

## СОЦІОЛОГІЯ

## ФЕЙК ЯК ПРОБЛЕМА МЕДІАТИЗОВАНОГО ТА ЦИФРОВІЗОВАНОГО СУСПІЛЬСТВА

Зайцева С. С.

*кандидат наук з соціальних комунікацій**доцент кафедри педагогіки, української філології та журналістики*

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

ORCID:  0000-0002-6994-884X[s.zaitseva@kubg.edu.ua](mailto:s.zaitseva@kubg.edu.ua)

У статті фейк розглянуто як соціальну проблему медіатизованого та цифровізованого суспільства, у якому медіалогіка платформ задає ритми уваги й прискорює обіг повідомлень. Метою є пояснити, як оманливі повідомлення набувають правдоподібності, стають видимими в новинних потоках і змінюють довіру, колективні уявлення та практики орієнтації в публічній сфері в умовах медіатизованого та цифровізованого суспільства. На теоретичному рівні синтезовано підходи, що описують фейк як результат взаємодії виробників контенту, аудиторних мотивацій і інфраструктури поширення, де повторюваність, емоційне рамкування та відповідність очікуванням груп підтримують переконливість сильніше, ніж посилення на докази. Показано, що швидкість, надлишок інформації й дефіцит часу на перевірку знижують повсякденний поріг верифікації та переводять рішення «поділитися» в режим миттєвих реакції, при цьому оцінка правдивості не завжди керує поведінкою поширення медіаінформації — користувач часто реагує на емоційний імпульс, належність до групи та очікувану соціальну винагороду. Окреслено ризики синтетичного контенту, зокрема діпфейків, що підсилюють невизначеність і розмивають довіру ширше, ніж межі окремого матеріалу. У контексті медіатизації наголошено, що подія дедалі частіше існує для людини у відредагованому медійному вигляді — через добір, монтаж і повторення, які можуть підмінити безпосередній досвід. На рівні аудиторних практик описано дві поширені відповіді — звіряння інформації між кількома каналами та відбір обмеженого кола джерел, що сприймаються надійними; обидві стратегії зменшують невизначеність, проте не скасовують логіки вірусного поширення. Фактчекінг інтерпретовано як соціальний інститут довіри, дієвість якого залежить від точності сигналів, зрозумілої комунікації та контексту сприйняття. У висновках обґрунтовано, що протидія фейкам потребує поєднання медіаграмотності, редакційної відповідальності й підзвітності платформ, а також розвитку інформаційної політики, зорієнтованої на прозорі стандарти верифікації та зменшення цифрових нерівностей. У підсумку запропоновано рамку протидії фейкам, де медіаграмотність, перевірка фактів і модераційні рішення поєднуються з вимогами прозорості та відповідальності в медійному виробництві й інформаційній політиці.

**Ключові слова:** медіатизація, цифровізація, фейк, дезінформація, платформи, медіалогіка, діпфейки, медіаграмотність, інформаційна гігієна, соціальні мережі, інформаційна війна

## Вступ

У сучасному цифровому середовищі розширення інформаційного простору із загальнодоступними новинними каналами створює нові ризики дезінформації. За швидкого зростання впливу соцмереж та інших онлайн-платформ збільшуються побоювання щодо впливу фейків на демократичні процеси. Так, Global Risks Report 2025 називає дезінформацію та введення в оману найсуттєвішими ризиками найближчих років і виокремлює серед них загрозу штучно згенерованих фейків та падіння довіри до інститутів (World Economic Forum, 2025a). У найширшому розумінні фейкові новини — це неточні або вигадані виклади фактів, які спотворюють уявлення людей і призводять до хибних рішень (Montesi, 2020a). Фейки як явище соціально-комунікаційного поля здобули широкого розголосу ще кілька років тому, проте нині це явище набуло нового рівня складності через поєднання інформаційної війни та трендів конспірології, антиурядової риторики й інших форм масової дезінформації. Фейк здебільшого сконструйований так, щоб якнайдовше утримувати увагу аудиторії й поступово створювати ґрунт для маніпуляції — люди починають сприймати нав'язане повідомлення як таке, що відповідає їхнім власним переконанням (Глушук, 2023).

