатьом зацікавленим сторонам краще видавати менше грантів більшого розміру амбітним багатопартнерським міжнародним дослідницьким групам та ініціативам.
2. **Підтримувати технологічні рішення.** Попри те, що технологічним компаніям потрібно буде самостійно вибудувати

низку способів розв'язання проблем, вирішальне значення має фінансування невеликих стартапів для розробки, тестування та інновацій у цій сфері. Багато рішень треба впровадити щодо соціальних платформ і пошукових систем. Вони не повинні розроблятися як патентована технологія.

**3. Підтримувати програми, що навчають людей проводити критичні дослідження та розвивати інформаційні навички.**

Ми повинні надати фінансову підтримку журналістським ініціативам, які намагаються допомогти аудиторіям вести навігацію у власних інформаційних екосистемах, зокрема суспільним, місцевим медіа, а також фахівцям, що навчають перевіряти факти та навичкам такої перевірки.

## Додаток: Європейські ініціативи з перевірки фактів та їх спростування

Згідно з дослідженням, опублікованим 2016 року Лукасом Грейвзом та Федерікою Керубіні, є 34 постійні ініціативи з перевірки фактів, які діють у 20 країнах Європи. Виокремлюють два види організацій: ті, що діють при новинних організаціях (близько 40%), і ті, які працюють як некомерційні організації (близько 60%)<sup>252</sup>.

Значну частина представленої надалі інформації наведено з бази фактчекерів, сформованої лабораторією Дюкського університету.

**Австрія:** *Fakt ist Fakt* – незалежна організація з перевірки фактів, спрямована на вивчення правди від публічних діячів, особливо політиків.

**Боснія:** *Istinomjer* – проєкт боснійської *Zašto ne?* («Чому б ні?») – миротворчої групи, заснованої 2001 року, метою якої є зробити політичний та громадський дискурс Боснії та Герцеговини «більш актуальним для заохочення політичної підзвітності як основного принципу демократії». Фінансується Національним фондом демократії (*NED*) з моменту створення.

### Данія:

- ◇ *Detektor* – шоу, на якому відбувається перевірка фактів. Транслюється данським суспільним мовником, *DR*.
- ◇ *TjekDet* – фактчекінгова вертикаль *Mandag Morgen* – данського бізнесового та політичного тижневика.

---

<sup>252</sup> Graves, L., & Cherubini, F. (2016). The rise of fact-checking sites in Europe. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/rise-fact-checking-sites-europe>

**Грузія:** [FactCheck Georgia](#) – політичний новинно-інформаційний проєкт, створений *Georgia's Reforms Associates (GRASS)*. Заснований за зразком успішних міжнародних політичних новинно-інформаційних watchdog. Спрямований на оцінювання правдивості заяв депутатів, прем'єр-міністра, президента та економічної команди уряду. Сервіс двомовний та працює грузинською й англійською мовами. *FactCheck* реалізується за підтримки посольства Королівства Нідерландів у Грузії, німецького фонду Маршалла, Європейського фонду підтримки демократії та посольства США у Грузії.

**Ірландія:** [TheJournal.ie](#) – комерційний цифровий новинний центр, що започаткував проєкт перевірки фактів під час окружних виборів у лютому 2016 року, який продовжував діяти після оголошення їх результатів. Часто зосереджує увагу на претензіях, отриманих від читачів.

#### **Іспанія:**

- ◇ [El Objetivo con Ana Pastor](#) – високорейтингова щотижнева програма про поточні політичні події в іспанській телевізійній мережі *La Sexta*, яку щомісяця дивляться від 1,5 до 2 мільйонів глядачів.
- ◇ [Maldito Bulo](#) – онлайн-ініціатива з перевірки фактів, пов'язана з *El Objetivo*.
- ◇ [La Chistera](#) – блог, який веде підрозділ журналістики даних в *El Confidencial*, комерційній цифровій службі новин, розташованій у Мадриді та керованій компанією *Titania Compañía Editorial SL*.

#### **Італія:**

- ◇ [Pagella Politica](#) – сайт, який перевіряє правдивість заяв політиків. Також проводить перевірки фактів для *Virus*, програми про публічні події на *RAI*.
- ◇ [Agi Fact-Checking](#) – сервіс італійської служби новин *Agi*, поширює доповіді *Pagella Politica*.

**Косово:** [Kryptometer](#) – інструмент перевірки фактів на [Kallxo.com](#) і підготовки відеопрограми *Jeta ne Kosovë*. Обидві ініціативи – це проєкти *Rrjeti Ballkanik* і *Gazetaris Hulumtuese* та *Internews Kosova*, неурядової організації, яка підтримує регіональні медіапроєкти та навчання. *Kallxo* – це онлайн-платформа підзвітності для громадян Косова, яка фінансується Програмою розвитку Організації Об'єднаних Націй.

**Латвія:** [Melu Detektors](#) розміщується на *LSM.lv* – цифровому інформаційному порталі для *Latvijas Sabiedriskie Mediji* (латвійського суспільного мовника), який охоплює телевізійні та радіоканали. Проєкт працює самостійно, поєднуючи державне фінансування та рекламу. Був започаткований як партнерство з *Re:Baltica*, неприбутковим інформаційним дослідним центром, який підтримується Інститутом відкритого суспільства в Латвії та фінансується Балтійським фондом США і Державним департаментом Сполучених Штатів.

**Литва:** [Patikrinta](#) – філія відомого литовського сайту новин *15 min*, що зосереджується на заявах литовських політиків, часто дослухаючись до відгуків читачів.

**Македонія:** [Vistinomer](#) – сайт для перевірки фактів, яким керує македонська громадська організація *Metamorphosis*. Має зв'язок із *Why not?*, що діє в Боснії та Герцеговині та *LINnet* у Сербії.

### Німеччина:

- ◇ [Fakt or Fake](#) – вертикаль на *Zeit Online*.
- ◇ [Faktenfinder](#) – колаборативна організація регіональних членів німецького суспільного мовника *ARD*, що здійснює мультимедійні перевірки фактів та створює пояснювальники для того, аби розслідувати широко поширені претензії та чутки з Німеччини та світу. Проєкт є ініціативою *tagesschau24*, новинного цифрового телеканалу, який було створено для *ARD* одним із його регіональних партнерів *Norddeutscher Rundfunk (NDR)* у Гамбурзі.
- ◇ [Correctiv](#) – незалежний сайт для перевірки фактів. Був запущений, щоб зосередитися на політичних претензіях і



вірусній шкідливій інформації за фінансової підтримки Фонду відкритого суспільства. Колишній німецький партнер *Facebook* для зовнішньої перевірки фактів. Також співпрацював із *First Draft* для моніторингу дезінформації під час федеральних виборів 2017 року.

**Норвегія:** [\*Faktisk\*](#) – нова форма співпраці чотирьох найбільших інформаційних організацій Норвегії для перевірки фактів.

