

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

«Допущений до захисту»

Завідувач кафедри

 Оксана ФІЛАТОВА

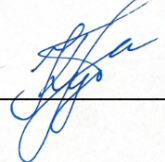
«05» червня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

**на тему: Соціальні мережі як джерело інформації для медіа: тенденції,
перспективи і загрози**

Виконала: студентка групи 45613
спеціальності 061 Журналістика
Кучеренко Катерина Костянтинівна



Керівник роботи: докторка філологічних
наук, професорка, завідувачка кафедри
журналістики, реклами та PR-технологій
Філатова Оксана Степанівна

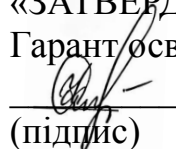


Миколаїв – 2025 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
 Навчально-науковий гуманітарний інститут
 Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій
 Спеціальність 061 Журналістика
 Освітня програма Реклама і зв'язки з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми

 Філатова О. С.

(підпис)

«20» лютого 2025 р.

ЗАВДАННЯ
 НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
 на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»
 Студентці Кучеренко Катерині Костянтинівні

1. Тема роботи: Соціальні мережі як джерело інформації для медіа: тенденції, перспективи і загрози

Керівник роботи докторка філологічних наук, професорка Філатова О. С.

Затверджено наказом ректора № 46 від «05» лютого 2025 року

2. Термін подання роботи: до 30.05.2025 р.

3. Вихідні дані по роботі: фахова література, матеріали конференцій, репозитарій університету

4. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів)

Розділ 1. Використання соціальних мереж у журналістиці: теоретико-методологічні засади

Розділ 2. Соціальні мережі як інформаційне джерело для медіа: практичні аспекти застосування

Розділ 3. Фейки і діпфейки в інформаційному просторі соціальних мереж: медіааналіз та механізми протидії

5. Перелік презентаційних матеріалів виконаний в програмі CANVA

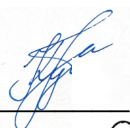
6. Дата видачі завдання 12.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

п/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз науково-дослідницької літератури. Складання розгорнутого плану роботи	Лютий 2025	виконано
2	Огляд соціальних мереж як феномену цифрової комунікації та джерело інформації для медіа, написання розділу 1	Березень 2025	виконано
3	Розглянуто практичні аспекти журналістської діяльності в соціальних мережах, написання розділу 2	Квітень 2025	виконано
4	Контент-аналіз новин у соцмережах, проведення онлайн-анкетування, апробація результатів дослідження на конференції, написання розділу 3	Травень 2025	виконано
5	Оформлення роботи, подання документів на захист	Червень 2025	виконано
6	Подання кваліфікаційної роботи рецензенту для рецензування	Червень 2025	виконано
7	Попередній захист кваліфікаційної роботи	Червень 2025	виконано
8	Захист кваліфікаційної роботи	Червень 2025	виконано

Студент

Керівник роботи




Кучеренко К. К.

Філатова О. С.

Анотація

У дипломній роботі досліджено особливості використання соціальних мереж як джерела інформації для журналістики в умовах цифрової трансформації медіапростору. Проаналізовано соціальні платформи як інструмент оперативної комунікації та поширення новин, визначено основні ризики, пов'язані з фейками, діпфейками, маніпуляціями та дезінформацією. Особливу увагу приділено контент-аналізу новин із Telegram і TikTok, досліджено формат, стиль подачі, достовірність інформації та взаємодію з аудиторією. Емпіричну базу доповнено анкетуванням, спрямованим на вивчення рівня довіри користувачів до контенту в соцмережах. Запропоновано підходи до верифікації інформації, зокрема щодо роботи з UGC та діпфейками, а також окреслено можливі механізми протидії поширенню фейкових повідомлень. Отримані результати мають практичну цінність для журналістів, фактчекерів, редакцій онлайн-ЗМІ та освітніх програм у сфері медіа.

Ключові слова: соціальні мережі, журналістика, дезінформація, фактчекінг, контент користувачів (UGC), медіаграмотність, цифрові медіа

Abstract

The thesis examines the use of social media as a source of information for journalism within the framework of the digital transformation of the media landscape. Social platforms are analyzed as tools for real-time communication and news dissemination, with particular attention given to the risks of fake news, deepfakes, manipulation, and disinformation. A content analysis of news shared on Telegram and TikTok is conducted, focusing on format, style, credibility, and audience engagement. The empirical part of the research includes a survey aimed at assessing users' trust in news content from social networks. The study outlines approaches to information verification, particularly in relation to user-generated content (UGC) and deepfake technologies, and identifies potential strategies for countering the spread of false information. The findings are of practical value for journalists, fact-checkers, digital media editors, and academic programs in journalism and media studies.

Keywords: social media, journalism, disinformation, verification, user-generated content (UGC), information security.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ЖУРНАЛІСТИЦІ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ	10
1.1. Соціальні мережі як джерело інформації: історіографія проблеми	10
1.2. Трансформація інформаційного середовища під впливом соціальних платформ	17
1.3. Загрози та виклики: фейки, маніпуляції, дезінформація	20
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНФОРМАЦІЙНЕ ДЖЕРЕЛО ДЛЯ МЕДІА: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ	26
2.1. Практики використання соцмереж у журналістиці	26
2.2. Особливості верифікації інформації з соціальних мереж	29
2.3. Журналістика свідків і контент користувачів (UGC)	33
РОЗДІЛ 3. ФЕЙКИ І ДІПФЕЙКИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: МЕДІААНАЛІЗ ТА МЕХАНІЗМИ ПРОТИДІЇ	39
3.1. Контент-аналіз новин у соціальних мережах: формат, стиль подачі, достовірність і взаємодія з аудиторією (на прикладі Telegram та TikTok)	39
3.2. Діпфейки в інформаційному середовищі: новий рівень загроз у журналістиці та соціальних мережах	45
3.3. Шляхи протидії поширенню фейків і діпфейків у соціальних мережах: роль медіа, журналістів і аудиторії	52
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	75
ДОДАТОК А	75

ВСТУП

Сучасна цифрова доба докорінно змінила процес виробництва, поширення та споживання інформації. У цьому контексті соціальні мережі стали одним із ключових джерел інформації, особливо для журналістів і медіаорганізацій. Facebook, Twitter, Instagram, TikTok та інші платформи не лише транслують новини в режимі реального часу, а й формують громадську думку, надаючи голос мільйонам користувачів. Така зміна медіаландшафту потребує глибокого наукового осмислення. Зокрема, актуальним постає питання достовірності інформації, поширеної через соціальні мережі, а також викликів, які постають перед журналістами у процесі верифікації, відбору та використання контенту.

Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким зростанням ролі соціальних мереж у медіапросторі. У сучасних умовах соцмережі не лише конкурують із традиційними медіа, а й часто випереджають їх за швидкістю поширення новин. З одного боку, це відкриває нові можливості для журналістів – прямий доступ до першоджерел, свідків подій, відео- та фотоматеріалів. З іншого боку, зростає ризик поширення неперевіреної інформації, фейків, дезінформації, маніпуляцій – зокрема через діпфейки. Це породжує потребу в критичному переосмисленні підходів до верифікації контенту, етики його використання та відповідальності медіа в новому інформаційному середовищі.

Об’єктом дослідження є соціальні мережі як складова сучасного інформаційного простору.

Предметом дослідження виступають особливості використання соціальних мереж як джерела інформації для медіа, з акцентом на тенденції, перспективи та інформаційні загрози, пов’язані з фейками, діпфейками і дезінформацією.

Мета дослідження – проаналізувати використання соціальних мереж як джерела інформації для медіа, виявити основні тенденції, перспективи

їх подальшого розвитку та оцінити потенційні загрози, пов'язані з використанням соцмереж у журналістській діяльності.

Для досягнення цієї мети були поставлені такі **завдання**:

- 1) проаналізувати соціальні мережі як феномен цифрової комунікації та джерело інформації для медіа;
- 2) основні загрози, пов'язані з використанням соціальних мереж у журналістиці, зокрема фейки, маніпуляції та діпфейки;
- 3) розглянути практичні аспекти журналістської діяльності в соціальних мережах, включаючи верифікацію інформації та використання UGC;
- 4) контент-аналіз новин у соцмережах (на прикладі Telegram і TikTok) з урахуванням стилю, достовірності та взаємодії з аудиторією;
- 5) окреслити можливі шляхи протидії поширенню фейкової інформації та діпфейків у цифровому медіасередовищі.

Стан наукової розробки. Тема використання соціальних мереж як джерела інформації для медіа активно розробляється у сучасному науковому дискурсі. Зокрема, вона розглядається в контексті цифрових трансформацій журналістики, еволюції новинного контенту, інформаційної безпеки та боротьби з фейками. Серед українських дослідників варто виділити праці В. Іванова, Л. Мудрака, І. Сюдюкова, О. Гриценка, які аналізують вплив соціальних платформ на журналістську практику, етичні виклики цифрової комунікації та формування нової екосистеми медіа. Також актуальні напрацювання Інституту масової інформації (ІМІ) та Детектора медіа щодо стандартів верифікації даних і моніторингу інформаційних загроз. Серед зарубіжних науковців важливими є дослідження Клер Вордл (Claire Wardle) щодо дезінформації та «інфодемії», Крейга Сільвермана (Craig Silverman), який розробив методології фактчекінгу та аналізу фейкових новин, Генрі Дженкінса (Henry Jenkins), який вивчає роль користувацького контенту та феномен «учасницької культури» (participatory

culture) у новітній журналістиці. Також цінними є напрацювання з цифрової медіаекології, представлені в роботах Ніколаса Карра (Nicholas Carr), Хосе Ван Дейка (José van Dijck) та Зейнеп Тюфекчі (Zeynep Tufekci). Попри активне дослідження теми, соціальні мережі як джерело інформації для журналістики залишаються полем постійних змін, що зумовлює необхідність подальшого аналізу сучасних тенденцій, загроз та перспектив використання цифрових платформ у медіапрактиці.

Для досягнення мети дослідження та реалізації поставлених завдань було застосовано низку загальнонаукових і спеціальних методів. До загальнонаукових методів належать **аналіз і синтез** – вони дозволили опрацювати наукові джерела, визначити ключові поняття та узагальнити підходи до вивчення соціальних мереж у журналістиці. **Метод порівняння** дав змогу зіставити традиційні та цифрові медіа з погляду достовірності інформації, швидкості її поширення та взаємодії з аудиторією. **Метод класифікації** використовувався для систематизації форм дезінформації – фейків, маніпуляцій і діпфейків. Серед спеціальних методів ключовим у дослідженні був **контент-аналіз**, який дозволив вивчити інформаційне наповнення соціальних мереж (зокрема Telegram і TikTok), а також проаналізувати форми, стиль і тональність подачі новин, характер взаємодії з аудиторією та рівень достовірності контенту. Крім того, для збору емпіричних даних було проведено **анкетування**, що дало змогу дослідити рівень довіри аудиторії до новин у соціальних мережах та їхнє ставлення до фейкового і діпфейк-контенту.

Практична цінність визначається можливістю використання результатів дослідження для медіапрактиків, журналістів, фактчекерів, редакцій онлайн-видань, а також у навчальному процесі в межах курсів із журналістики, медіаграмотності та цифрових комунікацій. Запропоновані висновки можуть бути використані для розробки внутрішньоредакційних стандартів перевірки інформації з соціальних мереж.

Апробацію основних теоретичних положень роботи здійснено на **I Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів та молодих учених «Журналістика і медіа в умовах цифрових трансформацій»** (тема виступу: *«Deepfake та штучний інтелект у соцмережах: загроза довіри до журналістики?»*), м. Миколаїв, Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, 13 травня 2025 р.); **VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів та молодих науковців «Актуальні проблеми соціально-гуманітарних наук: перспективи та виклики»** (тема виступу: *«Вплив соціальних мереж на сучасний медіапростір»*), м. Миколаїв, Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, 4 квітня 2025 р.).

Публікації. Окремі положення наукової роботи висвітлено у двох статтях: 1) «Роль і місце Інтернет-ЗМІ у системі мас-медіа», опублікованій в матеріалах V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми соціально-гуманітарних наук: перспективи та виклики» (м. Миколаїв, 10 грудня 2021 р.); 2) «Clickbait, візуалізація, репости: як змінюється форма подачі інформації під впливом соцмереж», опублікованій в матеріалах IV Науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи» (м. Суми, 23 травня 2025 р.).

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (101 найменувань), а також додатків. Робота містить таблиці та результати опитування. Загальний обсяг роботи становить 72 сторінки. Основний текст – 53 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ЖУРНАЛІСТИЦІ

1.1. Соціальні мережі як джерело інформації: історіографія проблеми

З самого початку процес створення соціальних мереж передбачав комунікативно – інформаційну функцію. Термін «соціальна мережа» з'явився у 1954 році, задовго до появи інтернету. Він означав тісні взаємовідносини між двома і більше людьми. Термін був започаткований британським соціологом, представником Манчестерської школи Джеймсом Барнсом для визначення соціальних зв'язків, які відрізнялися від традиційних для багатьох соціологів понять (обмежені групи – племена, сім'ї, соціальні категорії – стать, етнічна належність). На сьогоднішній день прийнято вважати, що соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. В якості інтернет-сервісу соцмережа може розглядатися як платформа, що допомагає людям здійснювати зв'язок між собою та групуванню за специфічними інтересами. Завдання такого сайту полягає у тому, щоб забезпечити користувачів різноманітними шляхами для взаємодії один з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги та інше. Глобальна соціальна мережа – це соціальна мережа, яка об'єднує величезну кількість індивідів чи груп незалежно від їх індивідуальних особливостей, вподобань чи локації (місця проживання)[97].