У контексті медіатизації суспільства фейки варто розуміти як побічний продукт того, що медіалогіка цифрової доби дедалі глибше визначає ритми уваги, способи тлумачення подій і навіть критерії того, що сприймається важливим у публічному житті. На рівні повсякдення це означає, що подія дедалі частіше існує для людини в медійному вигляді — через добір, монтаж, емоційне рамкування й повторення, які здатні підміняти безпосередній досвід і створювати ефект гіперреальності (Штомпка, 2020). У такій конфігурації фейк успішно вбудовується в обіг, бо він відтворює очікувану драматургію, працює з тривогою та груповою ідентичністю, а отже отримує перевагу в конкурентній боротьбі за увагу. На рівні суспільних наслідків медіатизація робить особливо вразливою саме довіру — зростає ймовірність того, що окремі неправдивості складатимуться в ширше відчуття невизначеності та скепсису щодо інститутів і публічних авторитетів.

Зі стрімким поширенням Інтернету та соцмереж у сучасному суспільстві виникла глобальна проблема дезінформації (Gaozhao, 2021b). В соціологічній оптиці важливі системні наслідки цієї тенденції. Слід підкреслити, що віра у неправдиву інформацію може зашкодити суспільству саме тоді, коли громадяни сприймають фейкові новини як достовірні. Особливо гостро це проявилось у зв'язку з пандемією COVID-19, коли фейкові новини супроводжували суспільні дискусії стосовно пандемії та вакцинації, а в Україні і під час повномасштабної війни, яка триває з 2022 року. У періоди важливих політичних подій, зокрема виборів у США в 2016 р. і 2020 р., фейкові новини набули нової форми: переважно політично забарвлені, вигадані чи сильно спотворені матеріали, що поширюються через соціальні мережі (Pennycook & Rand, 2021a).

**Об'єктом** статті є фейки в медіа як соціальна проблема диджиталізованого інформаційного середовища.

**Предметом** статті є механізми, через які фейк реалізується в цифровізованому суспільстві, набуває правдоподібності, поширюється в цифровому медіасередовищі та впливає на довіру, новинні практики, колективні уявлення й публічну дискусію.

**Метою** статті є пояснити, як оманливі повідомлення набувають правдоподібності, стають видимими в новинних потоках і змінюють довіру, колективні уявлення та практики орієнтації в публічній сфері медіатизованого та цифровізованого суспільства.

## Аналіз попередніх досліджень і публікацій

Питання фейків розглянуто рядом дослідників. Б. Іваницька та О. Данилів окреслюють фейк як тривке явище медійної комунікації, яке має історичну глибину та відтворюється в різні епохи через практики поширення неправдивих повідомлень у ЗМІ (Іваницька & Данилів, 2020). Авторки описують його як символ неправдивої, сфальсифікованої та неперевіреної інформації, що циркулює в медіа, і пов'язують появу цього вислову з популярним анекдотичним сюжетом про журналістську вигадку, яку масово передруковували. У підсумку стаття поєднує історичну ілюстрацію феномена з висновком про його стійкість у медійному обігу та наголосом на потребі критичного розрізнення правдивого й неправдивого в інформаційних потоках (Іваницька & Данилів, 2020).

К. Ваккарі та Е. Чедвік аналізують діпфейк як форму синтетичного політичного відео та з'ясовують, як такий контент пов'язаний із введенням аудиторії в оману, переживанням невизначеності та довірою до новин (Vaccari & Chadwick, 2020a). Автори підкреслюють, що діпфейки можуть діяти як чинник розмивання довіри в публічній комунікації, породжуючи узагальнений скепсис, який виходить за межі конкретного ролика (Vaccari & Chadwick, 2020a).

