

СПЕЦІАЛЬНІ ТА ГАЛУЗЕВІ СОЦІОЛОГІЇ

УДК 316.776.23

DOI <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2022.1.20>**Мишок Романа Романівна**

аспірантка кафедри соціології та соціальної роботи
Національного університету «Львівська політехніка»
вул. Степана Бандери, 12, Львів, Україна
orcid.org/0000-0003-2150-0920

**ФЕЙКИ В СЕРЕДОВИЩІ УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ
(НА ПРИКЛАДІ М. ЛЬВОВА)**

***Актуальність проблеми.** Доступність інформації та активне включення в інтернет з раннього віку призводить і до позитивних процесів, наприклад, громадянської активності, і до негативних явищ, що полягають у маніпулюванні свідомістю людини. Сучасною формою інформаційної технології впливу є фейки, які з кожним роком стають все більш серйозною проблемою для суспільства.*

***Мета.** З'ясувати особливості сприйняття фейків учнівською молоддю.*

***Методи дослідження.** В процесі дослідження використовувались загальнонаукові методи (аналіз, синтез, порівняння) та емпіричні методи (кількісне соціологічне дослідження). Отриману первинну соціологічну інформацію упорядковано та класифіковано методом інтерпретації.*

***Результати дослідження.** Проаналізовано фейки з точки зору інформаційно-комунікативної технології впливу. Визначено основні складники технології фейків: суб'єкт (той, хто відправляє, або хто замовляє), повідомлення (що саме відправляється, тип фейку), засіб поширення (канал передачі фейку), об'єкт (на кого спрямований фейк) та ефект (результат фейку). Крім цього визначено, що в українському суспільстві через велику кількість дезінформації в інформаційному просторі відбувається активна боротьба з фейками на державному, організаційному та особистісному (медіакультура) рівнях. З'ясовано, що знання фейків та особливості протидії дезінформації учнівської молоді є не досліджуваними питаннями в українському суспільстві. Проведено розвідувальне соціологічне дослідження серед учнів МАН м. Львова, результати якого показали, що учнівська молодь вміє знаходити фейки серед великої кількості інформації розміщеної в інтернеті. Виявлено, що більшість опитаних займається перевіркою інформації, а також відчують відповідальність за поширений ними контент. З іншого боку дослідження показало, що учнівська молодь легко піддається клікбейту та достатньо мало обізнана в авторитетних фактчекінгових ресурсах.*

***Ключові слова:** фейки, дезінформація, інформаційно-комунікативна технологія, інтернет-поведінка, медіаграмотність, фактчекінг.*

Вступ. «Фейкова інформація», «фейкові новини», «фейкова сторінка», «фейкова подія» – це новоутворенні поняття, що стали атрибутом безлічі заголовків у ЗМІ. У 2017 році «фейкові новини» визнали словом року, тобто найбільш уживаним словосполученням у ЗМІ. Тому тема фейків стає досить актуальною і в науковому дискурсі, а тому змістовної аналітики та досліджень є не так багато, що є великою проблемою особливо в нашому українському суспільстві. До того ж така аналітика більшою мірою стосується повнолітньої категорії населення. Питання, що стосуються учнівської молоді часто залишаються осторонь різноманітних досліджень. Наявні соціологічні дослідження підтверджують невеликий рівень медіаграмотності населення держави та їхнє невміння виявляти фейковий контент. Коріння цієї проблеми може формуватися саме на ранніх етапах становлення особистості. Тому важливо провести наукові розвідки стосовно визначення самого поняття «фейк», характерних ознак зазначеного феномену з технологічної точки зору, механізмів його дії й впливу на свідомість та поведінку людей, зокрема й учнівської молоді. Варто також з'ясувати рівень

медіаграмотності учнівської молоді у розпізнаванні фейків в умовах сучасного українського інформаційного простору.

Мета і завдання. Метою нашої статті є визначити особливості сприйняття фейків учнівською молоддю. Для того, щоб досягнути поставленої мети, нам потрібно було виконати наступні завдання: здійснити соціологічне трактування фейків як інформаційно-комунікативної технології впливу на учнівську молодь; розглянути наявні механізми протидії фейкам в Україні; за допомогою проведеного соціологічного дослідження з'ясувати обізнаність учнівської молоді у фейках та визначити практики боротьби з цією інформаційною технологією.