Теорія соціальних мереж розглядає соціальні взаємовідносини в термінах вузлів та зв'язків. Вузли є відособленими акторами в мережах, а зв'язки відповідають стосункам між індивідами чи групами (акторами). Вивчення соціальних мереж є надзвичайно важливим питанням, оскільки може надавати значні обсяги інформації про членів соціальних груп та їхні стосунки. Опрацюванням такого роду інформації займається соціометрія, яка саме й вимірює соціальні взаємовідносини. Наприклад, було з'ясовано,

що в організаціях владу мають індивіди, які знаходяться в середині багатьох соціальних зв'язків, а не особи, які обіймають певну посаду. Соціальні мережі впливають на ефективність роботи, успіхи фірм, прийняття кадрових рішень. До недавнього часу створення такої системи було фізично неможливим, оскільки не існувало необхідних технічних засобів, але із розвитком комп'ютерів та глобальної мережі інтернет соціальні мережі отримали відповідний статус [97].

У добу цифрових технологій соціальні мережі стали важливим комунікаційним середовищем, що істотно впливає на функціонування суспільства, трансформуючи не лише повсякденне спілкування, а й сферу журналістики, політики, економіки та культури. Вони виступають інтерактивними платформами, які дають змогу користувачам створювати персоналізований контент, обмінюватися інформацією та взаємодіяти у віртуальних спільнотах.

Термін «соціальні мережі» у науковому дискурсі визначається як інтернет-сервіси, що забезпечують підтримку соціальної взаємодії між користувачами за допомогою електронних комунікацій. Так, на думку Бойда та Еллісона, соціальна мережа – це веббазована служба, яка дозволяє особі: створити публічний або частково публічний профіль у межах обмеженої системи; визначити перелік інших користувачів, з якими вона має зв'язок; переглядати власні зв'язки, а також зв'язки інших у межах системи [19].

Розвиток соціальних мереж пройшов кілька **ключових етапів**:

1). Інкубаційний період (1990-ті – початок 2000-х років)

Цей етап характеризується формуванням первинного уявлення про соціальні мережі як технологічний та соціальний феномен. У цей період відбувалося зародження перших платформ, які лише частково відповідали сучасному уявленню про соціальні мережі.

До перших прикладів соціальних онлайн-структур належали:

SixDegrees.com (1997) – платформа, що дозволяла створювати профілі, додавати друзів і бачити зв'язки між користувачами, фактично започаткувавши концепт «соціальної мережі» у сучасному розумінні [96]. Інші приклади експериментальних платформ цього періоду: **Friendster** (2002), **LiveJournal** (1999), **MySpace** (2003) [96]. Вони поступово ускладнювали функціонал, дозволяючи персоналізувати сторінку, вести блоги, завантажувати мультимедійні файли тощо.

Соціальні мережі цього етапу мали обмежене поширення, переважно серед IT-спільнот, освітніх кіл і молоді в розвинених країнах. Вони сприймалися радше як експериментальні платформи, що поєднували інновації у сфері цифрової комунікації та онлайн-ідентичності.

Хоча масштабних інформаційних чи політичних ризиків у цей період ще не фіксувалося, деякі загрози зароджувалися на концептуальному та технологічному рівнях, зокрема:

- Відсутність стандартів приватності. Перші соціальні сервіси не мали чітко сформованих політик конфіденційності або захисту персональних даних, що в майбутньому створило ризики зловживань.
- Цифрова нерівність. Доступ до інтернету був привілеєм розвинених країн, що загострювало глобальний цифровий розрив.
- Формування перших віртуальних спільнот без регуляторних меж. Онлайн-спільноти могли об'єднувати людей за різними, у тому числі й радикальними, інтересами – без втручання з боку традиційних інституцій.
- Технічна вразливість. Молоді системи мали низький рівень захисту від зламу, що створювало загрозу втрати або викрадення даних, хоча й не в таких масштабах, як у наступні десятиліття.

У 1990-х – на початку 2000-х років соціальні мережі ще не були повноцінним інструментом масової комунікації, однак уже закладали

технологічні та соціальні основи для появи майбутніх ризиків. Відсутність регуляторних механізмів, цифрова наївність користувачів і нестабільність інфраструктури зробили цей період критично важливим з погляду історичного аналізу: саме тут зародилися перші ознаки інформаційної уразливості цифрового середовища.

2. Етап становлення та експансії (2003–2010 роки)

Цей період ознаменувався швидким поширенням соціальних мереж і їхньою трансформацією у масове явище. Відбувається технологічне вдосконалення платформ, зростає залучення користувачів, а також починається поступова комерціалізація сервісів.

У 2003 році з'явився **LinkedIn** – перша мережа професійної спрямованості, орієнтована на бізнес-спільноту [96].

4 лютого 2004 року Марк Цукерберг запустив «**Thefacebook**», який спочатку знаходився на thefacebook.com. Доступ до сайту мали лише студенти Гарвардського коледжу, впродовж першого місяця зареєструвалася більш ніж половина студентів Гарварду. Згодом до Цукерберга приєдналися Едуардо Саверін (бізнес-менеджер), Дастін Московіц (програміст), Ендрю Мак-Коллум (графічний дизайнер) та Кріс Хьюз, щоб допомогти у просуванні веб-сайту. Вже у березні 2004 року Facebook'ом користувалися в університетах Стенфорда, Колумбії та Єльському. Невдовзі він відкрився для студентів інших шкіл Ліги Плюща, Бостонського та Нью-Йоркського університетів, Массачусетського технологічного інституту, згодом і для більшості університетів Канади та США. Компанію «Facebook» було засновано влітку 2004 року. Її очолив підприємець Шон Паркер, неофіційний радник Цукерберга. У червні 2004 року компанія Facebook переїхала до Пало-Альто в Каліфорнії. 26 вересня 2006 року Facebook став доступним для кожного віком від 13 років і старше з дійсною адресою електронної пошти. Наразі сайтом користується майже третина населення планети [97].

YouTube був заснований у лютому 2005 року трьома колишніми працівниками компанії PayPal – Чадом Херлі, Стівом Ченом та Джаведом Карімом [94]. Ідея створення платформи виникла з потреби простого способу завантаження та обміну відео в інтернеті, оскільки на той час існуючі сервіси були обмеженими або незручними для користувачів. Перший ролик на YouTube був завантажений Джаведом Карімом у квітні 2005 року – це було коротке відео під назвою «Me at the zoo», яке відображало щоденне життя автора. Платформа швидко набирала популярності завдяки простоті використання, можливості завантажувати, переглядати і коментувати відео без складних технічних бар'єрів. У листопаді 2006 року YouTube був куплений компанією Google за приблизно 1,65 мільярда доларів США, що сприяло значному розвитку інфраструктури платформи, покращенню якості відео та впровадженню нових функцій. З того часу YouTube став найпопулярнішою у світі платформою для обміну відеоконтентом, кардинально змінивши ландшафт медіаіндустрії та соціальних мереж, а також ставши ключовим інструментом у журналістиці, розвагах та освіті.

Twitter був створений у березні 2006 року командою розробників компанії Odeo, серед яких ключовими фігурами стали Джек Дорсі, Біз Стоун і Еван Вільямс[86]. Ідея платформи полягала у створенні сервісу для обміну короткими текстовими повідомленнями (твітами) обсягом до 140 символів, що дозволяло користувачам швидко повідомляти про свої думки, дії або новини. Перший твіт було опубліковано Джеком Дорсі 21 березня 2006 року зі словами: «just setting up my twttr». Завдяки своїй простоті, миттєвості та мобільній доступності Twitter швидко став популярним, перетворившись на платформу для мікроблогінгу і оперативного інформування. З початку 2010-х років Twitter відіграє ключову роль у журналістиці, політичних кампаніях, громадських рухах та кризовому сповіщенні, ставши важливим інструментом масової комунікації та громадянської активності.

У цей період соціальні мережі поступово переходять від простого соціального нетворкінгу до комплексних платформ з алгоритмічним відбором контенту, функціоналом реклами, груп, сторінок, подій тощо. Хоча домінували позитивні ефекти – демократизація інформаційного простору, зростання можливостей для самовираження та нетворкінгу – саме в цей період почали проявлятися перші ознаки потенційних загроз, зокрема:

- Втрата приватності. Користувачі активно ділилися особистою інформацією, не усвідомлюючи масштабів її доступності та подальшого використання, що створювало передумови для зловживань і кіберризиків.
- Кібершпигунство та збір даних. Уже тоді соціальні мережі стали майданчиками для збору великих масивів персональних даних, які могли використовуватись як для комерційних, так і політичних цілей.
- Кібербулінг та тролінг. Анонімність або напіванонімність користувачів сприяла поширенню агресивної поведінки в цифровому середовищі.
- Формування «інформаційного шуму». Зростання кількості користувачів та обсягу контенту призвело до зниження якості інформації та труднощів у її фільтрації.
- Перші прояви дезінформації. Хоча фейки не були ще настільки поширеними, деякі кампанії маніпулювання думками вже проводилися – особливо у політичному контексті (наприклад, навколо виборчих процесів або протестних рухів).

Таким чином, у період 2003–2010 років соціальні мережі ще переважно сприймалися як інноваційний та позитивний феномен, однак саме тоді почали формуватись основи майбутніх загроз, які в наступному десятилітті набули системного характеру. Це були перші сигнали необхідності регулювання цифрового середовища, захисту даних і підвищення цифрової грамотності користувачів.

3. Сучасний етап (з 2010-х років до сьогодні)

Цей період характеризується тотальною мобілізацією користування соціальними мережами, їхнім злиттям з повсякденним життям, посиленням ролі в політичних і соціальних процесах, а також загостренням етичних і регуляторних дискусій.

Одним із визначальних факторів стало масове використання смартфонів, що забезпечило безперервний доступ до соціальних мереж. З'явилися платформи, орієнтовані на візуальний контент, які радикально змінили підходи до створення та споживання інформації.

На цьому етапі соціальні мережі перетворилися з інструментів міжособистісної комунікації на глобальні інформаційні екосистеми з розвиненими алгоритмами рекомендацій, аналітикою, інструментами реклами та монетизації.

- **Instagram** (2010) започаткував тренд візуальної комунікації, де фото та відео стали основним каналом самовираження [67].
- **Snapchat** (2011) [74] запропонував формат «зникаючих повідомлень», що зробило комунікацію ще більш динамічною.
- **TikTok** (2016) [83] змінив парадигму контенту, зробивши короткі відео домінуючим форматом серед молодіжної аудиторії.

Одночасно почався розвиток чат-ботів, стрімінгових платформ, інтеграції штучного інтелекту у формування стрічки новин, таргетованої реклами, систем аналізу настроїв тощо.

Цей етап також супроводжується інституціоналізацією соціальних мереж, тобто їхнім активним використанням державними структурами, медіа, корпораціями, політичними партіями. Соціальні мережі стали інструментом не лише персонального, а й масового впливу – як позитивного, так і маніпулятивного. Ключові виклики цього періоду – поширення фейків,

deepfake-контенту, інформаційних маніпуляцій, цифрова залежність, а також питання етичності, конфіденційності та безпеки.

Крім того, розвиток штучного інтелекту, машинного навчання та алгоритмів персоналізації призвів до формування так званих інформаційних бульбашок, де користувач бачить лише контент, який відповідає його уподобанням, що спричиняє поляризацію суспільства [63].

Наразі існує більше 200 сайтів з можливостями організації соціальних мереж [97]. Історія розвитку соціальних мереж була швидкою та тісно пов'язаною з технічним прогресом. Завдяки поєднанню сучасних технологій і природної потреби людей у спілкуванні та обміні інформацією, соцмережі менш ніж за сто років (активно — десятиріччя) пройшли шлях від платформ, створених для студентів, до глобальної системи, відкритої для всіх. Сьогодні вони стали невід'ємною частиною повсякденного життя для більшості людей у світі, надаючи змогу кожному знаходити контент за власними інтересами. Таким чином, соціальні мережі в умовах цифрового суспільства стали не просто інструментом комунікації, а важливою частиною інформаційної екосистеми. Вони змінюють природу доступу до інформації, її споживання і створення, що має суттєвий вплив на журналістику.

1.2. Трансформація інформаційного середовища під впливом соціальних платформ

У XXI столітті цифровізація стала ключовим чинником глибинних змін у медіасфері. Соціальні мережі суттєво трансформували інформаційне середовище, змінюючи не лише способи отримання новин, а й логіку їхнього поширення, структурування та споживання [54]. Завдяки алгоритмам, індивідуалізованим стрічкам новин та широкій доступності, платформи на кшталт Facebook, TikTok чи Telegram перетворилися на головні канали дистрибуції контенту, зокрема журналістського.

Однією з ключових трансформацій стало витіснення традиційних медіа з позиції головного джерела новин. Наприклад, за даними Pew Research Center [65], понад 50% молоді у США отримують новини переважно через соцмережі. В Україні, за опитуванням КМІС [98], 68% населення щодня використовують соцмережі для споживання новин, що підтверджує глобальну тенденцію зміщення фокусу інформаційних потоків. Це свідчить не лише про зміну каналів отримання інформації, але й про зміну рівнів довіри – користувачі дедалі частіше вважають більш релевантними повідомлення тих, кого вони «знають» у віртуальному середовищі.

Соцмережі також радикально пришвидшили обіг інформації. Якщо в епоху традиційних медіа підготовка матеріалу включала збір, перевірку, редагування та редакторське погодження, то сучасні користувачі здатні в реальному часі транслювати події через сторіз, прямі ефіри або твіти. Внаслідок цього зміцніла роль «citizen journalism» – форми журналістики, де пересічні громадяни самостійно документують події [3]. Яскравим прикладом є Євромайдан 2013–2014 років, коли соціальні мережі стали ключовим джерелом свіжої, емоційно забарвленої та часто ексклюзивної інформації про перебіг протестів.