**Польща:**

- ◇ [\*Demogog\*](#) – проєкт *Demogog Association*, першої професійної організації з перевірки фактів у Польщі.
- ◇ [\*OKO.press\*](#) перевіряє заяви, зроблені польськими громадськими діячами. Заснований 2016 року і фінансується повністю за рахунок пожертв.

**Португалія:** [\*Fact Checks do Observador\*](#) – проєкт *El Observador*, безкоштовної, фінансованої за рахунок реклами онлайн-газети, зареєстрованої у Лісабоні.

**Румунія:** [\*Factual\*](#) – керується волонтерами та групою Funky Citizens, організацією у сфері підзвітності та бюджетної прозорості. Фінансована за рахунок добровільних внесків та грантів від Програми грантів випускників Інституту відкритого суспільства.

**Сербія:** [\*Istinomer\*](#) було створено 2009 року Центром досліджень, прозорості та підзвітності.

**Словацьчина:** [\*Demagog\*](#) було створено 2010 року двома студентами факультету політології в Університеті Масарика у Брні та швидко поширено до Чехії та Польщі.

**Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії:**

- ◇ [\*Full Fact\*](#) – найбільша незалежна позапартійна організація, що перевіряє факти. Окрім публікації фактів, організація активно агітує за виправлення інформації, де це необхідно, і співпрацює з державними департаментами та науково-дослідними установами. Має на меті поліпшення якості та комунікації відповідної інформації. Фінансована

індивідуальними пожертвами, благодійними трастами та фондами. Нещодавно отримала фінансування від *Omidyar Network* для розвитку діяльності з автоматичної перевірки фактів. Співпрацювала з *First Draft* для моніторингу поширення хибної інформації під час позачергових виборів у Великій Британії 2017 року.

- ◇ [FactCheck](#) – функція перевірки фактів від *News Channel 4*, доступна на сайті.
- ◇ [Reality Check](#) – проєкт *BBC* для перевірки фактів. Був заснований 2015 року для висвітлення Брекзиту. Був перезапущений восени 2016 року. Інструменти з перевірки фактів *BBC Reality Check* з'являються у новинних центрах, що мають значне покриття, зокрема *BBC News Channel*, *BBC World Television*, *Radio 5 Live*, *Радіо 4* та *BBC World Service*.
- ◇ [The Ferret](#) – розслідувальна новинна організація, розташована в Шотландії. Навесні 2017 року запустила *Fact Service* – першу незалежну позапартійну службу перевірки фактів у Шотландії. Перевіряє заяви політиків, експертів та відомих громадських діячів. Фактичні перевірки також проводять щодо деяких вірусних матеріалів, обманної інформації та мемів.
- ◇ [FactCheckNI](#) – незалежна організація з перевірки фактів. Надає громадянам засоби, інформацію та поради для самостійної перевірки інформації, яку вони отримують від політиків та із засобів масової інформації.

### **Туреччина:**

- ◇ [Do ruluk Payı](#) («Поширення правди») – ініціатива з перевірки фактів, заснована у рамках Діалогу для спільного майбутнього. Фінансується Національним фондом демократії.
- ◇ [Teyit](#) – служба перевірки та спростування фактів, що здійснює моніторинг новин та соціальних мереж на предмет поширення хибної інформації та дезінформації. Ініціатива є неприбутковим соціальним підприємством, заснованим в Анкарі та фінансованим Європейським фондом підтримки демократії.

## Україна:

- ◇ [StopFake](#) було засновано студентами та викладачами Києво-Могилянської школи журналістики. Сайт нині працює 11 різними мовами.
- ◇ [Slovo i Dilo](#) було створено неурядовою організацією “Система народного контролю” для відстеження політичних обіцянок українських посадовців на національному та місцевому рівнях.
- ◇ [VoxCheck](#) – філія *VoxUkraine*, що проводить аналіз політики на основі досліджень, частково фінансована Національним фондом підтримки демократії. Перевіряє українських політиків та фінансується завдяки краудфандингу.
- ◇ [FactCheck Ukraine](#) – незалежна ініціатива з перевірки фактів, яка вивчає заяви українських політиків та громадських діячів, фінансована індивідуальними внесками та громадськими організаціями.

**Фінляндія:** [Faktabaari](#) – фінський сайт, запущений 2014 року громадською організацією Open Society Association. Управління здійснюється волонтерами з числа професійних журналістів, експертів і технічного персоналу ЄС за підтримки широкої мережі експертів з актуальних питань.

## Франція:

- ◇ *Libération's* [Désintox](#) – запущена 2008 року, здійснює перевірку політичних фактів і викриває чутки та фейкові новини.
- ◇ [Le Vrai du Faux](#) – радіо- і телевізійна мережа *franceinfo*, сайт новин, що відсіює хибну інформацію, яка поширюється на сайтах та в соціальних мережах. Щодня випускає в ефір програму на *franceinfo*.
- ◇ [Les Observateurs](#) – онлайн-центр і телевізійна програма з багатомовної мережі *France 24*, що працює чотирма мовами (французькою, англійською, арабською та перською) й організовує телевізійне шоу на каналі *France 24*. Готує новини про поточні міжнародні справи, використовуючи звіти очевидців, які були в центрі подій. Очевидці надсилають фотографії та відео, які перевіряє та контекстуалізує команда фахівців журналу *Les Observateurs* у Парижі.

- ◇ [Les Décodeurs](#) – спеціальний відділ *Le Monde* з перевірки фактів, перевіряє всілякі заяви, твердження та чутки. Має [статут із десяти пунктів](#), який визначає засади його діяльності. Він також створив програму розширення браузера [Decodex](#), яка допомагає боротися з неправдивою інформацією, інформуючи читачів, коли вони бачать статтю, що надходить із сайту, який часто публікує сфабрикований або оманливий контент.
- ◇ [LuiPresident.fr](#) – фінансово та політично незалежний сайт, створений 2012 року трьома студентами *Ecole Supérieure de Journalisme de Lille (ESJ-Lille)*, для перевірки виконання обіцянок кампанії Франсуа Олланда протягом строку його повноважень. 2017 року *Lui President* було перетворено на проєкт *ESJ-Lille*, щоб відслідковувати виконання обіцянок Емманюелем Макроном протягом п'ятирічного періоду його президентства 2017-2022 років. Ним управляють студенти під керівництвом професійних журналістів.
- ◇ [CrossCheck](#)<sup>253</sup> – колишній спільний проєкт перевірки новин, керований *First Draft* і фінансований *Google News*. У ньому взяли участь 37 різних партнерів, зокрема ньюзруми і технологічні компанії.

**Хорватія:** [Faktograf](#) оцінює політичні заяви за шкалою: від «факту» до «фактом і не пахне» та формує базу даних, яка підтримує зусилля дослідників у зборі інформації про ступінь виконання обіцянок публічними посадовцями. Рейтингова система подібна до тієї, яка була популяризована *Truth-O-Meter PolitiFact* й у подальшому зі змінами прийнята організаціями з усього світу. *Zašto ne?*, що діє в рамках боснійського *Istinomjer*, розробила програмне забезпечення та структуру сайту *Faktograf* за підтримки Національного фонду демократії та *TechSoup*.