Методи дослідження. В процесі дослідження використовувались загальнонаукові методи аналізу та синтезу (аналіз наукових праць та узагальнення на основі цього власної позиції), порівняння (зіставлення наявних точок зору, результатів різних досліджень). В ході авторського кількісного соціологічного дослідження зібрано первинну соціологічну інформацію методом анкетного інтернет-опитування. Отриману інформацію упорядковували та класифікували, використовуючи метод інтерпретації.

Результати. Фейки як проблему почали досліджувати відносно недавно. Саме поняття стало відомим завдяки поширенню інформації про нього в різноманітних ЗМІ. Актуалізація та популяризація проблеми спричинило перехід поняття «фейків» з поля публіцистичного дискурсу в науковий. З наукової точки зору фейки розглядають такі галузі, як журналістика, соціологія та політологія, лінгвістика. Їхня мета полягає в тому, щоб дослідити вплив фейків на суспільство. Серед дослідників цього явища можна назвати вітчизняних науковців М. Кіцу, І. Мудру, С. Ланюка, О. Грищенко, Г. Почепцов та іноземних вчених М. Гоянес, А. Лавін, Х. Муні, М. Каріган, С. Фуллер тощо.

При трактуванні поняття фейк науковці, що найактивніше досліджують це питання, сходяться на думці, що фейк – це брехня, неправдива інформація. Однак, це не зовсім так.

Погоджуємось із твердженням кандидатки наук із соціальних комунікацій М. Кіци, що фейк – це не синонім до поняття «неправдива інформація». Особливістю фейків, як зазначає вчена, є те, що вигадкування, перекручування чи дезінформування відбувається націлено, позаяк неправдива інформація в деяких випадках може подаватися у ЗМІ випадково у зв'язку з халатністю журналістів, їхньою неухважністю чи банально відсутністю верифікації інформації. За таких умов засоби масової інформації спростовують такий контент, а тому негативний вплив від неправдивої новини дещо зменшується. У зв'язку з цим М. Кіца трактує фейк як вид неправдивої інформації, а не її ототожненням. Фейкову інформацію вчена визначає як навмисно оприлюднену в ЗМІ та соціальних медіа дезінформацію, мета якої обманути споживачів інформації, маніпулювати їхньою думкою, для задалегідь передбаченого впливу на масову свідомість [9, с. 283].

Фейки є однією з центральних соціальних проблем сучасного суспільства, оскільки зараз вони є повсюдною ознакою інформаційного ландшафту. Так окреслює соціологічну перспективу вивчення фейкових новин дослідниця з Мічиганського університету Х. Муні. Вона стверджує, що джерела записаної інформації – це один зі способів, яким ми ділимося та створюємо нашу реальність і представляємо наше суспільство. Зокрема, новини та інші популярні інформаційні джерела відіграють важливу роль у формуванні нашого розуміння поточних подій і навколишнього світу [3].

Аспект формування фейковими новинами сприйняття реальності активно досліджується в соціологічних колах. Багато дослідників, серед яких і соціологи М. Каріган, С. Фуллер, вивчають феномен постправди, який позначає те, що в епоху розвитку масових комунікацій правда перестає бути особливо важливою. С. Фуллер наголошує, що сьогодні важливо розуміти, не що є істина чи брехня, а дослідити, які умови спричиняють таку оцінку інформації для людини [1]. За сприянням засобів масової інформації створюється ніби своя реальність, яка може відрізнитися від того, що насправді відбувається і така постправда може оцінюватися людиною як істина. Говорячи про віртуальне середовище, така реальність в кожного може бути своя.

Це відбувається через існування ефекту «фільтра бульбашки». Така теорія була створена американським дослідником Е. Прайзерером в 2011 році [4]. Сьогодні різні люди отримують різні новини і це стосується загалом інтернет-середовища, а не лише Facebook чи Google.

У Facebook, наприклад, цей ефект працює так, щоб людям пропонувалася лише та інформація за змістом, інтересом, яка пов'язана з найчастіше відвідуваними та відміченими користувачем сторінками й тематикою. Одна з основних переваг інтернету над традиційними ЗМІ – «поліфонія» думок, яку ефект «фільтра бульбашки» буде нівелювати в результаті формування алгоритмами закритого, одностороннього «споживання» інформації, коли кожен буде залишатись при своїй точці зору, яка йому найближча. Така ситуація несе ще більші ризики, оскільки в такий інформаційний вакуум людина занурює себе самостійно, здійснюючи інтернет-поведінку, що видається для неї правильною, не нав'язаною згори. Це сприятлива умова поширення фейкової інформації, адже так легше здійснювати вплив на користувачів, які не бачать альтернативних точок зору.