Разом із тим, така демократизація медійного простору створює нові виклики. Відсутність формального редакційного контролю збільшує ризики поширення неточної або емоційно спотвореної інформації. Матеріали, створені користувачами, часто позбавлені фактчекінгу, не мають чіткої структури або балансу думок. Це особливо небезпечно у кризових ситуаціях – наприклад, під час пандемії COVID-19 чи воєнних дій, коли оперативність є критично важливою, але достовірність – ще більшою.

Ще одним наслідком зростання ролі соціальних мереж є адаптація редакційної політики традиційних медіа до нових реалій. Для того щоб зберегти аудиторію, медіа вимушені підлаштовувати контент під алгоритми та візуальні

формати соцмереж: спрощувати заголовки, акцентувати на візуальних елементах, створювати короткі ролики, сторіз та клікабельні тизери. Це часто призводить до зниження аналітичної глибини, зміщення акцентів із змісту на форму, а також до тенденції орієнтації на вірусність, а не на соціальну вагу теми [16].

Таблиця 1.2.1. Порівняння ключових аспектів інформаційного середовища у традиційних медіа та соціальних мережах.

Аспект трансформації	Традиційні медіа	Соціальні мережі	Приклад
Джерело новин	Професійні журналісти	Користувачі, блогери, редакції	Євромайдан, COVID-19
Швидкість поширення	Помірна (редакційний процес)	Миттєва (режим реального часу)	Відео очевидців, прямі трансляції
Контроль якості	Журналістський стандарт, фактчекінг	Мінімальна або відсутня	Помилкові повідомлення, фейки
Формат контенту	Статті, розслідування, довгі сюжети	Короткі пости, відео, сторіз, меми	TikTok ролики, Instagram Stories
Цільова аудиторія	Широка, але переважно пасивна	Молодь, активні користувачі, інтерактивна аудиторія	Користувачі 18-40 років

Соціальні платформи не просто змінили технології поширення інформації – вони переосмислили роль користувача в комунікаційному процесі. Якщо раніше споживач новин був переважно пасивним реципієнтом, то тепер він виступає активним учасником інформаційного обміну: створює контент, поширює його, коментує, редагує.

1.3. Загрози та виклики: фейки, маніпуляції, дезінформація

Інформаційна ера, зокрема в контексті розвитку соціальних мереж, принесла не лише нові можливості для поширення контенту, а й значні ризики, пов'язані з якістю, достовірністю та етичністю інформації. У цифровому середовищі все важче відрізнити правду від маніпуляції, а традиційні стандарти журналістики стикаються з викликами, яких раніше не існувало в такому масштабі.

Фейки як інструмент інформаційного впливу

Фейкова інформація – це свідомо спотворені або вигадані повідомлення, що створюються з метою введення в оману, впливу на суспільну думку або отримання економічної вигоди. За дослідженням М. Лазера та колективу в журналі *Science*, фейкові новини в соціальних мережах поширюються швидше та глибше, ніж правдиві, особливо в політичному контексті [34]. Причини цього явища – емоційне забарвлення фейків, простота меседжів та відповідність упередженням користувачів. **Наприклад:** Під час пандемії COVID-19 у 2020 році в мережі активно поширювалася неправдива інформація про «вишки 5G», нібито пов'язані з поширенням вірусу. Це спричинило напади на телекомунікаційні об'єкти в декількох країнах, включаючи Великобританію [1]. У 2016 році в Україні під час виборчої кампанії масово поширювались фейкові новини, спрямовані на дискредитацію кандидатів і створення соціального напруження [100].

Алгоритми як фактор інформаційної ізоляції

Соціальні мережі використовують алгоритмічні системи для персоналізації контенту. Ці алгоритми аналізують поведінку користувача – вподобання, коментарі, репости – і надають перевагу контенту, схожому на вже спожитий. Це призводить до ефекту *інформаційної бульбашки* (filter bubble), терміну, введеного Елі Парізером [63], що означає замкнутість у власних переконаннях та інформаційних вподобаннях.

Таблиця 1.3.1. Наслідки інформаційних бульбашок.

Проблема	Опис
Поляризація суспільства	Люди отримують лише ті думки, які відповідають їхнім переконанням, що посилює розкол.
Зниження критичного мислення	Користувач рідше стикається з альтернативними точками зору.
Сприйнятливість до фейків	Відсутність конфронтації з протилежною інформацією полегшує маніпулятивний вплив.

Як приклад: аналіз платформи Facebook під час президентських виборів у США 2016 року показав, що користувачі здебільшого отримували лише ті новини, які відповідали їхній політичній орієнтації [7]. У 2017 році в Німеччині виявили мережу ботів, які впливали на громадську думку перед федеральними виборами, поширюючи як правдиву, так і фейкову [42].

Боти та тролі як інструменти дестабілізації

Боти – це автоматизовані акаунти, що імітують поведінку реальних користувачів. Вони здатні масово поширювати дезінформацію, створюючи ілюзію популярності певних ідей або подій. Тролі, у свою чергу,

використовують агресивні методи комунікації для провокацій, дискредитації джерел інформації або учасників дискусій.

Згідно з даними *Oxford Internet Institute*, у 81 країні виявлено використання організованих бот-мереж для впливу на політичні процеси [20]. Наприклад: Під час російської агресії проти України активізувалися ботоферми, які поширювали наративи, спрямовані на зниження довіри до українських військових, дискредитацію західної допомоги та поширення паніки серед населення [75].

Маніпуляції, дипфейки та інформаційний шум

Нові технології, зокрема дипфейки – відео і аудіо, створені на основі штучного інтелекту (ШІ), – ускладнюють розпізнавання правдивої інформації. Вони здатні достовірно імітувати голоси й обличчя публічних осіб, створюючи небезпечні фальшиві свідчення.

Додатково, соцмережі генерують інформаційний шум – потік однотипного, маніпулятивного або емоційного контенту, в якому важко знайти перевірену інформацію. Поширення клікабельних заголовків (*clickbait*), фотомонтажів, напівправди стало частиною новинного середовища. Наприклад, у 2016 році сайт із Північної Македонії створював фейкові новини для американської аудиторії, орієнтуючись на трафік і прибуток від реклами. Одна з вигаданих історій – про підтримку Дональда Трампа Папою Римським – набрала мільйони переглядів [73].

Таким чином, соціальні мережі стають не лише середовищем комунікації, а й потенційним джерелом загроз: поширення фейків, маніпуляцій, дезінформації, впливу ботів і алгоритмів. Ці виклики вимагають:

- розвиток цифрової та медіаграмотності населення;
- прозорість алгоритмів соцмереж;
- професійний фактчекінг;
- підвищення відповідальності самих платформ за контент.

Соціальні мережі виступають не лише платформами комунікації, а й механізмами дестабілізації інформаційного середовища. Масове поширення фейків, вплив алгоритмів, ботоферм і розвиток технологій на зразок дипфейків спричиняють серйозні виклики як для журналістики, так і для суспільства загалом. В умовах інформаційної війни й політичних конфліктів стає критично важливою потреба в медіаграмотності, фактчекінгу, прозорості алгоритмів і підвищенні відповідальності самих платформ за контент, який вони поширюють.

Аналіз соціальних мереж як джерела інформації в медійному просторі базується на різних наукових теоріях та підходах. Щоб краще зрозуміти природу інформаційних загроз, варто розглянути низку комунікаційних теорій.

Теорія масової комунікації

Ця теорія описує медіа як засіб передачі повідомлень великій аудиторії. У цифрову епоху соцмережі об'єднують міжособистісну та масову комунікацію, адже кожен користувач може одночасно бути і споживачем, і творцем інформації [54]. Приклад: Під час протестів у Білорусі 2020 року саме Telegram став основним джерелом новин, створених користувачами без посередництва традиційних медіа.

Гіпотеза встановлення порядку денного (Agenda-setting)

Запропонована Маккомбсом і Шоу, ця гіпотеза стверджує, що медіа не кажуть нам, що думати, але визначають, про що ми думаємо [53]. У соцмережах цей ефект посилюється завдяки лідерам думок та алгоритмам. Приклад: Алгоритм TikTok здатен «піднімати» в тренди певні теми, формуючи громадський дискурс – як-от у випадку з масовими протестами в Ірані 2022 року.

Теорія фреймування (Framing)

Ця теорія вивчає, як спосіб подачі новини – вибір слів, заголовків, зображень – формує сприйняття подій [32]. У соцмережах фреймування

особливо потужне, оскільки багато користувачів бачать лише заголовки чи картинки без глибокого аналізу. Приклад: Під час війни в Україні одні й ті самі події подавались у різних країнах через різні фрейми – як «спецоперація» (в РФ) або «повномасштабне вторгнення» (в Україні та Заході).

Концепція мережевого суспільства

За Кастельсом, сучасне суспільство функціонує як мережа, де зв'язки створюються через цифрові технології [24]. Інформаційні потоки стають децентралізованими, і контроль над ними переходить до користувачів, а не інституцій. Приклад: Створення спільнот підтримки (як-от груп допомоги переселенцям або волонтерам в Україні) через Facebook чи Telegram демонструє, як мережі можуть мобілізувати суспільство.

Теорія інформаційного каскаду

Ця теорія пояснює, як люди, не маючи повної інформації, схильні повторювати дії інших – наприклад, поширювати новини, які вже стали «вірусними» [18]. Приклад: Протягом перших днів повномасштабної війни 2022 року тисячі українців поширювали неперевірену, але популярну інформацію, орієнтуючись на поведінку інших у мережі.

Таким чином, у процесі аналізу трансформації інформаційного середовища під впливом соціальних платформ було встановлено, що цифровізація суттєво змінила як структурні, так і функціональні характеристики сучасної медіасфери. Соціальні мережі стали не лише новим каналом дистрибуції новинного контенту, але й інструментом переосмислення ролі аудиторії, яка нині дедалі частіше виступає не лише як споживач, а як активний учасник створення та поширення інформації.

Дослідження засвідчує, що соціальні мережі радикально пришвидшили інформаційні потоки, а також сприяли формуванню альтернативних джерел новин поза межами професійної журналістики. Водночас таке середовище

характеризується послабленням контролю за достовірністю інформації, що створює умови для масового поширення фейків, маніпуляцій та дезінформації. Особливе занепокоєння викликає алгоритмічна персоналізація контенту, яка спричиняє ізоляцію користувачів у межах інформаційних бульбашок, знижуючи рівень критичного мислення та сприяючи поляризації суспільства.

Аналіз наявних загроз підтверджує, що у сучасному комунікативному середовищі особливої актуальності набуває проблема відповідальності – як користувача, так і платформи-посередника. Присутність бот-мереж, розвиток технологій дипфейків, маніпулятивний вплив заголовків і візуального контенту суттєво ускладнюють розпізнавання достовірної інформації та вимагають нових підходів до регулювання й саморегуляції в інформаційній сфері.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що соціальні мережі функціонують як потужні комунікаційні інструменти, які водночас відкривають нові можливості для демократизації медіапростору та створюють серйозні загрози для інформаційної безпеки. У цьому контексті особливого значення набуває розвиток цифрової та медіаграмотності, впровадження систем ефективного фактчекінгу, забезпечення прозорості алгоритмів, а також формування етичних стандартів для роботи як професійних медіа, так і цифрових платформ.

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНФОРМАЦІЙНЕ ДЖЕРЕЛО ДЛЯ МЕДІА: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

2.1. Практики використання соцмереж у журналістиці

Сьогодні соціальні мережі відіграють одну з ключових ролей у журналістській роботі. Вони стали не лише каналом поширення інформації, а й повноцінним середовищем для її добування, перевірки та подальшої обробки. Зважаючи на стрімку еволюцію цифрових інструментів і зростання обсягів контенту, саме вміння якісно працювати із соцмережами відрізняє сучасного журналіста від його попередників. У наступному підрозділі розглядатимуться методи верифікації інформації, без яких професійна робота з соцмережами неможлива.

Соцмережі як джерело новин та інструмент щоденного моніторингу

Щоденна практика журналістів включає систематичний перегляд контенту в соціальних мережах для виявлення новинних подій. Близько 51% журналістів у всьому світі стверджують, що саме соціальні медіа стали для них основним джерелом натхнення та фактажу для майбутніх публікацій [58]. Вони використовують функціонал хештегів, геолокаційного пошуку, списків акаунтів та тематичних груп для фільтрації релевантного контенту.

Значна увага приділяється створенню кастомізованих стрічок новин – наприклад, за допомогою списків у Twitter або каналів у Telegram, які охоплюють ключові теми: безпека, місцева політика, культурні події. Особливо активно ці інструменти використовувались під час перших місяців повномасштабного вторгнення РФ в Україну, коли журналісти міжнародних видань, як-от CNN, BBC, The Guardian, в режимі реального часу відстежували повідомлення українських обласних адміністрацій та очільників громад у Telegram [80].

Крім того, журналісти застосовують розширений пошук для виявлення унікальних матеріалів – від локальних інцидентів до свідчень очевидців, що ще не були охоплені традиційними медіа [21].

Приклади міжнародної та української редакційної практики

У Великій Британії BBC створила спеціалізовану команду BBC Verify, яка працює на перетині фактчекінгу, геолокації контенту та аналітики соціальних медіа. Вони регулярно використовують візуальні свідчення з Twitter, TikTok і Telegram, перевіряючи справжність джерел і відповідність географічним обставинам [14].

Редакція The Guardian, визнаючи легітимність соцмереж як джерел, неодноразово використовувала Twitter для висвітлення кризових ситуацій: протестів в Ірані, стихійних лих у Південній Азії та збройної агресії в Україні [79].

Українські медіа також швидко адаптувались до цифрової трансформації. Суспільне та Hromadske використовують соцмережі не лише як джерело новин, а й як платформу для збору свідчень. Наприклад, Hromadske впровадило формат «Розповіді очевидців», що дозволяє збирати історії з Telegram та інших каналів комунікації, проводячи при цьому ретельну верифікацію [44].