**Чехія:** [Demagog](#) був заснований у лютому 2012 року і пов'язаний зі словацькою версією проєкту *Demagog.sk*. Виник як добровільна і самостійна ініціатива Матея Грушки та Ондрея Лунтера, студентів Університету Масарика у Брні.

<sup>253</sup> <https://crosscheck.firstdraftnews.com/france-en/>

**Швеція:** [Viralgranskaren](#) є проєктом перевірки фактів шведської газети *Metro*.

**Швейцарія:**

- ◇ [Swissinfo.ch](#) – ініціатива з перевірки фактів Швейцарської телерадіомовної корпорації. Звіти публікуються декількома мовами і з'являються найчастіше під час проведення виборів у країні.
- ◇ [Tages Anzeiger Faktenchecks](#) – проєкт швейцарської німецькомовної щоденної газети *Tages Anzeiger*. Частота перевірок фактів збільшується у період публічної агітації та політичних дебатів.

## Джерела

Alba, D. (2016). Meet the Ad Companies Ditching Breitbart and Fake News, *Wired*, Dec., 15, 2016. Available at: <https://www.wired.com/2016/12/fake-news-will-go-away-tech-behind-ads-wont-pay/>

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. National Bureau of Economic Research. Retrieved from <http://www.nber.org/papers/w23089> Political Behavior

Bakamo (2017a). The Role and Impact of Non-Traditional Publishers in the 2017 French Presidential Election. Available at: <https://www.bakamosocial.com/frenchelection/>

Bakamo (2017b). Patterns of Dis-information in the 2017 French Presidential Election. Available at: <https://www.bakamosocial.com/frenchelection/>

Barber, B. (1998). 'Which Technology and Which Democracy?', Talk given at Democracy and Digital Media Conference. <http://web.mit.edu/m-i-t/articles/barber.html>

Bell, E. (2016). Facebook drains the fake news swamp with new, experimental partnerships, *Columbia Journalism Review*, Dec. 15, 2016. Available at: [https://www.cjr.org/tow\\_center/facebook\\_drains\\_fake\\_news\\_swamp\\_new\\_experimental\\_partnerships.php](https://www.cjr.org/tow_center/facebook_drains_fake_news_swamp_new_experimental_partnerships.php)

Benedictus, L., «Invasion of the troll armies: from Russian Trump supporters to Turkish state stooges», *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/06/troll-armies-social-media-trump-russian>

Benkler Y. et al. (March 3, 2017). Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda. *Columbia Journalism Review*. <https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php>

Beran, Dale. «4chan: The Skeleton Key to the Rise of Trump». *Medium*, Feb. 14, 2017. <https://medium.com/@DaleBeran/4chan-the-skeleton-key-to-the-rise-of-trump-624e7cb798cb>

Bernstein, J. (April 5, 2017). Never Mind The Russians, Meet The Bot King Who Helps Trump Win Twitter, *Buzzfeed News*. <https://www.buzzfeed.com/josephbernstein/from-utah-with-love/>

Bessi, A. (2015). Science vs Conspiracy: Collective Narratives in the Age of Misinformation. *PLoSOne*, 10, (2).

Bharat, K. (April 27, 2017). How to Detect Fake News in Real-Time, *NewsCo on Medium*. <https://shift.newco.co/how-to-detect-fake-news-in-real-time-9fdae0197bfd>

Bilton, N. (Jan. 26, 2017). Fake News is About to Get Scarier than You'd Ever Dreamed. *Vanity Fair*. <http://www.vanityfair.com/news/2017/01/fake-news-technology>

Bilton, R. (Feb. 2, 2017). Reddit's /r/worldnews community used a series of nudges to push users to fact-check suspicious news, *Nieman Lab*. <http://www.niemanlab.org/2017/02/reddits-rworldnews-community-used-a-series-of-nudges-to-push-users-to-fact-check-suspicious-news/>

Birdsell, D. S., & Groarke, L. (1996). Toward a Theory of Visual Argument. *Argumentation and Advocacy*, 33(1), 1-10.

Born, K. (2017). The future of truth: Can philanthropy help mitigate misinformation? *Hewlett Foundation*. Available at: <http://www.hewlett.org/future-truth-can-philanthropy-help-mitigate-mis-information/>

Bordia, P. (2013). Rumor Clustering, Consensus, and Polarization: Dynamic Social Impact and Self-Organization of Hearsay. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(3), 378-399.

boyd, d. (2017). «Did Media Literacy Backfire?» *Data & Society: Points*, January 5, 2017. <https://points.datasociety.net/did-media-literacy-backfire-7418c084d88d>

boyd, d. (March 27, 2017). «Google and Facebook can't just make fake news disappear», *Backchannel*. <https://medium.com/backchannel/google-and-facebook-cant-just-make-fake-news-disappear-48f4b4e5f8e8>

Bond, D. and Robinson, D. (Jan. 29, 2017). 'European Commission fires warning at Facebook over fake news' *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/85683e08-e4a9-11e6-9645-c9357a75844a?mhq5j=e2>

Borel, B. (2017). Fact Checking Won't Save Us From Fake News, *FiveThirtyEight*, January 4, 2017. Available at: <https://fivethirtyeight.com/features/fact-checking-wont-save-us-from-fake-news/>

Borel, B. (2017). How to Talk to your Facebook Friends about Fake News, *Open Notebook*. <http://www.theopennotebook.com/2017/02/21/how-to-talk-to-your-facebook-friends-about-fake-news/>

Boyd, L., & Vraga, E. (2015). In Related News, That Was Wrong: The Correction of Mis-information Through Related Stories Functionality in Social Media, *Journal of Communication*, 65 (4): 619-638.

Bradshaw, S. and P. Howard (Aug. 2017). Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf>

Broderick, R. (2017). Trump Supporters Online Are Pretending To Be French To Manipulate France's Election, *Buzzfeed News*, January 24, 2017. Available at: [https://www.buzzfeed.com/ryanhatethis/inside-the-private-chat-rooms-trump-supporters-are-using-to?utm\\_term=.aaMXl5lvgG#.crwErDrpYj](https://www.buzzfeed.com/ryanhatethis/inside-the-private-chat-rooms-trump-supporters-are-using-to?utm_term=.aaMXl5lvgG#.crwErDrpYj)

Brown, C. (April 2, 2017). Introducing the News Integrity Initiative, *Facebook Media Blog*. <https://media.fb.com/2017/04/02/introducing-the-news-integrity-initiative/>

Bucay, Y., V. Elliott, J. Kamin, A. Park, America's Growing News Deserts, *Columbia Journalism Review*. [https://www.cjr.org/local\\_news/american-news-deserts-donuts-local.php](https://www.cjr.org/local_news/american-news-deserts-donuts-local.php)

Caplan, Robyn. «How Do You Deal with a Problem Like 'Fake News?」 *Data & Society: Points*, January 5, 2017. <https://points.datasociety.net/how-do-you-deal-with-a-problem-like-fake-news-80f9987988a9>

Carey, J. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, London: Routledge.