В час війни всі ці процеси дуже чітко прослідковуються. Особливо яскраво ми це бачимо на прикладі російського суспільства, члени якого ніби живуть у своїй відмінній від решти світу реальності. За допомогою великої кількості фейків та пропаганди роками «зомбували» людей та створювали свою «правду», яка не має нічого спільного з об'єктивним світом. Конструювання такої реальності є вигідна певним суб'єктам, які керуються своїми мотивами, які звичайно працюють не на користь суспільства.

Дослідженням феномену фейків в Україні займається науковець Г. Почепцов. Процес «фейкізації» він визначає як один з аспектів сучасної пропаганди. В українському суспільстві, на думку вченого, достатньо потужно транслюються через телебачення. Це логічно, оскільки телебачення все ще залишається основним джерелом інформації для українців. Г. Почепцов стверджує, що основним завданням фейків є створення спеціальної події для телекамер, коли її не існує в реальності. Часто телебачення таким чином привертає увагу до подій видуманих, аби відвернути цю увагу від невігідних новин. Інколи такою технологією послуговується й державне управління, яке використовує телебачення у своїх цілях [14, с. 462].

Варто зазначити важливий аспект, про який говорить Г. Почепцов. Він, як і багато інших дослідників, розповідає про певні правила для уникнення негативного впливу збоку фейкової інформації. Але ці правила, на його думку, не є ефективними через те, що вони не мають широкого розповсюдження серед населення і їх читає всього лише невеличка кількість людей, і це ті, хто займається боротьбою з дезінформацією. І, як висновок, Г. Почепцов робить гарну аналогію, називаючи, власне, борців із фейками радше біологами, що досліджують їхню природу, а не лікарями, що здатні від них зцілювати [13, с. 135].

Отже, щодо визначення поняття «фейк» ми можемо зробити висновок, що це технологія, яка є різновидом неправдивої інформації, може бути інструментом пропаганди, і є навмисне сфабрикованою інформацією про реальних людей, чи про речі, події, явища, що представляються у засобах масової інформації.

Зважаючи на те, що ми визначили фейк як інформаційно-комунікативну технологію, а, як відомо, технологія передбачає певну систему дій, тому варто розглянути процедуру того, яким чином передається неправдива інформація. Таку послідовність дій варто зобразити за допомогою схеми, яка побудована на основі відомої комунікативної моделі Г. Лассуела [10, с. 143]:

СУБ'ЄКТ – ПОВІДОМЛЕННЯ – КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ – ОБ'ЄКТ – ЕФЕКТ

Суб'єкти – це переважно замовники фейків, які часто залишаються в тіні й ми про них нічого не знаємо.

Коли ми розглядаємо суб'єкта, то важливо визначити й те, з яким наміром він відправляє повідомлення, те, що Г. Лассуел уже у своїй доопрацьованій моделі називає ключовим питанням при вивченні комунікативних процесів. Стосовно фейків цей намір може полягати у створенні помилкового уявлення про події та явища, чи формування певних емоцій в аудиторії, чи провокування ворожнечі, чи нав'язування власного бачення, чи змінні позицій людини, чи

мотивації до певних дій, чи викликанні сумнівів або зацікавлення, чи творенні реальності, відмінної від справжньої (постправа). Соціологи М. Гоянес та А. Лавін виділяють такі основні мотиви використання фейків: ідеологічний (політичний), з метою сформувавши позицію громадян щодо якоїсь особи чи інформації, та комерційний (отримання коштів завдяки переходу аудиторії на сайти) [2, с. 3].

Наступною ланкою у схемі технології фейків є повідомлення, до яких ми відносимо статті, новини, відео, пости у соціальних мережах і т.д. – інформація, яка передається, тобто різні види фейків.