У матеріалах Суспільного часто з'являються згадки про відео з TikTok та Telegram, які використовуються після підтвердження достовірності [100].

Технічні інструменти та аналітичні рішення

Редакції використовують різноманітні сервіси для систематизації інформації та аналізу контенту: CrowdTangle, TweetDeck, NewsWhip та інші. Такі інструменти дозволяють виявити тренди на ранніх етапах, проаналізувати активність певних акаунтів або тем та вчасно реагувати на динамічну зміну інформаційного поля. Зокрема, BBC Monitoring аналізує локальні Telegram-канали, а NewsWhip дозволяє передбачити, які теми зростатимуть у популярності.

В Україні, крім основних платформ, активно використовуються боти в Telegram (@hromadskeBot, @warcrimesukraineBot) як джерело первинної інформації з місць подій, що дає змогу медіа оперативно реагувати на ситуацію в регіонах.

Таблиця 2.1.1. Порівняння практик використання соціальних мереж у журналістиці

Редакція	Платформи	Практики	Інструменти
Hromadske (UA)	Telegram, Facebook, Instagram	Збір свідчень, використання ботів, локальний моніторинг	Telegram bots, Facebook Analytics
Суспільне (UA)	Facebook, Telegram, TikTok	Висвітлення подій, оперативне відео, аналіз контенту	Crowdtangle, соцмережевий аналітик у штаті
BBC (UK)	Twitter, Facebook, YouTube, Telegram	Верифікація, аналіз соцконтенту, моніторинг кризових регіонів	BBC Monitoring, InVid, Crowdtangle
The Guardian (UK)	Twitter, Instagram, TikTok	Візуальний сторітелінг, перевірка джерел, використання свідчень	TweetDeck, NewsWhip, SocialFlow

Таблиця 2.1.2. Інструменти для журналістської роботи з соцмережами

Інструмент	Призначення
CrowdTangle	Аналіз Facebook, Instagram, Reddit: тренди, охоплення
TweetDeck	Реальний час для Twitter-моніторингу; пошук за ключовими словами
InVID	Перевірка відео: джерело, дата, місце
Google Reverse Image Search	Виявлення першоджерел візуального контенту
Telegram Analytics	Аналітика каналів: зростання, охоплення, залучення
Telegram Bots	Збір свідчень користувачів для медіа-редакцій
Hootsuite / Buffer	Планування публікацій та моніторинг соцмережових кампаній
NewsWhip Spike	Виявлення тем, які набувають популярності, ще до піку
Storyful	Комерційна платформа для верифікації відео і контенту в соцмережах

2.2. Особливості верифікації інформації з соціальних мереж

Однією з головних задач журналіста, який працює з контентом із соціальних мереж, є верифікація інформації – тобто перевірка її достовірності.

У сучасному медіапросторі соціальні мережі відіграють роль не лише комунікаційної платформи, а й потужного джерела новинної інформації. Проте ця відкритість та швидкість поширення даних ускладнюють завдання перевірки достовірності контенту, особливо в умовах інформаційних війн та гібридних загроз. У зв'язку з цим ключовим завданням журналіста стає верифікація інформації – системна перевірка її автентичності, джерел, контексту й достовірності фактів.

Соціальні мережі за своєю сутністю не передбачають редакційного контролю, що створює сприятливе середовище для поширення фейкових повідомлень, маніпуляцій і дезінформації. Особливо небезпечними є так звані бот-мережі – автоматизовані акаунти, які поширюють однакові повідомлення з метою створення ілюзії масової підтримки певної позиції або тиску на громадську думку. За даними української платформи StopFake, у 2022 році було виявлено понад 50 активних бот-мереж, що поширювали дезінформацію щодо війни в Україні, зокрема щодо дій Збройних сил України та легітимності української влади [76].

Окрім текстового контенту, критичну небезпеку становлять візуальні матеріали – фото та відео, що часто вириваються з контексту, редагуються або подаються з хибною часовою та географічною прив'язкою. Для перевірки таких матеріалів журналісти застосовують методи OSINT (Open Source Intelligence) – розвідки на основі відкритих джерел. Ці інструменти дають змогу визначити первинне джерело, час створення контенту, місце зйомки та інші важливі параметри.

До базових інструментів верифікації зображень належать Google Reverse Image Search, TinEye та Yandex Images. Вони дають змогу знайти попередні випадки використання зображення, що допомагає викрити маніпуляції. Наприклад, у 2023 році в соцмережі X поширювалося фото зруйнованої будівлі із підписом про «обстріл Львова». Журналісти The Kyiv Independent встановили,

що це зображення зроблене в Сирії у 2016 році, застосувавши зворотній пошук зображень через Google Reverse Image Search [81].

Для аналізу відео ефективним є розширення InVID. Цей інструмент дозволяє сегментувати відео на ключові кадри, витягувати метадані, а також перевіряти фрейми за допомогою зворотного пошуку. Аналітики Bellingcat регулярно використовують InVID у своїх розслідуваннях. У 2022 році вони опублікували матеріал про використання касетних боєприпасів у Харкові, де одним із доказів було відео з Telegram. Для підтвердження автентичності було застосовано InVID, Google Earth, Street View та спектральний аналіз звуку [17].

Невід'ємною складовою перевірки є також аналіз акаунтів-джерел. Серед критеріїв – дата створення профілю, активність, наявність аватарки, зв'язки з іншими акаунтами, використання однакових шаблонів у дописах або коментарях. BBC у 2021 році оприлюднило дослідження про фейкові акаунти у Twitter, які поширювали антивакцинаторську дезінформацію. Виявилося, що більшість акаунтів створені одночасно, мають схожі хештеги та структуру дописів [9].

У верифікаційній діяльності українським журналістам активно допомагають платформи StopFake, MediaDetector, VoxCheck, які публікують результати перевірки інформації з Telegram, Facebook, X, TikTok та інших платформ.

Ключову роль у процесі перевірки відіграють не лише технічні інструменти, а й аналітичні навички журналіста, критичне мислення та медіаграмотність. Достовірний візуальний чи текстовий матеріал може бути використаний у спотвореному або маніпулятивному контексті, тому журналіст повинен вміти ідентифікувати такі випадки.

Методи перевірки фактів і джерел:

- Аналіз джерела: перевірка профілю автора, історії активності, реєстраційних даних;

- Перехресна перевірка: пошук підтвердження інформації у незалежних джерелах;
- Геолокація: верифікація місця події через карти й супутникові сервіси;
- Хронологічний аналіз: перевірка часу розміщення, часових міток, метаданих;
- Контекстуальний аналіз: виявлення ознак емоційної риторики, пропаганди або маніпуляцій.

Таблиця 2.2.1. Інструменти OSINT для верифікації

Інструмент	Призначення
Google Reverse Image Search	Пошук оригіналу або попередніх використань зображення
TinEye	Альтернатива Google для пошуку зображень, включно з давніми публікаціями
InVID	Аналіз відео, зняття ключових кадрів, перевірка метаданих, визначення монтажу
FotoForensics	Виявлення ознак редагування або фотомонтажу
Bellingcat Tools	Набір інструментів для розслідувань (геолокація, хронологія, супутникові дані)
Whois.domaintools.com	Визначення власника вебресурсу та дати реєстрації
Wayback Machine	Архівна версія сайту, аналіз змін у часі

Приклади вдалої верифікації:

- Україна, 2022: BBC Verify за допомогою InVID та Google Maps підтвердила справжність відео з Харкова, використовуючи архітектурні орієнтири та супутникові дані.
- Іран, 2022: The Guardian встановило місце зйомки відео протестів через фонові звуки, що ідентифікували район Тегерану.

Приклади невдалої верифікації:

- Одеса, 2023: Telegram-канали поширили фото пожежі, яке, за результатами перевірки Google Images, виявилось з Індонезії (2018).
- Афганістан, 2021: Відео, що нібито демонструвало евакуацію українців, насправді було записано в Кабулі й стосувалося дій американських військових.

Ефективна верифікація інформації з соціальних мереж потребує синтезу технічної обізнаності, методологічного підходу та глибокого розуміння цифрової інформаційної екосистеми. У сучасних умовах журналісти повинні постійно вдосконалювати свої навички роботи з OSINT, адаптуючись до нових викликів цифрового середовища.

2.3. Журналістика свідків і контент користувачів (UGC)

У цифрову епоху значно зросла роль інформації, яку створюють звичайні користувачі – так званий **контент, створений користувачами (User-Generated Content, UGC)**. UGC – це будь-які фото-, відео-, аудіоматеріали або текстові повідомлення, створені не професійними журналістами, а користувачами інтернету, які добровільно публікують ці дані в соціальних мережах, месенджерах, на форумах або в інших відкритих онлайн-середовищах [43].

Особливе місце серед цього контенту займає **журналістика свідків** (англ. *witness journalism* або *citizen witnessing*) – документування подій очевидцями, які опиняються на місці подій та фіксують їх у реальному часі. Такі матеріали часто

стають першим джерелом новинної інформації, особливо в ситуаціях, коли професійні журналісти не мають доступу до події або її масштаби перевищують можливості офіційного висвітлення.

Теоретичні основи журналістики свідків

Визначення поняття *citizen witnessing* ґрунтовно проаналізував Стюарт Аллан у монографії *Citizen Witnessing: Revisioning Journalism in Times of Crisis* (2013). За його словами, свідки подій не лише доповнюють журналістику, а змінюють саму її природу, оскільки інформація створюється не для медіа, а безпосередньо для спільноти. Це породжує нову форму взаємодії між громадянами, журналістами та платформами [3].

Приклади впливу UGC на новинний процес

Роль журналістики свідків проявляється в критичних ситуаціях, коли швидкість і присутність на місці подій є визначальними:

- **Протести в Ірані (2022):** відео зі смартфонів учасників стали основним джерелом для міжнародних медіа. Через обмеження для іноземних журналістів, саме UGC забезпечував інформування про порушення прав людини [79].

- **Вторгнення РФ в Україну:** фото й відео, зроблені цивільними, стали першими доказами обстрілів у Бучі, Маріуполі, Харкові. Їх використовували CNN, BBC, Washington Post у своїх розслідуваннях [79].

- **Вибух у Бейруті (2020):** миттєво поширені відео очевидців не лише інформували громадськість, а й стали доказовою базою для слідчих органів.

У цих випадках UGC був не просто додатковим джерелом – він формував первинну візуальну картину подій.

Стандарти та ризики роботи з UGC

Попри свою цінність, контент користувачів не завжди є достовірним. Його використання вимагає застосування жорстких стандартів верифікації та етики:

Як медіа працюють з UGC

Більшість професійних медіа мають внутрішні політики щодо використання UGC:

- BBC UGC Hub створений для збору, перевірки й погодження прав на використання користувацьких матеріалів [8].
- Reuters практикує комбінування ручної верифікації з автоматизованими алгоритмами OSINT-аналізу [70].
- The New York Times Visual Investigations застосовує супутникові знімки, аналіз тіней, погоди, метаданих.
- Суспільне в Україні використовує Telegram-канали як первинне джерело новин з фронту, після чого перевіряє їх за допомогою супутникових карт, звітів ЗСУ та міжнародних організацій [30].

Журналістика свідків у воєнному контексті

З початку повномасштабної війни в Україні UGC став основним джерелом документування російських воєнних злочинів. Українські користувачі викладають фото і відео в Telegram, Facebook, Twitter, YouTube, які фіксують:

- наслідки обстрілів житлових кварталів;
- використання забороненої зброї;
- руйнування інфраструктури;
- пересування техніки ворога.

Наприклад, опубліковані очевидцями відео з Бучі стали доказовою базою в розслідуваннях Amnesty International та Human Rights Watch [4].

Однак важливо розуміти, що окрім користі, такий контент може мати:

- психоемоційні наслідки для глядачів;

- ризик поширення фейкових матеріалів;
- можливість компрометації авторів у зоні бойових дій.

Зважаючи на потенційні ризики, провідні медіаорганізації впроваджують внутрішні протоколи, що регламентують роботу з таким контентом: від перевірки його достовірності до захисту авторів. Професійні стандарти передбачають перевірку метаданих, геолокації, авторства, дозволу на публікацію, дотримання етики візуалізації та, в окремих випадках, розмиття облич або інших ідентифікаційних ознак.

Таблиця 2.3.1. Професійні протоколи роботи з UGC у новинній журналістиці

Категорія	Рекомендований протокол	Мета/очікуваний результат
Верифікація	Перевірка метаданих, геолокації, часу створення контенту, крос-перевірка з іншими джерелами	Підтвердження достовірності інформації, запобігання фейкам
Авторство і згода	Встановлення автора; отримання письмового дозволу на публікацію; вказівка авторства, якщо інше не узгоджено	Дотримання авторських прав; захист репутації медіа
Приватність	Розмиття облич, анонімізація особистих даних; згода осіб, які фігурують на відео або фото	Захист приватності, уникнення вторгнення в особисте життя

Контекстуалізація	Подання відео чи зображень із поясненнями; уникнення монтажу, що змінює зміст; зазначення обставин створення	Запобігання маніпуляціям; забезпечення адекватного сприйняття інформації
Емоційний вплив	Попередження про чутливий контент; мінімізація сенсаційності; можливість вимкнення автопрогравання	Захист аудиторії від шоку, емоційного виснаження
Етична модерація	Редагування (обрізка, вимкнення звуку, затінення) кадрів, які можуть травмувати чи принижувати гідність	Дотримання етичних норм, недопущення повторної травматизації учасників подій

Як видно з таблиці, сучасні редакції застосовують багаторівневу систему перевірки й обробки користувацького контенту. Вона дозволяє не лише зберігати професійну якість подання інформації, але й забезпечує захист прав автора, приватності учасників подій та емоційного благополуччя аудиторії. Запровадження таких стандартів є необхідною умовою для відповідального використання журналістики свідків у цифрову епоху.