Caulfield, M. (Dec 7. 2016). Announcing the Digital Polarization Initiative. *Hapgood*. <https://hapgood.us/2016/12/07/announcing-the-digital-polarization-initiative-an-open-pedagogy-joint/>

Cellan-Jones, R. (Sept. 22, 2017). Fake news worries 'are growing' suggests BBC poll, *BBC News*. <http://www.bbc.com/news/technology-41319683>



Chan, M. S., C. R. Jones, K. H. Jamieson, D. Albarracín (2017). Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Misinformation, *Psychological Science*, 1-16.

Chesney, S., M. Liakata, M. Poesio, and M. Purver (2017). Incongruent Headlines: Yet Another Way to Mislead Your Readers. <http://www.eecs.qmul.ac.uk/~mpurver/papers/chesney-et-al17nlpj.pdf>

Chu, Z., S. Gianvecchio, H. Wang, S. Jajodia (Nov./Dec. 2012). Detecting Automation of Twitter Accounts: Are You a Human, Bot, or Cyborg? *IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing*, Vol. 9, No. 6.

Collins, B., K. Poulsen, & S. Ackerman (Sept. 11, 2017). Exclusive: Russia Used Facebook Events to Organize Anti-Immigrant Rallies on U.S. Soil, *The Daily Beast*. <http://www.thedailybeast.com/exclusive-russia-used-facebook-events-to-organize-anti-immigrant-rallies-on-us-soil>

Constine, J. (2017). Facebook shows Related Articles and Fact Checkers Before you Open Links, *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2017/04/25/facebook-shows-related-articles-and-fact-checkers-before-you-open-links/>

Crowell, C. (June 14, 2017). Our Approach to Bots and Automation, Twitter Blog. [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/topics/company/2017/Our-Approach-Bots-Mis-information.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/company/2017/Our-Approach-Bots-Mis-information.html)

d'Ancona, M. (2017). *Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back*. London: Ebury Press.

deBenedictis-Kessner, J., Baum, M. A., Berinsky, A. J., & Yamamoto, T. «Persuasion in Hard Places: Accounting for Selective Exposure When Estimating the Persuasive Effects of Partisan Media». Unpublished Manuscript, Harvard University and MIT.

De Feyter, S. (2015). 'They are like Crocodiles under Water': Rumour in a Slum Upgrading Project in Nairobi, Kenya. *Journal of Eastern African Studies*, 9(2), 289-306.

De Seta, G. (2017). «Trolling, and Other Problematic Social Media Practices», in *The SAGE Handbook of Social Media*, ed. Jean Burgess, Alice E. Marwick, and Thomas Poell. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Derakhshan H. (July 14, 2015). The Web We Have to Save. *Matter*. Available at: <https://medium.com/matter/the-web-we-have-to-save-2eb1fe15a426>

Derakhshan H. (Nov. 29, 2016). Social Media Is Killing Discourse Because It's Too Much Like TV, *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/s/602981/social-media-is-killing-discourse-because-its-too-much-like-tv/>

Dias, N. (June 22, 2017). Reporting on a new age of digital astroturfing, *First Draft News*. <https://firstdraftnews.com/digital-astroturfing/>

Dias, N. (Aug. 17, 2017). The Era of Whatsapp Propaganda is Upon Us, *Foreign Policy*. <http://foreignpolicy.com/2017/08/17/the-era-of-whatsapp-propaganda-is-upon-us/>

DiFonzo, N., Beckstead, J. W., Stupak, N., & Walders, K. (2016). Validity judgments of rumors heard multiple times: the shape of the truth effect. *Social Influence*, 11(1), 22-39.

DiFonzo, N., Bourgeois, M. J., Suls, J., Homan, C., Stupak, N., Brooks, B. P., ... & Doctor, K. (May 2, 2017). Can a Master Blacklist Choke Off Fake News, *Nieman Lab*. <http://www.niemanlab.org/2017/05/newsonomics-can-a-master-blacklist-choke-off-fake-news-money-supply/>

Rachel Donadio (May 8, 2017). Why the Macron Hacking Attack Landed with a Thud in France, *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2017/05/08/world/europe/macron-hacking-attack-france.html>

Dutton, B. (May 2017). Fake News, Echo chambers and Filter Bubbles are an Exaggerated Threat. Here's Why. *World Economic Forum Blog*. <https://www.weforum.org/agenda/2017/05/fake-news-echo-chambers-and-filter-bubbles-are-an-exaggerated-threat-heres-why>

Dutton, William H., et al. (2017). «Search and Politics: A Cross-National Survey». Quello Center Working Paper No. 2944191. Available at: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2944191](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2944191)

Eddy, M., and M. Scott (June 30, 2017). Delete Hate Speech or Pay Up, Germany Tells Social Media Companies, *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2017/06/30/business/germany-facebook-google-twitter.html>

El-Bermawy, M. (Nov. 18, 2016). Your Filter Bubble is Destroying Democracy, *Wired*. <https://www.wired.com/2016/11/filter-bubble-destroying-democracy/>

Eliseev, A. (July 20, 2017). The Gupta scandal: how a British PR firm came unstuck in South Africa, *The New Statesman*. <http://www.newstatesman.com/culture/observations/2017/07/gupta-scandal-how-british-pr-firm-came-unstuck-south-africa>

EU East StratCom Task Force, Means, Goals and Consequences of the Pro-Kremlin Dis-information Campaign, *Italian Institute for International Political Studies (ISPI)*, January 19, 2017. Available at: <https://euvsdisinfo.eu/commentary-means-goals-and-consequences-of-the-pro-kremlin-dis-information-campaign/>

Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning. *Stanford History Education Group*. 2016. Available at: <https://sheg.stanford.edu/upload/V3LessonPlans/Executive%20Summary%2011.21.16.pdf>

Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). *The Rise of Social Bots*. *Communications of the ACM*, 59(7), 96-104.

Filloux, F. (Aug. 21, 2017). More than 600 global brands still feed the fake news ecosystem, *The Monday Note on Medium*. <https://mondaynote.com/more-than-600-global-brands-still-feed-the-fake-news-ecosystem-d1ddfb80458>

Filloux, F. (Aug. 6, 2017). You can't sell news for what it costs to make, *The Walkley Magazine on Medium*. <https://medium.com/the-walkley-magazine/you-cant-sell-news-for-what-it-costs-to-make-7a4def964ffa>

Filloux, F. (June 25, 2017). The News Quality Scoring Project, *Medium*. <https://mondaynote.com/the-news-quality-scoring-project-surfacing-great-journalism-from-the-web-48401ded8b53>

Flynn, D. J., & Nyhan, Brendan & Reifler, Jason (2017). 'The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics', *Political Psychology*. 38: 127-150.