У статті Д. Гаочжао показано, як у середовищі соціальних медіа споживачі новин розрізняють правдиві повідомлення та фейкові новини (Gaozhao, 2021b). У результатах показано, що учасники з різним політичним бекграундом істотно покладаються на результати перевірки сторонніх фактчекерів, якщо матеріал має відповідні позначки, і ці позначки здатні впливати на судження так, що формується «сліпа віра» в сигнал навіть тоді, коли оцінка позначки є неточною (Gaozhao, 2021b). Окремо зафіксовано, що характеристики від професійних фактчекерів і від краудсорсингу виявляються однаково впливовими у формуванні розпізнавання правдивості або неправдивості новин (Gaozhao, 2021b). Д. Гаочжао підсумовує, що позначки стосовно правдивості статті можуть зменшувати невизначеність щодо автентичності новин і підштовхувати до однозначних оцінок, і водночас точність таких оцінок залежить від того, чи є вердикт позначки правильним, адже за хибних позначок учасники оцінюють гірше (Gaozhao, 2021b).

У своїй статті Г. Пеннікук і Д. Ренд узагальнюють, що відомо з досліджень про те, як люди оцінюють правдивість новин і чому в цифровому середовищі часто помиляються, приймаючи хибне за достовірне (Pennycook & Rand, 2021a). Автори чітко розрізняють «загальну віру» в повідомлення та здатність відрізнити правдиве від неправдивого як окремі виміри, які не завжди збігаються (Pennycook & Rand, 2021a). Ключовий результат огляду — фіксація розриву між тим, що люди вважають правдивим, і тим, чим вони готові ділитися: рішення «поширити» нерідко ухвалюють без фокусу на точності інформації, тому в стрічки потрапляє низькоякісний контент навіть тоді, коли користувачі могли б критичніше його оцінити за умови уваги до правдивості (Pennycook & Rand, 2021a).

У контексті кризової невизначеності М. Монтезі розглядає фейкові новини як специфічний різновид інформаційної поведінки, зосереджуючись на тому, як «потреба в інформації» за умов високого емоційного навантаження створює середовище для масового обігу неправдивих повідомлень (Montesi, 2020a). На емпіричному рівні авторка аналізує вибірку з 242 одиниць фейкових повідомлень, зібраних з Maldita.es, та описує їх через критерії когнітивної й афективної «авторитетності», інтерактивності, тематичної структури та потенційної небезпеки. М. Монтезі підкреслює, що більшість розглянутих фейкових повідомлень не виглядає безпосередньо небезпечною для здоров'я чи безпеки, однак шкода, яку вони завдають, має нематеріальний і моральний характер, що переводить проблему у площину громадянської культури й ціннісних підвалин протидії (Montesi,

2020a).

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Сучасне суспільство часто характеризується як диджиталізоване, масове та глобалізоване (Шкуров, 2025). На думку Штомпки, одним із мегатрендів сучасності є саме глобалізація, в тому числі завдяки масовим медіа (Штомпка, 2020). ЗМІ, зокрема телебачення, інтернет, соцмережі, ведуть до глобалізації культури, мистецтва, інформації, і роблять світ «великим селом». У такому медіа-насиченому середовищі інформація розповсюджується блискавично, без врахування географічних кордонів.

При цьому відзначається феномен гіперреальності: медіасимуляції, зокрема телевізійні образи, комп'ютерні ігри, соцмережі, стають для багатьох реальнішими за саму дійсність (Штомпка, 2020). Розвивається «екстаз комунікації», коли знаки й образи замінюють безпосередній досвід, а мільйони людей перетворюються на пасивну аудиторію, що швидше шукає в медійному просторі видовища, ніж сенсу (Штомпка, 2020). Вплив масмедіа настільки потужний, що глядач часто сприймає телевізійні повідомлення і навіть медійних персонажів як власних знайомих, відчуваючи ніби особистий зв'язок з відомими фігурами або інфлюенсерами. Таким чином, у глобалізованому інфопросторі створюються умови, за яких фейкові новини можуть швидко охоплювати широкі аудиторії і формувати масову думку.