Міжнародна організація First Draft розробила детальний посібник для журналістів, що працюють з UGC, де вказано, як поетапно перевіряти джерело, контекст і візуальну достовірність відео [37].

Отже, соціальні мережі суттєво вплинули на новинний простір, але відсутність редакційного контролю стимулює поширення дезінформації. Ефективна верифікація вимагає комплексного аналізу джерел, контексту та часу,

а також застосування OSINT-інструментів для підтвердження автентичності матеріалів.

Журналістика свідків і контент користувачів розширюють можливості оперативного документування подій, особливо у кризових ситуаціях, водночас створюючи виклики верифікації та етичного використання.

Впровадження чітких стандартів перевірки, захисту авторських прав і приватності є необхідною умовою для збереження професійності й довіри до медіа. Поєднання технічних інструментів і критичного мислення забезпечує якісне висвітлення та протидію маніпуляціям у цифровому інформаційному середовищі.

РОЗДІЛ 3. ФЕЙКИ І ДІПФЕЙКИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: МЕДІААНАЛІЗ ТА МЕХАНІЗМИ ПРОТИДІЇ

3.1. Контент-аналіз новин у соціальних мережах: формат, стиль подачі, достовірність і взаємодія з аудиторією (на прикладі Telegram та TikTok)

Соціальні мережі сьогодні відіграють ключову роль у поширенні новинної інформації. Водночас вони створюють умови як для оперативного інформування, так і для поширення дезінформації. У цьому підпункті проведено детальний контент-аналіз двох популярних платформ – **Telegram** і **TikTok**, які відрізняються своїм форматом, аудиторією та стилем подачі новин.

Особливості впливу формату і стилю:

- **Telegram** забезпечує подачу новин у вигляді **текстових повідомлень із супроводом мультимедійних матеріалів**, що допомагає споживачам отримувати детальну і структуровану інформацію.
- **TikTok** орієнтований на **короткі відео, що викликають миттєві емоції** і привертають увагу через сенсаційні заголовки та інтенсивний аудіовізуальний супровід.

Вплив на аудиторію:

- **Telegram-аудиторія** зазвичай більш свідома, очікує достовірної інформації і критично ставиться до джерел.
- **TikTok-аудиторія** часто молодша, емоційно залучена, схильна до швидкого поширення інформації, що може містити маніпуляції.

У межах практичного аналізу було відібрано **понад 50 публікацій та відео**, розміщених протягом **останнього місяця** на двох ключових платформах – **Telegram** (офіційний канал «Суспільне новини») та **TikTok** (акаунт псевдомедіа **@novynyukrze**). Вибірка охоплювала найактуальніші теми – від політичних заяв і міжнародних подій до соціальних проблем і вірусних новин. Такий підхід дозволив здійснити **комплексне порівняння** офіційного медійного контенту та альтернативної, часто сумнівної, інформаційної продукції. Основна мета – дослідити, **яким чином різні типи медіа інтерпретують новини**, які формати

використовують для залучення уваги, наскільки достовірними є їхні повідомлення та як реагує аудиторія.

Оцінка контенту здійснювалась за такими параметрами:

- Тематика новин (політика, війна, економіка, соціальні питання, екстрені події);
- Формат і стиль (фактичний, аналітичний, емоційний, клікбейт, маніпулятивний);
- Джерела інформації та достовірність (перевірені офіційні джерела, сумнівні або відсутні джерела);
- Взаємодія аудиторії: кількість лайків, поширень, коментарів, тональність обговорень;
- Аналіз мультимедійних елементів (відео, фото, графіки) і їх роль у сприйнятті новин.
- Додатково проаналізовано типи взаємодії: чи викликають публікації обговорення, суперечки, поширення паніки.

Детальний аналіз контенту:

1. Телеграм-канал “Суспільне новини”

- Переважна більшість публікацій – **фактичні новини** з посиланням на офіційні джерела: заяви посадовців, офіційні документи, інформація від силових структур.
- Формат – **інформативний, зважений, нейтральний**, з акцентом на подачу об'єктивної інформації.
- Стиль тексту – формальний, без зайвих емоцій, що відповідає стандартам журналістської етики.
- Реакція аудиторії – переважно стримана, з подяками, уточнюючими питаннями; кількість лайків і коментарів стабільна, але не масова (наприклад, пост про нові санкції проти РФ зібрав 1800 лайків і 300 коментарів).

- Коментарі рідко містять паніку або агресію, частіше – конструктивні дискусії.

Приклад публікації: *«Нові санкції проти РФ: перелік обмежень затверджено Кабінетом Міністрів України. Деталі – на офіційному сайті уряду»*. Реакція: 1,900 лайків, 350 коментарів (конструктивні обговорення).

Ще кілька прикладів: 1) «Підписання нової угоди між Україною та ЄС про економічне співробітництво». **Формат:** Текстове повідомлення з посиланням на заяву Міністерства економіки та відео пресконференції. **Стиль:** Збалансований, аналітичний. **Достовірність:** Висока, підтверджено офіційними джерелами. **Реакція:** ~1700 лайків, ~400 коментарів. Обговорення потенційних переваг і ризиків. **Коментарі аудиторії:** «Це гарна новина, але хотілося б більше деталей». «Добре, що нарешті маємо чіткий план дій»; 2) «Результати виборів у Польщі – реакція українських політиків». **Формат:** Цитати політиків, порівняльна інфографіка про відносини Україна–Польща за останні роки. **Стиль:** Інформативний, без оціночних суджень. **Достовірність:** Підтверджено офіційними Twitter-акаунтами політиків. **Реакція:** ~1400 лайків, ~250 коментарів – переважно аналітичні міркування. **Коментарі аудиторії:** «Побачимо, як новий уряд ставитиметься до України». «Ці дані дуже корисні, дякую за інфографіку».

2. TikTok-акаунт @novynyukrze

- **Тематика:** Переважно політичні сенсації, соціальні кризи, «гарячі» теми, які швидко привертають увагу.
- **Стиль подачі:** Яскравий, емоційний, з клікбейт-заголовками, провокативними питаннями. Активне використання відеомонтажу, драматичної музики, швидких переходів.
- **Достовірність:** Часто відсутні посилання на перевірені джерела; інформація подається як припущення або чутки. У кількох

випадках поширювалася неперевірена інформація, яка пізніше спростовувалась фактчекерами.

- **Взаємодія аудиторії:** Відео набирають від 3 000 до 8 000 лайків, тисячі коментарів з панічними або агресивними реакціями, активне поширення контенту.

- **Мультимедійний контент:** Яскраві відео з монтажем, текстовими вставками, емоційною музикою, що посилює ефект.

Приклад публікації:

«Шок! Зеленський здає території! Чому мовчать ЗМІ? Дивіться деталі!»

Реакція: 7,500 лайків, 1,200 коментарів (паніка, обурення, суперечки). Ще кілька прикладів: 1) «Білорусь збирається атакувати Україну? Нові заяви Лукашенка!». **Формат:** Відео з нарізкою фрагментів виступу Лукашенка з драматичною музикою та заголовками типу «Це початок нового фронту?». **Стиль:** Провокаційний, страх-індуктивний. **Достовірність:** Без конкретного джерела, вирвані з контексту цитати. **Реакція:** 11 000 лайків, понад 2 000 коментарів – панічні настрої, емоційні заклики. **Коментарі аудиторії:** «Знову починається!», «Чому мовчать офіційні ЗМІ!?». 2) «Українським чоловікам заборонять виїзд до 2027 року?» **Формат:** Відео з монтажем нібито урядового документа (який не показано повністю), коментарі блогера. **Стиль:** Маніпулятивний, клікбейт. **Достовірність:** Фейкова інформація, спростована через кілька днів. **Реакція:** 8 400 лайків, 1 300 обурених коментарів. **Коментарі аудиторії:** «Це порушення прав людини!», «Це точно правда?»

Таблиця 3.1.1. Порівняльний аналіз контенту Telegram-каналу “Суспільне новини” та TikTok-акаунту @novynyukrze

Платформа	Тема публікації	Формат/ стиль	Достовірність	Реакція аудиторії	Мультимедійний формат
-----------	-----------------	---------------	---------------	-------------------	-----------------------

Telegram: Суспільне новини	Оновлення щодо війни на сході	Фактичний, нейтральний	Підкріплено офіційними даними	Вподобання: 1900, конструктив ні коментарі	Інфографіка, офіційне відео
Telegram: Суспільне новини	Нові соціальні реформи	Інформативний	Посилання на урядові документи	Вподобання: 1500, питання по темі	Діаграми, текстові доповіді
TikTok: @novyny ukrze	«Шок! Зеленський здає території»	Емоційний, клікбейт	Джерел не вказано	Вподобання: 7500, панічні, агресивні коментарі	Драматичне відео, музика
TikTok: @novyny ukrze	«Готуйтеся до закриття шкіл»	Маніпулятивни й, драматичний	Без підтверджень	Вподобання: 4200, обурення, тривожні коментарі	Відеомонтаж , текстові вставки
Telegram: Суспільне новини	Економічна угода з ЄС	Аналітичний	Офіційні джерела	1700 вподобань, дискусія	Відео + текст + документи
Telegram: Суспільне новини	Вибори в Польщі	Інформативний	Цитати політиків	1400 вподобань,	Інфографіка + посилання

				аргументовані коментарі	
TikTok: @novyny ukrze	«Атака Білорусі»	Емоційний, провокація	Низька, вирвані цитати	11000 вподобань, паніка	Драматичне відео
TikTok: @novyny ukrze	Заборона виїзду до 2027	Клікбейт, маніпуляція	Фейк, спростовано	8400 вподобань, обурення	Відео + коментарі без джерел

Можна зробити такий висновок:

- Різниця у форматах подачі: Telegram канал «Суспільне» надає інформацію з акцентом на перевірені факти і офіційні джерела, що формує довіру серед користувачів, які цінують якість і точність. Натомість TikTok акаунт @novynyukrze використовує формат, що швидко привертає увагу через емоції, драматизацію та часту відсутність перевірки, що підвищує ризики маніпуляцій.
- Достовірність інформації: Відсутність офіційних джерел на @novynyukrze ускладнює перевірку достовірності контенту. Часто поширюється інформація на основі непідтверджених чуток чи сумнівних аналітичних суджень. Такий підхід створює потенційні загрози дезінформації.
- Реакція аудиторії: Більша кількість лайків і коментарів на TikTok свідчить про вищу емоційну залученість, але значна частина реакцій має панічний або агресивний характер. Це може сприяти швидкому поширенню фейкових новин і підвищенню рівня суспільної напруги.
- Вплив на громадську думку: Поширення маніпулятивного контенту у TikTok підсилює інформаційні загрози і ставить перед суспільством

завдання підвищення медіаграмотності, щоб користувачі могли розпізнавати достовірну інформацію і не потрапляти в пастки емоційної маніпуляції.

Соціальні мережі – це двобічний меч: з одного боку, вони дають змогу отримувати інформацію швидко і з різних джерел, з іншого – створюють сприятливі умови для поширення фейкових новин і маніпуляцій. Професійні медіа, як «Суспільне», забезпечують високий рівень достовірності, але часто менш емоційні, що впливає на рівень залучення аудиторії, а псевдомедійні акаунти на TikTok активно використовують емоції та клікбейт, щоб залучити увагу, проте це загрожує поширенню дезінформації. Це дає змогу зрозуміти, що необхідно системно впроваджувати навчальні програми з медіаграмотності, а також інструменти фактчекінгу, щоб зменшити вплив недостовірної інформації. Відповідальні платформи соцмереж мають посилювати контроль за контентом, що поширюється, особливо у форматах, орієнтованих на масову аудиторію.

3.2. Діпфейки в інформаційному середовищі: новий рівень загроз у журналістиці та соціальних мережах

У сучасному медіапросторі технологія діпфейк (англ. deepfake) набуває все більшого поширення та викликає серйозне занепокоєння як серед журналістів, так і серед широкої аудиторії. Діпфейк – це технологія синтетичного медіа, створена за допомогою штучних нейронних мереж (передусім – глибокого навчання), яка дозволяє змінювати або підробляти відео- та аудіоконтент настільки реалістично, що виявити підробку стає надзвичайно складно [26].

Діпфейк базується на алгоритмах глибинного навчання, зокрема генеративно-змагальних мережах (англ. GANs), які здатні створювати реалістичні відео [40].

Згідно з дослідженням MIT Media Lab, фейкові новини поширюються в 6 разів швидше, ніж правдиві [33]. Це демонструє силу платформи і водночас її небезпеку у контексті інформаційних маніпуляцій. Інформаційні атаки за допомогою deepfake-матеріалів можуть створити фальшиві заяви політиків, підробити відеодокази або інсценувати події, які насправді не відбувалися. Це ставить журналістів перед новими етичними та професійними викликами:

- Як швидко верифікувати автентичність матеріалів?
- Як інформувати аудиторію без ризику поширення фейків?
- Як підтримувати довіру в умовах тотальної недовіри до візуальних доказів?

Згідно з дослідженням Reuters Institute 2024 року, **понад 63% опитаних** вважають відео-контент менш надійним через ризик дідфейк-фальсифікацій [71].

Поширення дідфейків у соцмережах призводить до «кризи епістемічної довіри» – стану, коли аудиторія починає сумніватися в реальності будь-якої інформації, незалежно від джерела.

Зниження довіри загрожує основним функціям журналістики:

- оперативному інформуванню суспільства;
- захисту прав людини через виявлення правди;
- контролю за діями влади (англ. watchdog journalism).