Gillespie, T. (in press) Governance of and by platforms. In Burgess, J., Poell, T., & Marwick, A. (Eds), *SAGE Handbook of Social Media*. Retrieved from <http://culturedigitally.org/wp-content/uploads/2016/06/Gillespie-Governance-ofby-Platforms-PREPRINT.pdf>

- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Random House.
- Goodman, E. (2017). Write up from the Westminster Media Forum Keynote Seminar: Fake news – scope, public trust and options for policy, LSE. <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/08/10/the-evolving-conversation-around-fake-news-and-potential-solutions/>
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties, *Journal of Sociology*, 78(6):1360-1380.
- Graves, L., & Cherubini, F. (2016). The Rise of Fact-Checking Sites in Europe. Available at: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/rise-fact-checking-sites-europe>
- Greenhill, K. M. (forthcoming). Whispers of War, Mongers of Fear: Extra-factual Sources of *Threat Conception and Proliferation*.
- Greenhill, K. M., & Oppenheim B. (forthcoming). Rumor Has It: The Adoption of Unverified Information in Conflict Zones. *International Studies Quarterly*.
- Gu, L., Kropotov, V., & Yarochkin, F. (2017). The Fake News Machine: How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public. Oxford University. Available at: <https://documents.trendmicro.com/assets/white-papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf>
- Habermas, J. (1962) (1989 translation). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press.
- Haigh, M., Haigh, T., & Kozak, N. I. (2017). Stopping Fake News: The work practices of peer-to-peer counter propaganda. *Journalism Studies*, 1-26.
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies
- Hansen, F. S. (Aug. 2017). Russian Hybrid Warfare: A Study of Dis-information, *Danish Institute for International study*. [http://pure.diis.dk/ws/files/950041/DIIS\\_RP\\_2017\\_6\\_web.pdf](http://pure.diis.dk/ws/files/950041/DIIS_RP_2017_6_web.pdf)
- Harrington, M. (Jan. 16, 2017). Survey: People's Trust Has Declined in Business, Media, Government, and NGOs, *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2017/01/survey-peoples-trust-has-declined-in-business-media-government-and-ngos>

Helberger, N. et al. (Sept. 22, 2017). Dear Mark: An Open Letter to Mark Zuckerberg in Response to his Statement on Political Advertising on Facebook. Available at: <https://www.dropbox.com/s/7v3vpk9yw5sa18b/Dear%20Mark%20final..pdf?dl=0>

Hendrix, J. and Carroll, D. (2017). Confronting a Nightmare for Democracy. Available at: <https://medium.com/@profcarroll/confronting-a-nightmare-for-democracy-5333181ca675>

Higgins, A., McIntire, M., & Dance, G. J. (2016). Inside a Fake News Sausage Factory: 'This is all about income'. *New York Times*, Nov. 25, 2016. Available at: <https://www.nytimes.com/2016/11/25/world/europe/fake-news-donald-trump-hillary-clinton-georgia.html>

Hofileña, C. F. (Oct. 9, 2016). Fake accounts, manufactured reality on social media, *Rappler*. <https://www.rappler.com/newsbreak/investigative/148347-fake-accounts-manufactured-reality-social-media>

Iyengar S., and S. J. Westwood (2015). Fear and Loathing across Party Lines: New Evidence on Group Polarization, *American Journal of Political Science*, Vol. 59, No. 3 (July 2015), pp. 690-707.

Jack, C. (2017). Lexicon of Lies, *Data & Society*, [https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety\\_LexiconofLies.pdf](https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf)

Jackson, J. (Jan. 12, 2017). BBC sets up team to debunk fake news, *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2017/jan/12/bbc-sets-up-team-to-debunk-fake-news>

Jankowicz, N. (Sept. 25, 2017). The Only Way to Defend Against Russia's Information War, *The New York Times*. <https://mobile.nytimes.com/2017/09/25/opinion/the-only-way-to-defend-against-russias-information-war.html>

Jarvis, J. (2017). Our problem isn't 'fake news.' Our problems are trust and manipulation. *Whither News*. Available at: <https://medium.com/whither-news/our-problem-isnt-fake-news-our-problems-are-trust-and-manipulation-5bfbc4716440>

Jolley, D., & Douglas, K. M. (2014). «The Social Consequences of Conspiracism: Exposure to Conspiracy Theories Decreases the Intention to Engage in Politics and to Reduce One's Carbon Footprint». *British Journal of Psychology*, 105 (1): 35-56.

Kahan, D. et al. (2013). Motivated Numeracy and Enlightened Self-Government, *Behavioural Public Policy*, 1, 54-86.

Kahan, D. (2011). What is Motivated Reasoning and How Does It Work? *Science and Religion Today*. <http://www.scienceandreligiontoday.com/2011/05/04/what-is-motivated-reasoning-and-how-does-it-work/>

Karlova, N. A., & Fisher, K. E. (2013). Plz RT: a Social Diffusion model of Mis-information and Dis-information for Understanding Human Information Behaviour. *Information Research*, 18(1), 1-17.

King, G, J. Pan, & M. Roberts (May 2016). How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, not Engaged Argument, Harvard University. <http://gking.harvard.edu/files/gking/files/50c.pdf?m=1463587807>

Kington, T. (March 30, 2010). Twitter hoaxer comes clean and says: I did it to expose weak media, *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2012/mar/30/twitter-hoaxer-tommaso-de-benedetti>

Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy, (2009). Informing Communities: Sustaining Democracy in the Digital Age, *The Aspen Institute*. <https://production.aspeninstitute.org/publications/informing-communities-sustaining-democracy-digital-age/>

Krasodonski-Jones, A. (2016). Talking to Ourselves? Political Debate Online and the Echo Chamber Effect. *Demos*. Available at: <https://www.demos.co.uk/project/talking-to-ourselves/>

Lakoff, G. (2010). «Why «Rational Reason» Doesn't Work in Contemporary Politics», *Truth Out*. <http://www.truth-out.org/buzzflash/commentary/george-lakoff-why-rational-reason-doesnt-work-in-contemporary-politics/8893-george-lakoff-why-rational-reason-doesnt-work-in-contemporary-politics>

Lakoff, George (1996). *Moral Politics: What Conservatives Know That Liberals Don't*. University of Chicago Press.

Lakoff, George (1997). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press.

Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., Hobbs, W. and Mattsson, C. (2017). *Combating Fake News: An Agenda for Research and Action*. Harvard. Available at: <https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research/>

Lev-on, A., and Manin, Bernard (2009). Happy Accidents: Deliberation and Online Exposure to Opposing Views, *Online Deliberation: Design, Research, and Practice* (edited by Todd Davies and Seeta Peña Gangadharan).

Lewandowsky, S., Ecker, U. K., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Mis-information and its correction continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131.

Lewandowsky, S., Stritzke, W. G., Freund, A. M., Oberauer, K., & Krueger, J. I. (2013). Mis-information, dis-information, and violent conflict: From Iraq and the «War on Terror» to future threats to peace. *American Psychologist*, 68(7), 487.

Lin, X., Spence, P. R., & Lachlan, K. A. (2016). Social media and credibility indicators: The Effect of Influence Cues. *Computers in Human Behavior*, 63, 264-271.