У межах сучасної медіаекосистеми виробництво неправдивого або оманливого повідомлення варто розуміти як соціально організований процес, що спирається на відтворювані практики, ролі та ресурси (van der Linden, 2022a). У цьому процесі ключовими виробниками та ретрансляторами неправдивостей виступають різні актори — від масових медіа до політичних діячів і впливових учасників соціальних платформ, причому повторюваність їхніх повідомлень підсилює ефект правдоподібності й підвищує ризик прийняття хибного за істинне (van der Linden, 2022a). З огляду на це, «фейк» у соціологічному сенсі доречно аналізувати як результат взаємодії виробничих можливостей медіа та мотиваційних режимів аудиторій, а не як «аномалію» інформування (van der Linden, 2022a).

Упровадження цифрових технологій швидко змінює повсякденні практики, сприйняття простору й часу та уявлення про особисту й колективну ідентичність, що особливо видно в реаліях урбанізованого суспільства (Hurova & Shkurov, 2023a). У диджиталізованому «розумному» місті людина водночас є учасником і співтворцем комунікаційного середовища, де фізичний і віртуальний простори зливаються, а потоки подій оновлюються в режимі реального часу (Шкуров, 2025). За таких умов фейки отримують сприятливу інфраструктуру — швидке поширення через платформи, алгоритмічне ранжування та мережеві ефекти, що впливають на соціальні зв'язки й колективні уявлення. Цифровізація змінює повсякденні практики та сприйняття простору й часу, тому зростає значення того, як мешканці міста конструюють ідентичність і довіру, відрізняючи достовірну інформацію від маніпулятивної.

На рівні ресурсів і технологічних форм помітною стає поява синтетичних політичних відео, здатних імітувати «доказовість» аудіовізуального запису та ускладнювати розрізнення між подією і її медіаімітацією (Vaccari & Chadwick, 2020a). У цих випадках значущим соціальним наслідком виробництва синтетичного контенту стає не тільки потенційна «омана», а й підвищення загальної невизначеності щодо того, що є правдою, що, своєю чергою, підточує довіру до новин у соціальних мережах (Vaccari & Chadwick, 2020a). Відтак ресурсна база фейку охоплює не просто «фабрикацію», а виробництво умов сумніву як такого, де сумнів набуває статусу масової когні-

тивної норми (Vaccari & Chadwick, 2020a). Важливою особливістю інформаційної війни є тактика так званих «псевдоподій» або «фейкових подій». Наприклад, умовний політик може ініціювати нереалістичний законопроект не для прийняття, а щоб створити резонанс в медіа і змінити суспільну дискусію. У таких випадках журналісти нерідко не помічають маніпуляцій: вони надають рівнозначну увагу повідомленню, не досліджуючи мотиви його походження. Навіть високоякісні видання можуть поширювати штучно створені теми, не усвідомлюючи їх пропагандистської суті. Фейкові новинні події стають потужним інструментом політичного впливу, здатним призвести до значних соціальних змін. Керівникам ЗМІ в цьому ключі має сенс не лише дотримуватися стандартів перевірки фактів, але й аналізувати мотиви, що стоять за кожним популярним повідомленням. Це дозволило б виявляти спроби агенди-сетингу та мінімізувати небажаний вплив з боку впливових фігур суспільного дискурсу. Коли публічний порядок денний підмінено й обговорення обертається довкола фейку, його ключова мета досягнута. За цією логікою фейкові новини здатні провокувати екстремістські та терористичні дії, політичну дискредитацію, масові заворушення і паніку. У підсумку фейк постає як етап еволюції технологій інформаційного впливу — резонансний контент роблять вірусним і підкріплюють вірусними способами поширення (Глушук, 2023).