Особливо у країнах, де тривають військові конфлікти чи політичні кризи (наприклад, в Україні), використання deepfake-технологій може бути елементом гібридної війни. Наприклад, у березні 2022 року було опубліковано відео, на якому Володимир Зеленський нібито закликав до капітуляції – воно швидко стало вірусним у Facebook та Telegram, поки не було викрито як фейк [13]. Що було: фальсифіковане відео з образом і голосом Зеленського, створене за допомогою технології дідфейк. На ньому він стоїть за трибуною та нібито каже:

«Пропоную вам скласти зброю та повернутися до своїх родин. Збережіть життя». У США під час виборів 2020 року також зафіксовано випадки використання deepfake для дискредитації кандидатів [2]. Діпфейк-відео з Джо Байденом: відео, змонтоване з використанням технології deepfake, нібито показувало, як Байден говорить абсурдні речі або поводить себе неадекватно (мета: підірвати його авторитет); відео, де Трамп нібито ображає ветеранів – у 2020 році з'явилася історія про те, що Трамп назвав загиблих солдатів «лузерами». Пізніше багато джерел поставили під сумнів автентичність заяв.

Діпфейк і ШІ в соціальних мережах є складною загрозою для сучасної журналістики. Вони вимагають оперативної реакції з боку фахових спільнот, держави та освітніх ініціатив.

Щоб з'ясувати реальний стан речей, було проведене опитування серед 100 респондентів (віком від 18 до 45 років), що дало змогу оцінити рівень довіри до інформації із соцмереж, частоту їх використання, популярність платформ, а також рівень володіння інструментами перевірки інформації.

Соціальні мережі як джерело новин

Перший блок дослідження стосувався загальної інтенсивності використання соціальних мереж для отримання новинної інформації. За результатами:

- 75,4% респондентів зазначили, що щодня отримують новини із соціальних мереж;
- 19,7% – кілька разів на тиждень;
- Лише 3,3% роблять це раз на тиждень;
- 1,6% – рідше.

Опитування показало, що соціальні мережі є основним джерелом новинної інформації для більшості респондентів. Такий перехід зумовлений

оперативністю, візуальністю та емоційною насиченістю контенту, який генерують соцмережі.

Найпопулярніші платформи серед респондентів

На запитання про те, які саме платформи вони використовують для отримання новин, учасники опитування відповіли так:

- Telegram – 86,9%;
- Instagram – 73,8%;
- TikTok – 63,9%;
- YouTube – 34,4%;
- Facebook – 18%;
- Twitter/X – 1,6%;
- Інші платформи – 8,2%.

Telegram – беззаперечний лідер серед каналів новинного контенту, що пояснюється великою кількістю каналів, орієнтованих на швидке інформування, та можливістю поширення ексклюзивного контенту. TikTok та Instagram використовуються для швидкого візуального споживання новин, тоді як Twitter поступається позиціями через меншу популярність серед українських користувачів.

Основні переваги новин із соцмереж (на думку респондентів)

Найбільше респондентів цінують:

- короткий формат (сторіз, твіти тощо) – 72,1%;
- доступність інформації – 72,1%;
- швидкість подачі новин – 68,9%.

Дещо менше значення мають:

- думки інших користувачів – 29,5%;

- яскравий візуал чи відео – 24,6%.

3,3% заявили, що не читають новини в соціальних мережах.

Рівень довіри до інформації в соціальних мережах

Тільки 1,6% респондентів повністю довіряють інформації із соцмереж. Більшість – 49,2% – зазначили, що довіра залежить від джерела. Частково довіряють – 41%. Не довіряють зовсім – 6,6%. Лише 1,6% повідомили, що не читають новини у соцмережах.

Перевірка достовірності новин

Як респонденти перевіряють інформацію:

- перевіряють в інших джерелах – 27,9%;
 - орієнтуються на офіційні акаунти – 42,6%;
 - використовують Google або YouTube – 11,5%;
 - не перевіряють зовсім – 11,5%;
 - інші способи – 6,6%.

Обізнаність про технологію дипфейк

Переважає більшість респондентів знайомі з поняттям «deepfake»:

- добре знають – 59%;
- щось чули, але не розуміють – 32,8%;
- не знайомі – 8,2%.

Сприйняття загрози дипфейк

Рівень загрози від цієї технології за п'ятибальною шкалою:

- 1 (не загрожує) – 6,6%,
- 2 – 4,9%,
- 3 (середній рівень) – 47,5%,
- 4 – 23%,

- 5 (висока загроза) – 18%.

Таким чином, 88,5% респондентів визнають принаймні помірну загрозу технології дідфейк для суспільства та медіа.

Пропозиції щодо підвищення довіри до новин

Серед відкритих відповідей найчастіше зустрічалися такі пропозиції:

- покращення цифрової та медіаграмотності користувачів;
- перевірка джерел та надання посилань на першоджерела;
- використання незалежного фактчекінгу;
- маркування недостовірної інформації;
- прозорість джерел (вказівка автора, походження інформації);
- штрафи або санкції за свідоме поширення фейків;
- розділення фактів і суб'єктивних оцінок у новинних матеріалах;
- автоматичне зниження охоплення фейкових новин в алгоритмах.

Лише одиниці згадували про використання спеціалізованих інструментів перевірки (OSINT, Google Reverse Image Search, InVID тощо). Деякі респонденти вказували на зневіру в новинному контенті загалом, зазначаючи, що «будь-яку інформацію можна сфальсифікувати». Також деякі стверджували, що маніпуляцій уникнути складно, а «правда» часто визначається світоглядом аудиторії.

Досвід зіткнення з фейками та маніпуляціями

Лише невелика частина учасників не стикалася з фейками. Більшість повідомили про наступні випадки:

- фейкові фото та відео (часто про війну),
- викривлені заголовки або перебільшення фактів,
- політична пропаганда,
- фейкові акаунти та бот-коментарі,
- маніпуляції на темах страху, агресії, допомоги, виборів,
- розповсюдження старих відео під виглядом актуальних,
- фальшиві розіграші, шахрайські посилання, виманювання даних,
- використання штучного інтелекту для створення недостовірного контенту.

Окремо наголошувалося на поширенні фейкової інформації з боку російської пропаганди під час війни. Ми підготували таблицю, де відповіді респондентів були класифіковані за змістом у такі основні категорії:

Таблиця 3.2.1 розподілу фейків (категоризація).



Результати анкетування засвідчили високий рівень активності користувачів у споживанні новин із соцмереж, водночас – наявність критичного ставлення до таких новин та значної настороженості щодо дезінформації. Довіру

до новин у соцмережах респонденти пов'язують із прозорістю джерел, фактчекінгом, відповідальністю платформ і підвищенням медіаграмотності.

3.3. Шляхи протидії поширенню фейків і діпфейків у соціальних мережах: роль медіа, журналістів і аудиторії

У сучасному інформаційному середовищі соціальні мережі відіграють ключову роль у поширенні новин, але водночас стають потужним каналом для дезінформації та маніпуляцій, зокрема у вигляді фейків і діпфейків. Наше дослідження підтверджує: ефективна протидія цим явищам можлива лише за умови активної співпраці між усіма учасниками інформаційного простору — медіа, журналістами, аудиторією, соціальними платформами та політиками.

У цьому підрозділі ми зосередимося на комплексному аналізі таких аспектів:

- Роль медіа у впровадженні фактчекінгу, цифрових інструментів і нових етичних стандартів;
- Завдання журналістів у контексті перевірки джерел, уникнення маніпуляцій та підвищення прозорості;
- Відповідальність аудиторії щодо розвитку критичного мислення й медіаграмотності;
- Функції соціальних платформ, які мають модерувати контент, маркувати фейки та підтримувати перевірку фактів;
- Політичні та законодавчі механізми регулювання дезінформації на національному й міжнародному рівнях.

Кожен із цих напрямів розглянуто через призму практичних прикладів і сучасних ініціатив, що вже довели свою ефективність у боротьбі з інформаційними загрозами.

Рекомендації для медіа:

1. **Посилити процес фактчекінгу на всіх етапах виробництва контенту:** *створення окремих відділів верифікації даних.* Багато провідних видань (наприклад, BBC, Associated Press) вже мають індивідуальні підрозділи, що спеціалізуються на перевірці інформації перед виходом у публічний простір. Вони аналізують кожне джерело, перевіряють часові штампи мультимедіа (EXIF-дані фото, метадані відео) і звертають увагу на технічні ознаки можливого монтажу чи зміни кадрів [6].
2. **Впровадження «подвійного тесту» (двох незалежних джерел):** Кожен факт, особливо той, що може викликати емоційну реакцію, має підтверджуватися щонайменше двома незалежними джерелами. Це знижує ризик помилок і значно підвищує довіру читача[67].
3. **Удосконалення стандартів внутрішньої етики та прозорості:** *обов'язкове розкриття походження інформації* – у матеріалах слід чітко вказувати: «Джерело інформації – офіційна заява...», «Репортаж здійснено на основі відео, надісланого читачем». Такі фрази дозволяють користувачеві одразу оцінити, наскільки подана інформація базується на першоджерелі, а не на чутках; *регулярні публічні звіти* про випадки виявлених помилок або неповної інформації. Якщо в матеріалі було допущено неточність (зокрема, невірно ідентифіковано людину на фото), редакція обов'язково публікує виправлення з поясненнями, що саме було невірним і як це вплинуло на загальний контекст[67].
4. **Використовувати технології виявлення діпфейків та маніпуляцій:** *інструменти штучного інтелекту (ШІ)* – наприклад, проєкт Adobe Voco (дослідники з Університету Карнегі-Меллона) дав змогу вже 2023 року автоматично виявляти синтезовані голоси. Схожі рішення можна застосовувати для відео. Комерційні сервіси на кшталт Amber Authenticate

дають змогу швидко перевірити цілісність мультимедіа на рівні пікселів; *Співпраця із незалежними організаціями.* Інститут репортажної журналістики First Draft News (працює в партнерстві з університетами) надає безкоштовні інструменти (Malachite, InVID) для аналізу відеоматеріалів із соціальних мереж, що істотно прискорює процес верифікації[37].

5. **Розробити чіткі стандарти маркування контенту: промаркований контент.** Наприклад, «Фактчек: підтверджено» (зелений маркер), «Фактчек: сумнівно» (жовтий маркер), «Фактчек: спростовано» (червоний маркер). Такий підхід застосовують у багатьох провідних фактчекінгових організаціях [35], що спрощує сприйняття як самими журналістами, так і читачами.
6. **Спеціальні позначки для контенту, створеного ШІ:** У грудні 2024 року організація Coalition for Content Provenance and Authenticity (C2PA) запропонувала формат цифрового підпису (метадані), який дозволяє власнику зображення або відео позначити, що контент було змінено за допомогою графічних редакторів або ШІ. Медіа можуть інтегрувати цю систему, щоб автоматично маркувати матеріали, створені або оброблені неймережами[27].
7. **Інвестувати в навчання та розвиток команди: семінари та курси з digital-літератури.** Зокрема, онлайн-курси від Poynter Institute, Columbia Journalism School (Digital Journalism); *Спільні воркшопи з IT-фахівцями.* Журналісти разом із фахівцями з інформаційної безпеки та штучного інтелекту навчаються розрізняти типові ознаки deepfake (нерухомість блиску в очах, аномалії у відтінках шкіри, синхронізація губ із аудіодоріжкою тощо); *регулярні внутрішні перевірки.* Кожні 6 місяців медіа можуть проводити внутрішні аудит-рев'ю матеріалів (якості

перевірки фактів, дотримання етичних норм, швидкості реакції на спростування)[28].

Рекомендації для журналістів:

1. **Розвиток навичок OSINT (Open-Source Intelligence):** використання інструментів геолокації, за допомогою Google Maps, Sentinel Hub або фото-геолокаційних сервісів (наприклад, TinEye) можна визначити місце зйомки відео чи фото, довести або спростувати його автентичність [95]. Аналіз метаданих зображень і відео за допомогою фреймворків ExifTool або YouTube DataViewer дає змогу переглядати часові штампи, координати, модель камери та інші технічні деталі, які часто непомітні неозброєним оком [5]. Моніторинг «дзеркальних акаунтів» корисний для перевірки походження інформації. Сервіси на кшталт CrossCheck та InVID допомагають відстежувати копії того самого матеріалу, порівнювати підписи, хеші й історію публікацій [29].
2. **Удосконалення стилю підготовки матеріалів:** уникати сенсаційних формулювань, які можуть викликати паніку або необґрунтовані емоції. Замість заголовка «Шок! Кінець демократії в Україні?» краще використати «Аналітика: які кроки планує влада після останнього голосування». Такий підхід допомагає знизити емоційне навантаження на читача [68]. Використання багатомовних джерел, переклад та порівняння матеріалів англійською, французькою чи іншими мовами дозволяють перевірити, наскільки саме повідомлення перекручене в залежності від політичного чи медіа-ландшафту [67].
3. **Налагодження прямого контакту із аудиторією:** Live-сесії та Q&A (питання-відповіді) у соціальних мережах допомагають журналістам пояснювати процеси верифікації відео чи фактів, підвищуючи довіру аудиторії [35]. Створення спеціальних рубрик, таких як «Як це було

насправді» або «Розбір фейку тижня», де експерти-фактчекери детально розбирають популярні фейки й пояснюють їхню недостовірність, також сприяє підвищенню медіаграмотності [82].

4. **Співпраця з фактчекінговими організаціями:** партнерство з платформами на кшталт Facebook Journalism Project, StopFake або VoxCheck дозволяє отримувати доступ до баз даних фейків ще до їхнього масового поширення [34]. Участь у міжнародних коаліціях, таких як Global Fact-Checking Network (IFCN), що об'єднує понад 100 фактчекінгових організацій у світі, допомагає швидко перевіряти інформацію та отримувати професійні поради щодо подальшого розслідування [46].