Lindgren, A., J. Corbett, & J. Hodson (Jan. 23, 2017). Canada's Local News Poverty, *Policy Options*. <http://policyoptions.irpp.org/magazines/january-2017/canadas-local-news-poverty/>

Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes*, London: Sage.

Marwick, A. and Lewis, R. (2017). Media Manipulation and Dis-information Online. *Data and Society*. Available at: <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>

Mantzaris, A. (Feb. 2, 2016). Fact-checkers experiment with Snapchat, GIFs and other stuff millennials ♥. *Poynter*. <http://www.poynter.org/2016/fact-checkers-experiment-with-snapchat-gifs-and-other-stuff-millennials-%E2%99%A5/393992/>

Mantzaris, A. (May 10, 2016). Did Clinton or Trump twist the facts? This messaging bot will tell you. *Poynter*. <http://www.poynter.org/2016/did-clinton-or-trump-twist-the-facts-this-messaging-bot-will-tell-you/409457/>

Mantzaris, A. (June 7, 2016). There's been an explosion of international fact-checkers, but they face big challenges, *Poynter*. <http://www.poynter.org/2016/theres-been-an-explosion-of-international-fact-checkers-but-they-face-big-challenges/415468/>

Mantzaris, A. (July 12, 2017). European policy-makers are not done with Facebook, Google and fake news just yet, *Poynter*. <https://www.poynter.org/2017/european-policy-makers-are-not-done-with-facebook-google-and-fake-news-just-yet/465809/>

McGregor, J. (May 31, 2017). Facebook Wades Into Another Election, *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jaymcgregor/2017/05/31/facebook-wades-into-another-election/#37265336635c>

McGrew, S., T. Ortega, J. Breakstone, & S. Wineburg. (Fall 2017). The Challenge That's Bigger Than Fake News: Teaching Students to Engage in Civic Online Reasoning. *American Educator*.

Meeker, M. (2017). Internet Trends, 2017. Available at: <http://dq756f9pzlyr3.cloudfront.net/file/Internet+Trends+2017+Report.pdf>

Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research*, 41(8), 1042-1063.

Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210-220.

Metzger et al. (2010). Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online, *Journal of Communication*, 60 (3): 413-439.

Mina, A. X. (March 2, 2017). Building Technical Standards for Credibility, MisinfoCon on Medium. <https://misinfocon.com/building-technical-standards-for-credibility-59ef9ee4ab73>

Moschella, M., and R. Watts (June 19, 2017). What we Learned Fact-Checking the UK Election, *First Draft Newst*. <https://firstdraftnews.com/joint-venture-learnings/>

Mosseri, A. (2016). News Feed FYI: Addressing Hoaxes and Fake News, *Facebook Newsroom*, Dec. 15, 2016.



Mullin, B. (April 6, 2016). Facebook rolls out global warning against fake news, *Poynter*. <http://www.poynter.org/2017/facebook-rolls-out-global-warning-against-fake-news/454951/>

Musgrave, S. (Aug. 9, 2017). I Get Called a Russian Bot 50 Times a Day, *Politico*. <http://www.politico.com/magazine/story/2017/08/09/twitter-trump-train-maga-echo-chamber-215470>

NATO Strategic Communications Centre of Excellence (Sept. 2017). Robotrolling. <http://www.stratcomcoe.org/robotrolling-20171>

Newman, N. (2017). Digital News Report, *Reuters Institute for the Study of Journalism*. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)

Nielsen, J. (2003). «IM, Not IP (Information Pollution)». *ACM Queue*. 1 (8): 75-76.

Nyhan, B., and J. Reifler (2015). 'Displacing Mis-information about Events: An Experimental Test of Causal Corrections', *Journal of Experimental Political Science*, 2 (1): 81-93.

Nyhan, B., and J. Reifler (2010). «When Corrections Fail: The persistence of political misperceptions». *Political Behavior*, 32 (2): 303-330.

Oyeyemi, S. O., Gabarron, E., & Wynn, R. (2014). Ebola, Twitter, and Mis-information: a Dangerous Combination?. *BMJ*, 349.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. London: Penguin.

Pariser, E. (2016). & many others, Design Solutions for Fake News, [Nov. 2016 ongoing]. Available at: [https://docs.google.com/document/d/1OPghC4ra6QLhaHhW8QvPjRMKGEXT7KaZtG\\_7s5-UQrw/edit](https://docs.google.com/document/d/1OPghC4ra6QLhaHhW8QvPjRMKGEXT7KaZtG_7s5-UQrw/edit)

Paul, C., & Matthews, M. (2016). The Russian 'Firehose of Falsehood' Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It, *Rand Corporation*, July 2016. Available at: [http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/perspectives/PE100/PE198/RAND\\_PE198.pdf](http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/perspectives/PE100/PE198/RAND_PE198.pdf)

Pennycook, G. et al. (July 5, 2017). Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2958246>

Picone, I. (2015). Impression Management in Social Media, Published Online: 11 FEB 2015. Available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118767771.wbiedcs071/abstrac>

Politi, J. (Dec. 30, 2016). 'Italy antitrust chief urges EU to help beat fake news'. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/e7280576-cddc-11e6-864f-20dcb35cede2?mhq5j=e2>

Pondsford, D. (March 31, 2017). The decline of local journalism is a far greater threat to media plurality than Rupert Murdoch, *The Press Gazette*. <http://www.pressgazette.co.uk/the-decline-of-local-journalism-is-a-far-greater-threat-to-media-plurality-than-rupert-murdoch/>

Posetti, P. (July 2017). This is why Online Harassment Still Needs Attention, *MediaShift*. <http://mediashift.org/2017/07/online-harassment-still-needs-attention/>

Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Television*. New York: Viking.

Potter, M. C. (2014). Detecting and remembering briefly presented pictures. In K. Kveraga & M. Bar (Eds.), *Scene Vision* Cambridge, MA: MIT Press, pp. 177-197.

Prior, M. (2002). Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge. *Political Communication*, 20(2), pp.149-171.

Qiu, X., D. F. M. Oliveira, A. S. Shirazi, A. Flammini and F. Menczer (2017). Limited Individual Attention and Online Virality of Low-Quality Information, *Nature Human Behaviour*, 1.

Quattrociocchi, W. (Jan. 14, 2016). How does mis-information spread online? *World Economic Forum Blog*. <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/q-a-walter-quattrociocchi-digital-wildfires/>

Ratkiewicz et al. (2011). Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media, *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2850>

Renner, N. (Jan. 30, 2017). Memes trump articles on Breitbart's Facebook page, *Columbia Journalism Review*. [https://www.cjr.org/tow\\_center/memes-trump-articles-on-breitbart-s-facebook-page.php](https://www.cjr.org/tow_center/memes-trump-articles-on-breitbart-s-facebook-page.php)

Resnick, B. (May 6, 2017). 7 Psychological Concepts that Explain the Trump Era of Politics, *Vox*. <https://www.vox.com/science-and-health/2017/3/20/14915076/7-psychological-concepts-explain-trump-politics>

Resnick, B. (July 10, 2017). «Trump supporters know Trump lies. They just don't care». *Vox*. <https://www.vox.com/2017/7/10/15928438/fact-checks-political-psychology>

Rutenberg, J. (Sept. 13, 2017). RT, Sputnik and Russia's New Theory of War, *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2017/09/13/magazine/rt-sputnik-and-russias-new-theory-of-war.html?>

Salganik, M. et al. (2006). Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market, *Science*, Vol. 311, pp. 854-856.