У контексті опису типових виробничих технік важливо триматися того, що в джерелах зафіксовано як повторювані «будівельні блоки» оманливих повідомлень (van der Linden, 2022a). До таких технік належать маскуванню під авторитетні джерела або «експертність», апеляції до сильних емоційних станів через страх, а також використання конспірологічних пояснювальних схем, які організують сприйняття у форматі «прихованої змови» (van der Linden, 2022a). Соціологічна вага цього спостереження полягає в тому, що виробництво фейку стає стандартизованим — його можна розуміти як набір відтворюваних операцій, що не потребують унікальної події, натомість потребують впізнаваної «граматики маніпуляції» (van der Linden, 2022a).

У межах пандемічної кризи логіка виробництва й репродукування неправдивостей описується також через практики інформаційної поведінки, де індивіди одночасно виступають споживачами та розповсюджувачами (Montesi, 2020a). У такій рамці фейк постає не стільки як окремий текст, скільки як елемент повсякденного інформаційного обігу, що вбудований у пошукові звички, вибір каналів та критерії «достатньої достовірності» для подальшого поширення (Montesi, 2020a). Відповідно, виробництво фейків у соціальних мережах варто пов'язувати з режимами швидкості, надлишку повідомлень і дефіциту часу на верифікацію, що змінює самі практичні стандарти «перевірки» у повсякденні (van der Linden, 2022a).

З огляду на зростання загрози фейків опитування показують високий рівень стурбованості населення. За даними дослідження Digital News Report 2024, у середньому 72% респондентів у 48 країнах заявили, що їх турбує питання, наскільки важко в інтернеті відрізнити реальні новини від фейкових (Newman, Fletcher, Robertson, Ross Arguedas & Nielsen, 2024a). Цей показник зріс на 8 в.п. порівняно з 2023 роком, що багато в чому пояснюється обговоренням використання штучного інтелекту (наприклад, генерації аудіо й відео) у соцмережах. Найвищий рівень занепокоєння спостерігається у Південній Африці (81% респондентів, +6 п.п.) та США (59%, +3 п.п.), тоді як у Великій Британії його показник становить близько 70% (Newman, Fletcher, Robertson, Ross Arguedas & Nielsen, 2024a). Таким чином, переважна більшість користувачів цифрових медіа з різних частин світу відкрито виявляють страх перед невмінням ідентифікувати фейки. У Digital News Report 2025 зафіксовано, що 58% респондентів загалом залишаються занепокоєними здатністю відрізнити правдиве від хибного, коли йдеться про онлайн-новини (Newman, Ross Arguedas,

Robertson, Nielsen & Fletcher, 2025a).

Наслідком поширення фейків став подальший зріст недовіри до медіа. За даними опитування британських громадян, приблизно 25% дорослих заявляють, що не повністю довіряють основним новинним джерелам, а серед тих, хто довіряє, переважна більшість обирає традиційні телеканали й радіо (Broadcast Revolution, 2024a). Інакше кажучи, тільки близько третини аудиторії визнають, що «довіряють переважно» новинам, та надають перевагу перевіреним медіакомпаніям. При цьому 9 із 10 дорослих у Великій Британії занепокоєні упередженістю в медіа (Broadcast Revolution, 2024a).

У відповідь на зростання дезінформації значна частка споживачів намагається самостійно перевіряти факти: близько половини опитаних вказують, що при сумнівах шукають підтвердження новини у кількох незалежних джерелах, а приблизно 40% читачів діють інакше — вони взагалі користуються винятково тими медіа, яким уже довіряють (Broadcast Revolution, 2024a). Ці тенденції свідчать про те, що аудиторія в цифровому суспільстві інтенсивно адаптує свої звички, зокрема вдається до більш ретельної перевірки джерел, як відповідь на проблему фейків. Водночас широким поширенням альтернативних каналів (від соцмереж до незалежних блогерів) посилюються виклики верифікації інформації.