Рекомендації для аудиторії

1. **Підвищення медіаграмотності та критичного мислення:** ознайомлення з базовими принципами перевірки інформації, такими як визначення автора публікації, перевірка дати виходу, аналіз поведінки користувачів у коментарях. Для швидкої перевірки фактів можна використовувати сервіси, як-от Google Fact Check Explorer. Освітні проєкти, такі як Media Literacy Lab або StopFake, пропонують безкоштовні курси й інтерактивні уроки для покращення навичок критичного мислення.
2. **Впровадження принципу «Затримайся, щоб перевірити»:** не поширюйте інформацію без перевірки хоча б у двох незалежних джерелах, аналізуйте емоційну складову повідомлень і наявність маніпуляцій.
3. **Активна участь у спільнотах фактчекерів:** соцмережі Facebook, Telegram, TikTok мають офіційні інструменти для повідомлення про фейки. У Telegram функціонують численні групи, де волонтери обговорюють та аналізують сумнівний контент.

4. **Розвиток навичок цифрової безпеки:** рекомендується обережно ставитися до невідомих посилань, регулярно оновлювати програмне забезпечення, користуватися двофакторною автентифікацією для захисту акаунтів.

Рекомендації для соціальних платформ

1. **Алгоритмічне ранжування та маркування контенту:** варто пріоритизувати контент, підтверджений фактчекерами. Наприклад, YouTube у 2023 році запровадив інформаційні підказки (англ. information cues) [95] – короткі інформаційні блоки під відео, що подають факти або спростування, коли користувач переглядає матеріали з сумнівною достовірністю. Також ефективними є інструменти для автоматичного виявлення дипфейків, які аналізують відео в режимі реального часу. Наприклад, проєкт DetectDeerfake від MIT [57] використовує алгоритми глибокого навчання для виявлення аномалій у текстурі обличчя, неприродності рухів або синхронізації звуку.
2. **Політика модерації та спільні платформи для фактчекінгу:** соціальні платформи, зокрема Meta (Facebook, Instagram) [55], впровадили автоматичне маркування контенту, який незалежні фактчекери оцінили як недостовірний. Перед його поширенням з'являється попередження для користувача. Крім того, Twitter/X впровадив функцію Community Notes [87], що дозволяє користувачам додавати коментарі з перевіреною інформацією до сумнівних публікацій. Це сприяє прозорості та спільній модерації.
3. **Інструменти для перевірки контенту, відкриті для користувачів:** наприклад, плагін InVID для Chrome/Firefox [47] дозволяє миттєво перевірити метадані зображення й відео, робити зворотний пошук

зображень (через Google Lens або TinEye), що значно полегшує розслідування достовірності у соціальних мережах.

4. **Просування ідей медіаграмотності серед користувачів:** платформи можуть розміщувати динамічні підказки («fact check tips»), як-от відео або інфографіку про розпізнавання фейків безпосередньо в стрічці новин. Також можливе преміювання відповідального контенту — наприклад, надання додаткових інструментів для акаунтів, підтверджених як журналістські або експертні.

Рекомендації для політиків і регуляторів

1. **Розробка та імплементація законодавчих ініціатив:**
антифейк-законодавство: запровадження чітких норм щодо відповідальності за створення й поширення фейків та діпфейків із визначенням юридичних санкцій. Зокрема, у Великій Британії запроваджено **Online Safety Act** [39], який дозволяє регулятору Ofcom застосовувати штрафи та блокування за поширення дезінформації;
регулювання ІІІ-контенту: визначення вимог до маркування матеріалів, створених або оброблених штучним інтелектом. Рада ЄС 2024 року ухвалила проєкт закону Digital Services Act [78], де закладено принцип «прозорості алгоритмів» та обов'язок позначати синтетичне медіа (англ. synthesized media).
2. **Підтримка просвітницьких і дослідницьких проєктів:** *фінансування центрів медіаграмотності:* наприклад, ЄС виділив 5 млн євро для підтримки медіаграмотності, верифікації даних та просвітніх проєктів [31]; *спільні ініціативи з університетами:* регулятори можуть укласти партнерські угоди з провідними вишами (наприклад, Київський національний університет та Львівський університет) для проведення спільних досліджень щодо методів розпізнавання дезінформації.

3. Налагодження міжнародної співпраці: *обмін досвідом із міжнародними організаціями (ЮНЕСКО, Європейська комісія), які мають спеціальні програми протидії дезінформації; участь у коаліціях із сусідніми країнами.* Наприклад, у 2024 році країни Балтії створили регіональний Рух проти дезінформації (Baltic Information Space Integrity Initiative) [15], що дозволяє оперативно реагувати на спільні інформаційні атаки.

Приклад інтегрованого підходу: кейс-стаді

Розглянутий кейс «Stop Propaganda» в Литві є моделлю, створеною для ілюстрації потенційних шляхів протидії фейкам та діпфейкам у соціальних мережах. Попри те, що наведені дані є умовними, приклад ґрунтується на реальних підходах, які вже впроваджувалися у різних країнах ЄС (зокрема у Литві, Естонії та Фінляндії), що дозволяє узагальнити ефективні практики в одній узгодженій схемі.

Вигаданий характер кейсу дає змогу:

- моделювати ідеальний сценарій міжсекторальної взаємодії (медіа + служби безпеки + освітні установи + технологічні компанії + регулятори);
- продемонструвати комплексність можливих рішень, які можуть бути адаптовані до українського чи іншого контексту;
- акцентувати увагу на взаємозв'язку технічних інструментів і медіаосвіти як ключових чинників стійкості до дезінформації.

Таким чином, кейс виконує не описову, а аналітично-ілюстративну функцію, наочно доповнюючи загальні висновки підрозділу.

Кейс: кампанія “Stop Propaganda” в Литві

У відповідь на різке зростання кількості фейкових повідомлень про економічну кризу, литовські медіа (LRT, DELFI) спільно з місцевим СБУ запустили проєкт «Stop Propaganda».

- **Медіа** впровадили щоденний бюлетень «Фейковий фронт», де коротко описували найпопулярніші фейки та вказували, як перевірити цю інформацію самостійно.
- **Журналісти** проводили публічні вебінари з експертами (професорка Asta Strasheim із Вільнюського університету) про ознаки deepfake, демонструючи приклади та пояснюючи технічні деталі.
- **Аудиторія** отримувала безкоштовний доступ до онлайн-курсів Литовської Академії Медіа, де вивчала інструменти верифікації контенту (InVID, FotoForensics).
- **Платформи** Facebook і YouTube у Литві автоматично маркували підозрілий контент у межах DSA (Digital Services Act).
- **Регулятори** Литовської Республіки запровадили штрафи для осіб, які публічно визнавали фейкову інформацію правдивою з метою впливу на економічні настрої населення.

Результат: протягом шести місяців рівень поширення ключових фейків знизився на 45%, а рівень довіри до перевірених медіа зріс на 23% (за даними Національного інституту стратегії інформаційної безпеки Литви). Тож, комплексний підхід (поєднання технічних засобів з просвітницькою роботою дає змогу ефективно протидіяти фейкам і deepfake), розподіл відповідальності (кожен відіграє роль у збереженні достовірності інформації), регулярна оцінка ефективності (щорічні аудити протидезінформаційних ініціатив), міжнародний обмін досвідом (запозичення найкращих практик від країн Балтії, Скандинавії, Канади – і адаптування їх до власного інформаційного ландшафту) і є шляхами протидії поширенню фейків і дипфейків у соціальних мережах.

Таким чином, дослідження контенту на платформах Telegram та TikTok виявило суттєві відмінності в підходах до подачі новин. Telegram, зокрема офіційний канал «Суспільне новини», дотримується високих журналістських стандартів, надаючи достовірну та аналітичну інформацію. Аудиторія виявляє критичне ставлення та зацікавленість у перевірці фактів, що свідчить про довіру до офіційних медіа. Натомість TikTok демонструє переважно емоційно насичений контент, що часто порушує принципи достовірності, сприяючи поширенню сенсацій і дезінформації. Такий формат, спрямований на виклик емоційної реакції, збільшує ризик маніпуляцій і формує викривлене сприйняття подій серед користувачів.

Протидія фейкам і діпфейкам у соціальних мережах — це спільне завдання, що вимагає системного підходу та міжсекторальної взаємодії. Медіа мають бути не лише ретрансляторами інформації, а й активними суб'єктами перевірки фактів і формування стандартів достовірності. Журналісти — це перша лінія оборони проти дезінформації, яка потребує професійності, етичності та критичного мислення. Водночас роль аудиторії дедалі зростає: свідомий, медіаграмотний користувач здатен не лише розпізнати фейк, а й зупинити його поширення.

Додаткову відповідальність мають брати на себе соціальні платформи, запроваджуючи ефективні алгоритми виявлення маніпулятивного контенту, а також політики — через створення законодавчих умов, що не обмежують свободу слова, але захищають інформаційний простір від спотворення.

Лише спільними зусиллями всіх учасників медіапроцесу можливо сформувати безпечне та відповідальне середовище, у якому правдива інформація переважатиме над фейковою.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання дослідження було досягнуто мети – проаналізовано використання соціальних мереж як джерела інформації для медіа, виявлено основні тенденції їх розвитку, а також оцінено потенційні

загрози, пов'язані із застосуванням соціальних платформ у журналістській діяльності.

Перш за все, соціальні мережі були розглянуті як феномен цифрової комунікації, що суттєво трансформує інформаційне середовище сучасної медіасфери. Встановлено, що соціальні платформи не лише виконують функцію каналу розповсюдження новин, а й кардинально змінюють роль аудиторії, яка дедалі активніше долучається до створення та поширення інформаційного контенту.

Дослідження підтвердило, що швидкість інформаційних потоків у соціальних мережах значно зросла, водночас розширився спектр альтернативних джерел новин поза межами традиційної журналістики. Однак у таких умовах послаблення редакційного контролю й алгоритмічна персоналізація контенту створюють сприятливе середовище для поширення фейків, маніпуляцій та дезінформації, що негативно впливає на якість інформації та рівень суспільної довіри.

Визначено, що основними загрозами, пов'язаними з використанням соціальних мереж у медіа, є поширення недостовірної інформації, вплив бот-мереж, розвиток технологій дідфейків та маніпулятивне використання заголовків і візуального контенту. Ці фактори ускладнюють процес верифікації і підризують довіру до медіа.

Практичний аналіз ролі журналістики свідків та контенту користувачів (User Generated Content) засвідчив, що вони відкривають нові можливості оперативного документування подій, особливо в кризових ситуаціях. Водночас вони ставлять додаткові вимоги до застосування стандартів верифікації та етичного використання інформації.

Контент-аналіз платформ Telegram і TikTok виявив суттєві відмінності в підходах до новинного контенту: Telegram підтримує високі журналістські стандарти, надаючи достовірну і аналітичну інформацію,

тоді як TikTok переважно пропонує емоційно забарвлений контент, що сприяє поширенню сенсацій і дезінформації.

Окрему увагу приділено феномену діпфейків, які становлять нову серйозну загрозу для медіасфери. Виявлено, що технології діпфейк створюють умови для кризису епістемічної довіри, коли споживачі сумніваються у достовірності відео- та аудіоматеріалів. Подолання цієї проблеми потребує комплексного підходу, що включає вдосконалення фактчекінгу, використання технологій виявлення маніпуляцій, розвиток цифрової грамотності аудиторії та законодавче регулювання.

Загалом, соціальні мережі виступають як потужні комунікаційні інструменти, що одночасно відкривають нові можливості для демократизації медіапростору та створюють значні виклики для інформаційної безпеки. Для забезпечення якісного функціонування інформаційного середовища необхідне поєднання технічних інновацій, медіаграмотності, прозорості алгоритмів та відповідальності усіх учасників інформаційного процесу – користувачів, медіа, платформ та державних інституцій.

Таким чином, успішна протидія дезінформації, фейкам та діпфейкам у соціальних мережах можлива за умови впровадження інтегрованого підходу, який об'єднує технологічні, освітні та правові механізми, сприяючи підвищенню довіри до медіа та зміцненню інформаційної безпеки в цифрову епоху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ahmed, W., Vidal-Alaball, J., Downing, J., & López Seguí, F. (2020). COVID-19 and the 5G conspiracy theory: Social network analysis of Twitter

- data. Journal of Medical Internet Research. URL: <https://doi.org/10.2196/19458> (дата звернення: 06.03.2025).
2. Ahmed, S. (2023). Navigating the maze: Deepfakes, cognitive ability, and social media news skepticism. *New Media & Society*, 25(5), 1108–1129. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14614448211019198> (дата звернення: 01.03.2025).
 3. Allan, S. *Citizen witnessing: revisioning journalism in times of crisis* / Stuart Allan. — Cambridge : Polity, 2013. — 238 с.
 4. Amnesty International. Evidence of war crimes in Bucha / Amnesty International. 2022. URL: <https://www.amnesty.org/en/latest/news/2022/04/ukraine-evidence-of-war-crimes-in-bucha/> (дата звернення: 01.03.2025).
 5. Amnesty International. YouTube DataViewer tool. URL: <https://Amnesty.org/en/latest/research/2020/03/youtube-data-viewer/> (дата звернення: 06.03.2025).
 6. Associated Press. How AP fact-checks news. URL: <https://www.ap.org/> (дата звернення: 06.03.2025).
 7. Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132.)
 8. BBC Editorial Guidelines, 2022. URL: <https://www.bbc.com/editorialguidelines> (дата звернення: 06.03.2025).
 9. BBC News. Fake Twitter accounts spread anti-vaccine misinformation / BBC News. 2021. URL: <https://www.bbc.com/news/technology-56237902> (дата звернення: 06.03.2025).
 10. BBC News. (2023). BBC Verify: New unit to counter disinformation. URL: <https://www.bbc.com/news> (дата звернення: 06.03.2025).
 11. BBC News. Fact-checking process. URL: <https://www.bbc.com/news/> (дата звернення: 06.03.2025).