Типологій фейків також існує чимала кількість. Їх можна класифікувати за різними критеріями. Для прикладу, науковець з соціальних комунікацій І. Мудра сформувала типологію фейків, за формою поширення: фотофейк (зображення, підкореговані в графічному редакторі); відеофейк (спеціально змонтовані відеоролики, глибинні фейки); фейковий журналістський матеріал – це навмисне створена новина у ЗМІ, яка є переважно у текстовій формі подання [11, с. 186].

Ресурсом «Platfor.ma», діяльність якого підтримується Фондом «Відродження», пропонується класифікація фейків, яка, на нашу думку, найбільше відповідає сучасному інформаційному порядку денному. Визначаються такі види фейків: фейк-клікбейт (заголовок не відповідає тексту повідомлення; використовується для збільшення відвідуваності сайту), фейк-конспірологія (основа – теорії змови та абсурд; інформація з фейку дискредитує державу і державні структури), фейк-псевдоексперт (абсурдні та раніше нечувані ідеї чи винаходи, критика наукових та академічних методів, немає дослідницької чи доказової бази), фейк-інфлюенсерський (особисті думки як факти; містять поради, які можуть зашкодити здоров'ю чи життю людини), фейк-жарт (несерйозна весела інформація що була прийнята за правду), фейк-реклама (прошують якийсь продукт за допомогою неправдивої інформації) [15].

Коли мова йде про канали поширення фейків, тобто про те, якими засобами відбувається розповсюдження націленої дезінформації, то до таких відносимо стандартно ЗМІ (традиційні: телебачення, радіо, друковані видання; новітні – інформаційні сайти, інтернет-видання), соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter і т.д.), месенджери (Mesenger, Telegram, Viber і т.д.), блоги та самі люди.

В Україні інтернет стає основним джерелом інформації саме для молодшої категорії населення, випереджаючи традиційні ЗМІ. Це підтверджує спільне дослідження Фонду «Демократичні ініціативи» ім. І. Кучеріва та соціологічної служби Центр Разумкова (серпень 2020 року, вибірка 2022 респонденти віком від 18 років). Найпопулярнішим джерелом інформації для українців усіх вікових категорій є телебачення та інтернет. Соціальні мережі для молоді є більш звичним джерелом інформації, ніж телевізор [17]. Ще одне дослідження – «Безпека в інтернеті: квітень 2021 року» іншої авторитетної соціологічної організації КМІС показало, що серед користувачів інтернетом, майже всі підлітки та молодь користується інтернетом щоденно (98-99%). Такі тенденції частково пов'язані з карантинном і переходом на дистанційне навчання, проте, і без того, на нашу думку, відсоток був би достатньо високий. До слова, було опитано 2002 користувачі інтернету у віці 15 років і старше та 409 користувачів інтернету у віці 12–14 років, що мешкають у всіх регіонах України (крім АР Крим) [6]. Отже, можна припустити, що учнівська молодь буде сприймати фейки більшою мірою з інтернету.

Ті, хто поширюють фейки визначають оптимальні шляхи, якими будуть впливати на наступний елемент схеми – об'єкт. Об'єктом є цільова аудиторія, на яку спрямовано фейк. В PR цільова аудиторія поділяється на різноманітні категорії, сегментується. Так можна розділити її за віком. Наприклад, у випадку нашого дослідження цільовою аудиторією може виступати учнівська молодь. Сьогодні в більшості європейських країн вікові межі поняття «молодь» визначаються в межах від 13 –14 до 29 – 30 років. В Україні згідно із Законом «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» молодь – це громадяни України віком від 14 до 35 років [16, с. 259].

В нашому розумінні учнівську молодь визначаємо як соціальну групу людей віком від 13 до 18 років, куди входять учні загальноосвітніх шкіл, гімназій, ліцеїв та студенти училищ, коледжів тощо.

Остання ланка схеми «Ефект» позначає наслідкові процеси, які очікує суб'єкт (замовник) від об'єкта в кінцевому результаті. Будь-яка технологія впливу застосовується з певною метою, спрямована на певний результат (вплинути на свідомість, змінити поведінку певної категорії населення/цільової групи тощо).