Важливо, що довіра до новин та медійних інститутів не однакова серед аудиторій. Стабільно низькою залишається довіра світових аудиторій до традиційних ЗМІ. Згідно з Digital News Report, показники довіри істотно різняться між країнами: серед наведених прикладів Фінляндія має 67%, тоді як Угорщина та Греція — 22% (Newman, Ross Arguedas, Robertson, Nielsen & Fletcher, 2025a). У Західній Європі 46% опитаних мають занепокоєння щодо здатності відрізнити правду від хибної онлайн-новини. У ключових інститутах все ще привілейоване місце посідає телебачення: британці вважають саме його найбільш достовірним каналом — 51%, а радіо посідає друге місце — 30% (Broadcast Revolution, 2024a). Цифрові платформи викликають більший скепсис.

Аналізуючи опитування Edelman, можна припустити, що довіра напряму залежить від характеристик контенту та практик медіакомпаній. Найважливішими факторами довіри називають високу якість контенту, його відкритість, об'єктивність і відсутність сенсаціоналізму (Newman, Fletcher, Robertson, Ross Arguedas & Nielsen, 2024a). Інформація з перевірених, безсторонніх джерел із чіткою редакційною політикою значно підвищує ступінь довіри аудиторії. Натомість надмірно негативний тон повідомлень або помітні ухили в поданні інформації корелюють із недовірою: 78% британців вказують на «високі журналістські стандарти» як вирішальний чинник довіри, до цього можна додати прямотинність, відсутність перебільшень і т. ін. (Newman, Fletcher, Robertson, Ross Arguedas & Nielsen, 2024a). Таким чином, з огляду на дослідження Edelman, ключові атрибути надійності новин — це фактичність, прозорість та відімкненість від будь-яких явних упереджень, які підривають довіру публіки.

Важливо й те, що чимало користувачів змінюють свої уподобання у бік кількох джерел. Опитування серед британців показало, що приблизно половина дорослого населення свідомо переглядає відразу кілька новинних платформ, щоб співставити подані версії подій (Broadcast Revolution, 2024a). Також 4 із 10 людей тримаються лише довірених медіа як практики споживання новин (Broadcast Revolution, 2024a). Можна припустити, що такі реакції — позначені вибірково-мультимедійним підходом чи навпаки спрощеним фокусом на перевірених медіаджерелах — демонструють високу обережність аудиторії в епоху фейкових загроз. Суттєву роль тут відіграють також попередні знання: наприклад, респонденти з тренінгом з медіаграмотності виявляють вищий

рівень настороженості до дезінформації, зокрема 83% проти 74% без підготовки, і частіше називають соціальні мережі найпотужнішим джерелом загрози (Newman, Ross Arguedas, Robertson, Nielsen & Fletcher, 2025a).

Найбільш поширеним виходом із сумнівних ситуацій лишається звернення до визнаних джерел інформації. Навіть ті, хто рідко читають новини, зазвичай повідомляють, що їм найкомfortніше перевіряти факти через улюблені канали — у кожній країні це своє, але частіше всього це класичні телерадіокомпанії або їхні сайти.

Демографічні відмінності позначаються на сприйнятті новин. Стиль новинної поведінки помітно різниться в залежності від покоління (Newman, Ross Arguedas, Robertson, Nielsen & Fletcher, 2025a). Молодші покоління сприймають інформацію по-іншому і використовують відмінні інструменти для перевірки. Зокрема, респонденти віком до 25 років дворазово частіше за середній показник щотижня користуються чатботами на основі штучного інтелекту для отримання новин, а саме 15% проти 7% серед усіх опитаних (Newman, Ross Arguedas, Robertson, Nielsen & Fletcher, 2025a). Водночас старші групи продовжують орієнтуватися на традиційні джерела, зокрема в США: вони рідше ігнорують мовників із великим досвідом, навіть якщо заходять на них менше. Діти інтернет-епохи схильні більше довіряти відомим блогерам та інфлюенсерам, тоді як люди старших вікових груп покладаються насамперед на перевірені медіакомпанії.