Schmidt, C. (Aug. 3, 2017). Games might be a good tool for fighting fake news. Here's what three developers have learned, *Nieman Lab*. <http://www.niemanlab.org/2017/08/games-might-be-a-good-tool-for-fighting-fake-news-heres-what-three-developers-have-learned/>

Schwartz, J. (May 24, 2016). Most Popular Messaging App in Every Country, *Market Intelligence Blog*. <https://www.similarweb.com/blog/worldwide-messaging-apps>

Shaffer, K, Carey, CE & Starling, B. (2017). *Democracy Hacked*. Available at: <https://medium.com/data-for-democracy/democracy-hacked-a46c04d9e6d1>

Shahari, A. (Nov. 11, 2017). Zuckerberg Denies Facebook's Impact on the Election, *NPR*, <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/11/501743684/zuckerberg-denies-fake-news-on-facebook-had-impact-on-the-election>

Shao, C., G. L. Ciampaglia, O. Varol, A. Flammini and F. Menczer (July 24, 2017). The Spread of Fake News by Social Bots. <https://arxiv.org/pdf/1707.07592.pdf>

Shao, C. et al. (2016). Hoaxy: A Platform for Tracking Online Mis-information, *Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web*, pp. 745-750.

Shukla, S. (Aug. 28, 2017). Blocking Ads from Pages that Repeatedly Share False News. *Facebook Newsroom*. <https://newsroom.fb.com/news/2017/08/blocking-ads-from-pages-that-repeatedly-share-false-news/>

Silverman, C. (2015). Lies, Damn Lies and Viral Content, *Tow Center for Digital Journalism*. Available at: [http://towcenter.org/wp-content/uploads/2015/02/LiesDamnLies\\_Silverman\\_TowCenter.pdf](http://towcenter.org/wp-content/uploads/2015/02/LiesDamnLies_Silverman_TowCenter.pdf)

Silverman, C. (2016a). Facebook Must Either Innovate or Admit Defeat At The Hands Of Fake News Hoaxsters, *Buzzfeed News*, Aug. 30, 2016. Available at: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-facebook-fell-into-a-fake-news-trap-of-its-own-making?utm\\_term=.tpdEQ2QJnN#.poVnBOBx2E](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-facebook-fell-into-a-fake-news-trap-of-its-own-making?utm_term=.tpdEQ2QJnN#.poVnBOBx2E)

Silverman, C. (2016b). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook, *Buzzfeed News*, Nov. 16, 2016. Available at: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm\\_term=.aaMXl5lvgG#.wtVW3y3jYn](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.aaMXl5lvgG#.wtVW3y3jYn)

Silverman et al. (Aug. 8, 2017). Inside the Partisan Fight for your NewsFeed, *Buzzfeed News*. <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/inside-the-partisan-fight-for-your-news-feed/>

Silverman, C. et al. (2016). Hyperpartisan Facebook Pages Are Publishing False And Misleading Information At An Alarming Rate, *Buzzfeed News*, October 20, 2016. Available at: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis?utm\\_term=.lgVgaAa8Mo#.xmk3BQBoEp](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis?utm_term=.lgVgaAa8Mo#.xmk3BQBoEp)

Silverman, C., & Singer-Vine, J. (2016a). «Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says». *BuzzFeed News*, Dec. 6. Available at: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm\\_term=.uov6wAwgJK#.jvLRNKN136](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm_term=.uov6wAwgJK#.jvLRNKN136)

Silverman, C., & Singer-Vine, J. (2016b). «The True Story Behind The Biggest Fake News Hit Of The Election». *Buzzfeed News*, Dec. 16. Available at: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/the-strangest-fake-news-empire?utm\\_term=.yrzPyEpLXq#.nqXD9N7opO](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/the-strangest-fake-news-empire?utm_term=.yrzPyEpLXq#.nqXD9N7opO)

Silverman, C., & Alexander, L. (2016). «How Teens In the Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News». *Buzzfeed News*, Nov. 3, 2016. Available at: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm\\_term=.ftzDj7japR#.ex0dMBM37O](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm_term=.ftzDj7japR#.ex0dMBM37O)

Smith, L. C., Lucas, K. J., & Latkin, C. (1999). Rumor and gossip: Social discourse on HIV and AIDS. *Anthropology & Medicine*, 6 (1), 121-131.

Sontag S. (1977). *On Photography*, New York: Farrar Straus and Giroux.

Spencer, S. (Jan. 25, 2017). How we fought bad ads, sites and scammers in 2016, *Google Blog*. <https://www.blog.google/topics/ads/how-we-fought-bad-ads-sites-and-scammers-2016>

Stamos, A. (Sept. 6, 2017). An Update on Information Operations On Facebook, *Facebook Newsroom*. <https://newsroom.fb.com/news/2017/09/information-operations-update/>

Stanley, S. (May 16, 2017). Mis-information and hate speech in Myanmar, *First Draft News*. <https://firstdraftnews.com/mis-information-myanmar/>

Stelzenmüller, C. (June 28, 2017). Testimony to the US Senate Committee on Intelligence: The Impact of Russian interference on Germany's 2017 Elections, Available at: <https://www.brookings.edu/testimonies/the-impact-of-russian-interference-on-germanys-2017-elections/>

Stelter, B. (Feb. 11, 2016). Apple CEO Tim Cook calls for «massive campaign» against fake news, *CNN*. <http://money.cnn.com/2017/02/11/media/fake-news-apple-ceo-tim-cook/index.html>

Stray, J. (Feb 27, 2017). Defense Against the Dark Arts: Networked Propaganda and Counter- Propaganda, *Tow Center*, Medium. <https://medium.com/tow-center/defense-against-the-dark-arts-networked-propaganda-and-counter-propaganda-deb7145aa76a>

Subramanian, S. (2017). Inside the Macedonian Fake News Complex, *Wired*, Feb. 15, 2017. Wired. Available at: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news>

Sunstein, C. R., Bobadilla-Suarez, S., Lazzaro, S. C., & Sharot, T. (2016). How People Update Beliefs about Climate Change: Good News and Bad News (*SSRN Scholarly Paper* No. ID 2821919). Rochester, NY: Social Science Research Network.

Sunstein, Cass R., and Adrian Vermeule. (2009). «Conspiracy Theories: Causes and Cures». *Journal of Political Philosophy*. 17 (2): 202-227.