Фейки – це інформаційно-комунікативна технологія, яка є несхвалена суспільством, тому існують певні механізми, які протидіють спеціально створеній дезінформації. Боротьбу з фейками можна розділити на кілька напрямків: державний, організаційний та особистісний. Звичайно боротьба з фейками має виноситися на державний рівень. В Україні створено Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки – орган, що займається боротьбою з фейками. Окрім державних установ, які займаються протидією інформації, в Україні ще діє низка організацій, які власними силами намагаються боротися з фейками в інформаційному просторі: VoxUkraine / Антологія Брехні від VoxCheck, StopFake, По той бік новин, Без Брехні, Детектор медіа, Texty.org, Інститут масової інформації (ІМІ), Інтерньюз–Україна тощо. До організаційного напрямку також можна віднести політику самих соціальних мереж стосовно боротьби з поширенням дезінформації.

Проте і на цих рівнях не завжди вдається впоратися з величезним об'ємом дезінформації, адже запобігти навіть частковому її поширенню, можливо лише за існування високого рівня медіакультури. Це ми відносимо саме до особистісного рівня протистояння фейкам, коли кожен несе відповідальність за інформацію, яку артикулює чи передає.

За визначенням колективу авторів [5, с. 72] медіакультура особистості – це система інформаційних потреб, орієнтацій, знань, умінь, навичок користування засобами мас-медіа. Вони визначають такі складові медіакультури: медіаобізнаність, медіаграмотність та медіаосвіченість. Співвідношення цих складових одна з одною виглядає наступним чином: медіаосвіченість входить в медіакультуру, медіаграмотність входить в медіаосвіченість, а медіаобізнаність – в медіаграмотність [5, с. 76]. В такому разі медіаобізнаність є елементарною одиницею медіакультури – це перша ланка, базові знання, без яких неможливі усі наступні складові. В рамках медіаобізнаності варто говорити про розуміння поняття «фейк».

Українська медіаосвіта є частиною освітнього процесу. Вона зосереджена на формуванні в суспільстві медіакультури, підготовку людини до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою масмедіа. Також в Україні функціонує велике число громадських організацій, які за грантової підтримки проводять численні тренінги, вебінари, воркшопи. Організуються вони для різних категорій населення: і для здобувачів освіти, і для педагогів.

Варто також зауважити, що в інтернеті існує й велике число ресурсів для самостійного освоєння медіаосвіти. Зокрема, навчальна онлайн-гра «Медіазнайко», Онлайн-курс з медіаграмотності VERIFIED, Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр», Навчальний серіал «BreaktheFake» та багато інших. Велике число цих ресурсів зосереджена саме на учнівську молодь.

Попри те, що існує велике число державних і громадських структур для медіаосвіти проблемою є те, що їхнім діям в українському суспільстві бракує системності та узгодженості, через що процес навчання широких верств населення є не достатньо ефективним.

Якщо розглядати те, на якому рівні в Україні зараз медіакультура, то результати соціологічних досліджень [6; 7; 8; 12] показують, що вміння розпізнавати українцями фейки та фактчекінг (елементи медіаграмотності) має невисокі показники. Хоча й молодь (18–25 років) демонструє найвищий рівень медіаграмотності, але це відбувається коштом цифрової компетентності. Варто наголосити на тому, що більшість таких досліджень стосуються категорії населення старше 18 років. Однак, важливо, на наш погляд, вивчати аспекти сприйняття інформації й такої категорії населення, як учнівська молодь. Така необхідність полягає в тому, що обізнаність щодо становища медіаграмотності учнівської молоді дозволить на ранніх етапах посприяти

регулювання проблеми негативного впливу фейків на свідомість громадян. Отже, дослідження сприйняття фейків учнівською молоддю є досить важливим і актуальним.

У зв'язку з цим у січні 2022 року було проведено пілотажне дослідження задля зондування заданої проблематики. Дослідження проводилось методом анкетування з використанням Google-форми. Було опитано 30 учнів Малої академія наук міста Львова. Відвідувачі цього закладу освіти навчаються в різних школах м. Львова, тому можна говорити про неоднаковість середовищ впливу на учнівську молодь. Завданням цього соціологічного опитування ми не ставили з'ясувати індекс медіаграмотності. Ми досліджували лише окремі показники, які дозволять певною мірою окреслити рівень медіаграмотності учнівської молоді. Зважаючи на те, що ми визначали медіаобізнаність як елемент медіаграмотності, то нам важливо було виявити обізнаність учнівської молоді в понятті «фейк» та в основних фактчекінгових організаціях.