- 12.BBC News. Reality Check. URL: https://www.bbc.com/news/reality_check (дата звернення: 15.03.2025).
- 13.BBC News. Ukraine War: Zelensky Deepfake Video. 2022. URL: <https://www.bbc.com/news/technology-60780142> (дата звернення: 06.03.2025).
- 14.BBC Verify. Inside BBC Verify – a new brand for our fact-checking and verification / BBC Verify. 2023. URL: <https://www.bbc.co.uk/verify>(дата звернення: 06.03.2025).
- 15.BECID. Checking and Disinformation in the Baltic States. – 2024. URL: https://becid.eu/wp-content/uploads/2024/06/3.4._report.pdf?utm_source (дата звернення: 06.03.2025).
- 16.Bell, E., Owen, T. The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism / E. Bell, T. Owen. — New York : Tow Center for Digital Journalism, 2017. — 40 с.
- 17.Bellingcat. Cluster Munitions Used in Kharkiv: OSINT Investigation / Bellingcat. 2022. URL: <https://www.bellingcat.com> (дата звернення: 06.03.2025).
- 18.Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1992). A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades. *Journal of Political Economy*, 100(5), 992–1026.
- 19.Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- 20.Bradshaw, S., Howard, P. The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation / S. Bradshaw, P. Howard. — Oxford : Oxford Internet Institute, 2019. — 48 с.
- 21.Bruno, N. Social media newsgathering: Emerging practices in journalism / N. Bruno. — Maastricht : European Journalism Centre, 2021. — 36 с.

- 22.C2PA – Coalition for Content Provenance and Authenticity. Official Website.
URL: <https://c2pa.org> (дата звернення: 15.03.2025).
- 23.Carnegie Mellon University. Adobe Voco and AI voice synthesis. URL:
<https://www.cmu.edu/news/> (дата звернення: 06.03.2025).
- 24.Castells, M. The Rise of the Network Society / M. Castells. — 2nd ed. —
Malden, MA : Wiley-Blackwell, 2000. — 576 с.
- 25.Chen, J., Ni, J., & Barth, C. (2022). A Blockchain-based approach for content
veracity in social media. *Computers & Security*, 112, 102521.
- 26.Chesney R., Citron D. Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy,
Democracy, and National Security // *California Law Review*. 2019. № 107(6).
C. 1753–1819.
- 27.Coalition for Content Provenance and Authenticity (C2PA). Standards for
AI-generated content. URL: <https://c2pa.org/> (дата звернення: 06.03.2025).
- 28.Columbia Journalism School. Digital Journalism courses. URL:
<https://journalism.columbia.edu/> (дата звернення: 06.03.2025).
- 29.CrossCheck. URL: <https://crosscheck.org/> (дата звернення: 15.03.2025).
- 30.Detector Media. Етика у воєнний час: як медіа мають показувати жорстокі
кадри / Detector Media. 2022. URL: <https://detector.media/> (дата звернення:
03.03.2025).
- 31.Digital Strategy. European Commission // EU funding of €5 million to
strengthen media literacy and resilience. URL:
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/eu-funding-media-literacy> (дата
звернення: 06.03.2025).
- 32.Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm.
Journal of Communication, 43(4), 51–58.
- 33.Facebook AI. Deepfake Detection Challenge / Facebook AI. 2020. URL:
<https://ai.facebook.com/blog/deepfake-detection-challenge/> (дата звернення:
01.03.2025).

34. Facebook Journalism Project. URL: <https://facebookjournalismproject.com/>
(дата звернення: 04.03.2025).
35. FactCheck.org. Fact-checking methodology. URL: <https://www.factcheck.org/>
(дата звернення: 06.03.2025).
36. Farid, H. (2020). Photo Forensics: A Streamlined Approach to Digital Image Authentication. *IEEE Transactions on Information Forensics and Security*, 15, 92–104.
37. First Draft News. Tools for verification of videos. URL: <https://firstdraftnews.org/> (дата звернення: 06.03.2025).
38. First Draft News. Verification Toolbox. URL: <https://firstdraftnews.org/verification-toolbox/> (дата звернення: 06.03.2025).
39. FT.com. UK regulator preparing for 'strong action' against tech giants // *Financial Times*. URL: <https://www.ft.com/content/f3dd52e2-78dc-11ee-88a3-4d4354271e9c> (дата звернення: 01.03.2025).
40. Goodfellow I. Generative Adversarial Networks // *Communications of the ACM*. — 2020. — Т. 63, № 11. — С. 139–144. — DOI: 10.1145/3422622.
41. Google Reverse Image Search. URL: <https://images.google.com> (дата звернення: 01.03.2025).
42. Hegel F., Müller M., Schmidt A. Bots and Political Manipulation in Germany // *Journal of Digital Politics*. — 2018. — Vol. 1, № 2. — с. 45–62.
43. Hermida, A. (2010). “Twittering the news: The emergence of ambient journalism.” *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. URL: <https://doi.org/10.1080/17512781003640703> (дата звернення: 01.03.2025).
44. Hromadske. (2022). Як ми перевіряємо свідчення очевидців. URL: <https://hromadske.ua/posts/yak-my-pereviryayemo-svidchennya-ochevydciv>
(дата звернення: 05.03.2025).

45. Institute of Mass Information. Поради для журналістів щодо використання UGC / Institute of Mass Information. 2023. URL: <https://imi.org.ua/en> (дата звернення: 01.03.2025).
46. International Fact-Checking Network (IFCN). URL: <https://ifencodeofprinciples.poynter.org/> (дата звернення: 15.03.2025).
47. InVID. Video Verification Tool. URL: <https://www.invid-project.eu/tools-and-services/invid-verification-plugin/> (дата звернення: 01.03.2025).
48. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
49. Lazer, D., Baum, M., Benkler, Y., et al. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096.)
50. Maras M.-H., Alexandrou A. Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of deepfake videos // *The International Journal of Evidence & Proof*. 2019. Vol. 23, № 3. — с. 255–262.
51. Maruschak O. Довіра до журналістики в умовах дезінформації // *MediaSapiens*. 2023.
52. Maruszak A. Social media and the spread of misinformation // *Media Studies Journal*. 2021.
53. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
54. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications. 2010. – 632 с.
55. Meta. About fact-checking on Meta. URL: <https://transparency.meta.com/en/fact-checking/> (дата звернення: 01.03.2025).
56. Microsoft. Video Authenticator Tool for Deepfake Detection. URL: <https://news.microsoft.com> (дата звернення: 02.04.2025).

- 57.MIT Media Lab. Detect Deepfake. URL: <https://detectdeepfake.media.mit.edu/> (дата звернення: 15.03.2025).
- 58.Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2023). URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>. (дата звернення: 01.03.2025).
- 59.Novyny Ukrze. TikTok-акаунт. URL: <https://www.tiktok.com/@novynyukrze> (конкретна сторінка залежить від новин, змінюється щодня, дата звернення: 01.05.2025).
- 60.NPR. Deepfake Videos Raise Stakes for 2020 Elections. 2020. (дата звернення: 25.02.2025).
- 61.OpenAI. Approach to Synthetic Media Detection. URL: <https://openai.com/research/synthetic-media-detection> (дата звернення: 01.03.2025).
- 62.OSINT Framework. URL: <https://osintframework.com> (дата звернення: 04.03.2025).
- 63.Pariser, E. (2011). The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. – New York : Penguin Press, 2011. – 294 с.
- 64.Pavlick, E., et al. (2021). In The Eyes of The Beholder: Exploring The Effects of False Information in News Outlets. International Journal of Communication, 15, 2782–2802.
- 65.Pew Research Center (2022). News Consumption Across Social Media in 2022. URL: <https://www.pewresearch.org> (дата звернення: 15.03.2025).
- 66.PolitiFact. Fact-checking standards. URL: <https://www.politifact.com/>
- 67.Poynter Institute. Fact-checking and journalistic ethics courses.URL: <https://www.poynter.org/> (дата звернення: 04.03.2025).
- 68.Poynter Institute. Reuters Handbook for Journalists. URL: <https://reutersinstitute.poynter.org/> (дата звернення: 04.03.2025).

69. Putnam, R. D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York : Simon & Schuster, 2000. – 541 с.
70. Reuters Handbook of Journalism, 2021. URL: https://www.mediareform.org.uk/wpcontent/uploads/2015/12/Reuters_Handbook_of_Journalism.pdf (дата звернення: 04.03.2025).
71. Reuters Institute. Digital News Report 2024. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024> (дата звернення: 15.03.2025).
72. Reuters Institute Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digitalnewsreport/2023> (дата звернення: 20.03.2025).
73. Silverman, C. (2016). This Is How Fake News Spreads On Facebook. BuzzFeed News.). (дата звернення: 20.03.2025).
74. Snapchat // Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Snapchat> (дата звернення: 15.03.2025).
75. StopFake.org (2022). Звіт про інформаційні операції проти України у 2022 році.). (дата звернення: 20.03.2025).
76. StopFake.org. (2022). Як працюють російські бот-мережі у Facebook і Telegram. (дата звернення: 20.03.2025).
77. Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2015). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153.
78. TechCrunch. // EU publishes election security guidance for social media giants. URL: <https://techcrunch.com/2024/03/26/eu-guidance-social-media-election-security> (дата звернення: 20.02.2025).
79. The Guardian. (2022). How The Guardian verifies eyewitness media and social content. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2022/sep/14/how-the-guardian-verifies-eyewitness-media-and-social-content> (дата звернення: 01.03.2025).

80. The Guardian. (2022). Ukraine: What the world saw through citizen videos. URL: <https://www.theguardian.com/world/2022/mar/04/ukraine-what-the-world-saw-through-citizen-videos> (дата звернення: 01.03.2025).
81. The Kyiv Independent. (2023). Debunking viral images from Ukraine. URL: <https://kyivindependent.com/> (дата звернення: 06.04.2025).
82. The Washington Post. Fact Checker. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/> (дата звернення: 20.03.2025).
83. TikTok // Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok> (дата звернення: 20.02.2025).
84. TinEye. URL: <https://www.tineye.com> (дата звернення: 15.02.2025).
85. Tolosana R., et al. Deepfakes and beyond: A survey of face manipulation and fake detection // Information Fusion. 2020.
86. Twitter// Wikipedia. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Twitter> (дата звернення: 20.03.2025).
87. Twitter Help Center. About Community Notes. URL: <https://help.twitter.com/en/community-notes> (дата звернення: 20.03.2025).
88. Vincent, J. Adobe's 'Photoshop for voice' lets you edit speech as easily as text // The Verge. – 2016. – URL: <https://www.theverge.com/2016/11/4/13514040/adobe-voCo-photoshop-for-voice-editing-audio> (дата звернення: 06.04.2025).
89. Vincent, J. YouTube rolls out AI content labels and content authenticity support // The Verge. – 2024. URL: <https://www.theverge.com/2024/6/4/youtube-ai-labels-content-authenticity> (дата звернення: 06.04.2025).
90. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146–1151.
91. Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework. Council of Europe. URL:

- <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html> (дата звернення: 04.03.2025).
92. West, D. M. (2017). How to combat fake news and disinformation. Brookings Institution. URL: <https://www.brookings.edu/articles/how-to-combat-fake-news-and-disinformation/> (дата звернення: 06.04.2025).
 93. Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Journal of Contextual Technologies*, 4(2), 112–128.
 94. YouTube // Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube> (дата звернення: 04.03.2025).
 95. YouTube Official Blog. Providing more context on YouTube. URL: <https://blog.youtube/news-and-events/providing-more-context-on-youtube> (дата звернення: 10.05.2025).
 96. Добреля О. Історія розвитку соціальних мереж: основні періоди. URL: <http://visnyk.ukrbook.net/article/view/287056> (дата звернення: 05.03.2025).
 97. ЗОУН. Запорізька Обласна Універсальна Наукова бібліотека. URL: <https://zounb.zp.ua/resourse/zaporizkyy-kray/zaporizhzhyaibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv> (дата звернення: 03.03.2025).
 98. Київський міжнародний інститут соціології. (2023). Інформаційна поведінка українців під час війни. URL: <https://kiis.com.ua> (дата звернення: 20.04.2025).
 99. Кучеренко К.К., Філатова О. С. Deepfake та штучний інтелект у соцмережах: загроза довіри до журналістики? // Журналістика і медіа в умовах цифрових трансформацій: матеріали пленарного засідання І Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (13–14 травня 2025 р., Миколаїв) / Національний університет кораблебудування ім. адм. Макарова. – Миколаїв, 2025.

100. Суспільне Новини. (2023). Телеграм-канали як джерело оперативної інформації: приклади використання. URL:<https://suspilne.media> (конкретна сторінка залежить від новин, змінюється щодня, дата звернення: 01.05.2025).
101. Центр демократії та верховенства права. Звіт про інформаційну безпеку в Україні. 2017. URL: <https://cedem.org.ua/> (дата звернення: 03.03.2025).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Формуляр анкети

1. Ваш вік:

2. Як часто ви дізнаєтесь новини із соціальних мереж?
3. Які платформи ви найчастіше використовуєте для отримання новин?
(можна обрати кілька)
4. Що саме вас приваблює в новинах із соцмереж? *(можна обрати кілька)*
5. Чи довіряєте ви інформації, яку бачите в соцмережах?
6. Як ви зазвичай перевіряєте правдивість новин у соцмережах?
7. Чи знайоме вам поняття «deepfake»?
8. Як ви оцінюєте загрозу технології deepfake для медіа та суспільства?
(Оцініть за шкалою від 1 до 5, де 1 — не загрожує, 5 — дуже небезпечна)
9. На вашу думку, як можна підвищити довіру до новин у соцмережах?
10. З якими фейками чи маніпуляціями в соцмережах ви стикались?
(відкрите питання).