Sullivan, M. (Jan 6, 2017). It's Time To Retire the Tainted Term Fake News, *The Washington Post*. [https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html)

Susman-Peña, T. and Vogt, Katya (June 12, 2017). Ukrainians' self-defense against information war: What we learned from Learn to Discern, *IREX*. <https://www.irex.org/insight/ukrainians-self-defense-against-information-war-what-we-learned-learn-discern>

Suwajanakorn, S. et al. (July 2017). Synthesizing Obama: Learning Lip Sync from Audio, *ACM Transactions on Graphics*, 36 (4). Article 95. [http://grail.cs.washington.edu/projects/AudioToObama/siggraph17\\_obama.pdf](http://grail.cs.washington.edu/projects/AudioToObama/siggraph17_obama.pdf)

Sydell, L. (2017) (Nov. 23, 2016). We Tracked Down A Fake-News Creator In The Suburbs. Here's What We Learned, *NPR*. <http://www.npr.org/sections/alltchconsidered/2016/11/23/503146770/npr-finds-the-head-of-a-covert-fake-news-operation-in-the-suburbs>

Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755-769.

Tambini, D. (2017). How advertising fuels fake news. *LSE Media Policy Project Blog*. Available at: <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/02/24/how-advertising-fuels-fake-news/>

Tandoc, Jr., E. C., Lim, Z. W., and Ling, R. (Aug. 2017). Defining 'Fake News': A Typology of Scholarly Definitions, *Digital Journalism*, 5 (7): 1-17.

Thies, J. at al. (2016). Face2Face: Real-time Face Capture and Reenactment of RGB Videos, *The IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)*, 2016, pp. 2387-2395.

Thompson, A. (Dec. 8, 2016). Parallel Narratives, Clinton and Trump Supporters Really Don't Listen to One Another, *Vice*. <https://news.vice.com/story/journalists-and-trump-voters-live-in-separate-online-bubbles-mit-analysis-shows>

Thompson, D. (Nov. 3, 2016). The Print Apocalypse and How to Survive It, *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/11/the-print-apocalypse-and-how-to-survive-it/506429/>

Uberti, D. (Dec. 15, 2016). The Real History of Fake News, *Columbia Journalism Review*. [https://www.cjr.org/special\\_report/fake\\_news\\_history.php](https://www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php)

Venkatraman, A., Mukhija, D., Kumar, N., & Nagpal, S. J. S. (2016). Zika virus misinformation on the internet. *Travel medicine and Infectious Disease*, 14(4), 421-422.

Vaidhyanathan, S. (Sept. 8, 2017). Facebook Wins, Democracy Loses. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2017/09/08/opinion/facebook-wins-democracy-loses.html>

Van Damme, I., & K. Smets (2014), p. 310. The power of emotion versus the power of suggestion: Memory for emotional events in the mis-information paradigm. *Emotion*. 14 (2): 310-320.

Weedon, J., W. Nuland & A. Stamos (April 27, 2017). Information Operations and Facebook, *Facebook Newsroom*. <https://fbnewsroom.us.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>

Wardle, C. (Feb. 16, 2017). Fake News. It's Complicated. *First Draft News*. Available at: <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>

Wardle, C. (2016). Timeline: Key Moments in the Fake News Debate, *First Draft News*, (Sept. 30 – Dec. 1, 2016). Available at: <https://medium.com/1st-draft/key-moments-in-the-fake-news-debate-bce5fb6547d4>

Woolley, S and P. Howard (2017) 'Social Media, Revolution and the Political Bot', in *Routledge Handbook of Media, Conflict and Security* (edited by Piers Robinson, Philip Seib, Romy Frohlich), London: Routledge.

Woolley, S & P. Howard (2017). Computational Propaganda Worldwide: An Executive Summary. <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf>

Yale University's Information Society Project's 'Fighting Fake News' Workshop [https://law.yale.edu/system/files/area/center/isp/documents/fighting\\_fake\\_news\\_-\\_workshop\\_report.pdf](https://law.yale.edu/system/files/area/center/isp/documents/fighting_fake_news_-_workshop_report.pdf)

Yi, S. B. (June 19, 2017). New legislation to combat fake news likely to be introduced next year: Shanmugam, *Straits Times*. <http://www.straitstimes.com/singapore/new-legislation-to-combat-fake-news-next-year-shanmugam>

Young, D. G., K. H. Jamieson, S. Poulsen and A. Goldring (2017). Fact-Checking Effectiveness as a Function of Format and Tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org, *Journalism And Mass Communication Quarterly*, 1-27.

Yurieff, K. (April 5, 2017). eBay founder commits \$100 million to combat 'fake news'; *CNN*. <http://money.cnn.com/2017/04/05/technology/pierre-omidyar-donation-fake-news/index.html>

Zaller, J. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge University Press.

Zimdars, M. (Nov. 18, 2016). My 'fake news list' went viral. But made-up stories are only part of the problem, *The Washington Post*, <https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2016/11/18/my-fake-news-list-went-viral-but-made-up-stories-are-only-part-of-the-problem/>

Zuckerman, E. (Jan. 30, 2017). Stop Saying 'Fake News' It's Not Helping, *Ethanzuckerman.com*, Available at: <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>

Zuckerman, E. (Aug. 2017). Mistrust, Efficacy and the New Civics, *A Whitepaper for the Knight Foundation*. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/110987#files-area>





Цей звіт надає нову основу для політиків, законодавців, дослідників, технологів і практиків, які працюють над теоретичними та практичними проблемами, пов'язаними з хибною, дез- та шкідливою недостовірною інформацією – трьома елементами інформаційного безладдя. Хоча історичний вплив чуток і сфабрикованого контенту добре задокументовано, складність і масштаби інформаційного забруднення в нашому цифровому, дедалі більше поляризованому світі є безпрецедентною проблемою. Існує негайна потреба в спільній роботі над працездатними рішеннями, і цей звіт надає основу для різних зацікавлених сторін, які беруть участь у дослідженнях, обговореннях політики та технічних інноваціях, пов'язаних з феноменом інформаційного безладдя.

Звіт підготовлено на замовлення Ради Європи і виконано у співпраці First Draft та the Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy

**FIRST  
DRAFT**



ARVARD Kennedy School  
**SHORENSTEIN CENTER**  
on Media, Politics and Public Policy

[www.coe.int/freedomofexpression](http://www.coe.int/freedomofexpression)

UKR

Держави – учасниці Європейського Союзу вирішили поєднати свої ноу-хау, ресурси та долі. Разом вони збудували зону стабільності, демократії та сталого розвитку, зберігаючи при цьому культурне розмаїття, толерантність та громадянські свободи. Європейський Союз прагне поділитися своїми досягненнями та цінностями з країнами та народами за його межами.

Рада Європи є провідною організацією із захисту прав людини на континенті. Вона нараховує 47 держав-учасниць, разом зі всіма державами-учасницями Європейського Союзу. Усі держави-учасниці Ради Європи підписали Європейську конвенцію з прав людини – договір, спрямований на захист прав людини, демократії та верховенства права. Європейський суд з прав людини здійснює нагляд за виконанням Конвенції у державах-учасницях.

<https://europa.eu>

[www.coe.int](http://www.coe.int)

Публікація співфінансується  
Європейським Союзом