Відповідаючи на питання анкети щодо основного джерела інформації, усі опитані учні вказали інтернет головним способом отримання новин. Зважаючи на проаналізовані раніше дослідження, ми припускали, що буде такий результат і тому анкету розробляли акцентуючи більшою мірою увагу на інтернет-поведінці учнівської молоді.

Результати цього дослідження показали, що учнівська молодь розуміє що таке фейк. Всі опитані змогли дати визначення цьому поняттю. Практично у кожному визначенні фігурувало словосполучення «неправдива інформація». Важливо підкреслити, що варіантами інтерпретації поняття «фейк» були «підроблені або несправжні профілі» та «клікбейт». Тобто, можемо зробити висновок, що учні не просто розуміють що таке фейки, але й спроможні визначити їх види.

Однак, попри те, що опитані знають що таке фейки, більш ніж половина учнів зазначає, що у них виникають сумніви щодо правдивості отриманої інформації. Негативні тенденції серед опитаної учнівської молоді має детальний перегляд ними статей або новин. Результати показали, що більшість респондентів може піддаватися клікбейту, а лише чверть опитаних схильна детальніше ознайомлюватись з усією статтею.

Досліджуючи питання фактчекінгу було з'ясовано, що серед досліджуваної учнівської молоді найпопулярнішим способом перевірки інформації є аналіз новини на різних джерелах. На другому місці – сприйняття інформації як однієї з альтернатив. Важливо підкреслити, що знайшлися і такі, які ніяк не перевіряють інформацію, хоча і таких найменше число.

Позитивними видаються результати стосовно відповідальності за розповсюдження фейків й дезінформації в соціальних мережах. Однозначна більшість опитаної учнівської молоді вважає, що користувач особисто несе відповідальність за контент, поширений у соціальних мережах. Крім цього практично всі опитані зазначають, що керівники й власники соціальних мереж мають вживати заходів для боротьби з фейками.

Іншим важливим питанням в рамках цього дослідження було з'ясувати обізнаність учнівської молоді в основних фактчекінгових організаціях в Україні. Як висновок, ресурс про який знає більшість та який використовується учнями частіше за інші інструменти – Інститут масової інформації (ІМІ). Найменше знають же про організацію VoxUkraine. Якщо узагальнити, можна сказати що серед учнівської молоді переважає тенденція до необізнаності стосовно фактчекінгових організацій. Про активне використання цих ресурсів в такому випадку маємо ще більш невтішні дані.

Оскільки наше дослідження є пілотажним, то воно не дає змоги екстраполювати результати на усю соціально-демографічну групу учнівської молоді, проте воно є цінним для вироблення нових гіпотез та для подальших наукових розвідок.

Висновки. Сьогодні сформувались сприятливі умови для активного поширення фейків та використання їх в маніпулятивних цілях. Проте як явище фейки стають небезпечними, коли їх використовують з метою вплинути на масову свідомість та поведінку. Адже надалі вони можуть сприяти формуванню альтернативної реальності в інформаційному полі. Для світогляду, який тільки формується фейки несуть ще більшу загрозу. Тому питання дослідження сприйняття фейків учнівською молоддю повинно входити в поле аналізу сучасних наукових

досліджень. Наше розвідувальне соціологічне дослідження показало наявність в учнівської молоді певних проблем щодо виявлення фейків та протидії дезінформації в інформаційному середовищі, що є ще одним підтвердженням необхідності вивчення зазначеної проблеми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Fuller S. Post-truth: Knowledge as a power game: London: Anthem Press, 2018. 218 p.
2. Goyanes M., Lavin A. The Sociology of FakeNews. Media@LSE. 2018. P. 1–11.
3. Mooney H. «Fake news» and the sociological imagination: Theory informs practice [Deep Blue preprint]. Forty-sixth National LOEX Library Instruction Conference Proceedings (Library Orientation Series No. 51). 44(4). 2018. P. 4–16.
4. Pariser E. The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You. Penguin UK, 2011. 304 p.
5. Баришполець О.Т., Голубева О.Є., Найдьонова Л. А., Мироненко Г.В, Різун В.В. та ін. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід : навчальний посібник / за заг. ред. Л.А. Найдьонової, О.Т. Баришпольця. Київ : Міленіум, 2009. 440 с.
6. Безпека в інтернеті. Результати опитування жителів України у віці 12 років і старше. КМІС. URL: https://drive.google.com/drive/folders/1BP7yGuTFKxhs_uvGTMCg5sBeVKezEGNs
7. Довіра до ЗМІ, вплив російської пропаганди, медіаграмотність в Україні. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2661632-dovira-do-zmi-vpliv-rosijskoi-propagandi-mediagramotnist-v-ukraini-prezentacia-sociologichnogo-doslidzenna.html>
8. Індекс медіаграмотності українців (дослідження). Детектор медіа. URL: <https://detector.media/community/article/186435/2021-03-29-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-doslidzhennya/>
9. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2016. № 1. С. 281–287. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2016_1_37
10. Макух-Федоркова І. І. Наукове вивчення впливу ЗМІ в дослідженнях американського політолога Гарольда Лассуела. *Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент*. 2016. Вип. 3-4. С. 135–146. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mfapim_2016_3-4_14
11. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. Вип. 15. С. 184–188. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2016_15_27.
12. Особливості споживання (дез)інформації. Соціологічна агенція «Fama». URL: <https://fama.agency/portfolio/osoblyvosti-spozhyvannya-dez-informatsiyi/>
13. Почепцов Г. Г. Токсичний інфопростір. Як зберегти ясність мислення і свободу дії. Харків : Віват, 2022. 384 с.
14. Почепцов Г. Г. Пропаганда 2.0. Харьков : Фолио, 2018. 796 с.
15. Секретні матеріали: повна типологія найбільш небезпечних фейків. Platfor.ma. URL: <https://platfor.ma/specials/sekretni-materialy-rovna-typologiya-najbilsh-nebezpechnyh-fejkiv/>
16. Ступак О. Ю. Молодь як соціально-демографічна група. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика : збірник наукових праць*. 2021. Вип. 1 (100). С. 257–269.
17. Як змінилися уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19. Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва». URL: <http://surl.li/bqtgl>

REFERENCES

1. Fuller, S. (2018). Post-truth: Knowledge as a power game. Anthem Press.
2. Goyanes, M., Lavin, A. (2018). The Sociology of FakeNews. Media@LSE.
3. Mooney, H. (2018). «Fake news» and the sociological imagination: Theory informs practice [Deep Blue preprint]. Forty-sixth National LOEX Library Instruction Conference Proceedings (Library Orientation Series No. 51). 44(4). Pp. 4–16.
4. Pariser, E. (2011). The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You. Penguin UK.
5. Baryshpolets, O.T., Holubeva, O.Ye., Naidonova, L. A., Myronenko, H.V, Rizun, V.V. ta in. (2009). Mediakultura osobystosti: sotsialno-psykholohichni pidkhid : navchalnyi posibnyk. [Media culture of personality: socio-psychological approach: Textbook]. Kyiv : Milenium. [in Ukrainian].

6. Bezpeka v interneti. Rezultaty opytuvannia zhyteliv Ukrainy u vitsi 12 rokov i starshe. KMIS [Internet security. The results of a survey of Ukrainians aged 12 and older. KIIS]. URL: https://drive.google.com/drive/folders/1BP7yGuTFKxhs_uvGTMCg5sBeVKezEGNs [in Ukrainian].
7. Dovira do ZMI, vplyv rosiiskoi propahandy, mediahramotnist v Ukraini. Ukrinform [Trust in the media, the influence of Russian propaganda, media literacy in Ukraine. Ukrinform]. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2661632-dovira-do-zmi-vplyv-rosijskoi-propagandi-mediagramotnist-v-ukraini-prezentacia-sociologicnogo-doslidzhenna.html> [in Ukrainian].
8. Indeks mediahramotnosti ukraintsiv (doslidzhennia). Detektor media [Index of media literacy of Ukrainians (research). Detektor media]. URL: <https://detector.media/community/article/186435/2021-03-29-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-doslidzhennya/> [in Ukrainian].
9. Kitsa, M. O. (2016). Feikova informatsiia v ukrainskykh sotsialnykh media: poniattia, vydy, vplyv na audytoriiu [Fake information in Ukrainian social media: concepts, types, impact on the audience]. Naukovi zapysky [Ukrainian Academy of Sciences]. № 1. S. 281–287. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2016_1_37 [in Ukrainian].
10. Makukh-Fedorkova, I. I. (2016). Naukove vyvchennia vplyvu ZMI v doslidzhenniakh amerykanskooho politoloha Harolda Lassuela [Scientific study of the media influence in the research of American political scientist Harold Lasswell]. Mediaforum: analityka, prohnozy, informatsiinyi menedzhment. Vyp. 3-4. S. 135–146. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mfapim_2016_3-4_14 [in Ukrainian].
11. Mudra, I. (2016). Poniattia «feik» ta yoho vydy u ZMI [The concept of «fake» and its types in the media]. Tele- ta radiozhurnalistyka. Vyp. 15. S. 184–188. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2016_15_27. [in Ukrainian].
12. Osoblyvosti spozhyvannia (dez)informtsii. Sotsiologichna ahentsiia “Fama” [Features of consumption (dis) information. Sociological Agency “Fama”]. URL: <https://fama.agency/portfolio/osoblyvosti-spozhyvannya-dez-informatsiyyi/> [in Ukrainian].
13. Pocheptsov, H. H. (2022). Toksychnyi infoprostir. Yak zberehty yasnist myslennia i svobodu dii [Toxic infospace. How to maintain clarity of thought and freedom of action]. Kharkiv : Vivat. [in Ukrainian].
14. Pocheptsov, H. H. (2018). Propahanda 2.0 [Propaganda 2.0]. Kharkov : Folyo. [in Russian].
15. Sekretni materialy: povna typolohiia naibilsh nebezpechnykh feikiv. Platfor.ma [Secret materials: a complete typology of the most dangerous fakes. Platfor.ma]. URL: <https://platfor.ma/specials/sekretni-materialy-povna-typologiya-najbilsh-nebezpechnyh-fejkiv/> [in Ukrainian].
16. Stupak, O. Y. (2021). Molod yak sotsialno-demohrafichna hrupa [Youth as a socio-demographic group]. Dukhovnist osobystosti: metodolohiia, teoriia i praktyka : zbirnyk naukovykh prats. Vyp. 1 (100). S. 257–269. [in Ukrainian].
17. Yak zminylysia upodobannia ta interesy ukraintsiv do zasobiv masovoi informatsii pislia vyboriv 2019 r. ta pochatku pandemii COVID-19. Fond «Demokratychni initsiatyvy imeni Ilka Kucheriva» [How have the preferences and interests of Ukrainians in the media changed after the 2019 elections and the beginning of the COVID-19 pandemic. Ilko Kucheriv Democratic Initiatives Foundation.]. URL: <http://surl.li/bqtgl> [in Ukrainian].

Myshok Roman Romanivna

Postgraduate student at the Department of Sociology and Social Work
Lviv Polytechnic National University
12, Stepana Bandera str, Lviv, Ukraine
orcid.org/0000-0003-2150-0920

FAKES IN THE ENVIRONMENT OF STUDENT YOUTH (LVIV CITY EXAMPLE)

Problem. Availability of information and active inclusion in the Internet from an early age leads to positive processes, such as civic activity, and to negative phenomena – the manipulation of human consciousness. Fakes are a modern form of information technology, which is becoming more and more serious problem for society every year.

Purpose. Find out the peculiarities of the perception of fakes by students youth.

Methods. In the process of research, general scientific methods (analysis, synthesis, comparison) and empirical methods (quantitative sociological research) were used. The obtained primary sociological information is organized and classified by the method of interpretation.

Results. Fake from the point of view of information and communication technology of influence is analyzed. The main components of fake technology are identified: subject (sender or orderer), message (what is being sent, type of fake), means of distribution (fake transmission channel), object (to whom the fake is directed) and effect (result). In addition, it is determined that in the Ukrainian society due to the large amount of disinformation in the information space there is an active fight against fakes at the state, organizational and personal (media culture) levels. It was found that the knowledge of fakes and the peculiarities of counteracting the disinformation of student youth are unexplored issues in Ukrainian society. A reconnaissance sociological survey was conducted among students of the Lviv Regional Small Academy of Sciences. The results showed that young students are able to find fakes among the large amount of information posted on the Internet. Most respondents check the information and feel responsible for the content they distribute. On the other hand, research has shown that student youth can be influenced by clickbait and know little about authoritative resources for fact-checking.

Key words: fakes, disinformation, information and communication technology, Internet behavior, media literacy, fact-checking.