Віртуальна комунікація, що постає завдяки новітнім медіа, має дві ознаки, важливі для поширення фейків (Штомпка, 2020). З одного боку, вона часто анонімна — учасники не знають і не ідентифікують одне одного, тому легше маскувати джерело й відповідальність за неправду. З іншого боку, вона функціонує в сфері уявного, тобто люди формують парасоціальні зв'язки з медійними постатями та спільнотами, з якими сильно ідентифікуються, що підсилює довіру до повідомлень «своїх» і робить аудиторію вразливішою до маніпулятивних наративів і фейків, що надходять від авторитетних для них фігур або референтних груп.

Медіаграмотність також має вікові аспекти: новини молоді споживачі медіа, які уникають новин, часто мотивують це «незрозумілістю» контенту — 14% серед до 35 років проти 9% у загальному дорослому населенні (Newman, Ross Arguedas, Robertson, Nielsen & Fletcher, 2025a). Разом з тим, спільною рисою є розширений інформаційний арсенал медіаспоживання. Незалежно від віку, люди схильні консультиватися з різними джерелами, зокрема пошуковиками, офіційними сайтами, вікіпедією тощо, при сумнівах щодо правдивості новини, хоча молодша аудиторія схильна використовувати деякі інструменти частіше (Newman, Ross Arguedas, Robertson, Nielsen & Fletcher, 2025a).

У зв'язку з цим поява штучного інтелекту також має гендерний чи віковий контекст: опитування Edelman показали, що значущо вища частка американців, яка відносно більш «молодіжна» країна за ментальністю, прихильно ставиться до ідей AI-журналістики, ніж, наприклад, британців чи інших європейців (Newman, Fletcher, Robertson, Ross Arguedas & Nielsen, 2024a). Таким чином, покоління формують окремі інформаційні звички — від вибору медіа до методів верифікації — що веде до перетворення уявлення про надійні новини у різних вікових когортах.

Роль соціальних медіа у поширенні фейків особлива. З одного боку, мережі дають змогу кожному швидко поширювати новини; з іншого, масив інформації робить користувачів вразливими. Як показують дослідження, надмірне та проблемне користування соцмережами, зокрема так зване PSMU (problematic social media use), пов'язане зі зростанням довіри до неправдивих повідомлень (Meshi & Molina, 2025a). Чим більше особа має нездорову залежність від соціальних платформ,

тим вірогідніше вона сприймає фейки як правдиві. Також такі користувачі активніше взаємодіють з контентом будь-якого характеру: їм властиві підвищені наміри «лайкати», «коментувати» чи «шерити» новини, незалежно від того, реальні вони чи фейкові. Відтак користувачі з вираженою компульсивною звичкою до соцмереж наражають себе та своїх знайомих на більший ризик дезінформації (Meshi & Molina, 2025a). При цьому умовно «ліниве» мислення в мережах підтримує феномен групових упереджень: люди, як правило, охочіше сприймають та поширюють інформацію, що підтримує їхні погляди. У сукупності психологічні та поведінкові чинники вказують на необхідність розвитку медіаграмотності: без відповідної інформаційної підготовки сучасні користувачі соціальних мереж опиняються у ситуації високої небезпеки маніпуляцій (Pennycook & Rand, 2021a; Vaccari & Chadwick, 2020a).

Модерн як епоха внутрішніх суперечностей у кіберпросторі проявляється через цифрову нерівність (Коржов & Єнін, 2024). Різний доступ до технологій і цифрового капіталу визначає, хто здатен розпізнавати та нейтралізувати фейки, а хто стає вразливим до маніпуляцій. Цифровий розрив формує нові лінії стратифікації, на тлі яких фейкові повідомлення швидше укорінюються в групах із нижчою цифровою спроможністю та легше підживлюють конфліктність. У такій логіці технологічний прогрес співіснує із соціальною нерівністю, а фейки стають інструментом посилення недовіри, поляризації та супутніх кіберзагроз, що вимагає переосмислення соціокультурних механізмів регуляції поведінки в онлайні. В цьому контексті інформаційна політика держави як система державних підходів і інструментів, спрямованих на контроль, регулювання та планування процесів отримання, зберігання, оброблення й поширення інформації (Піскорська & Шкуров, 2012), в умовах цифровізованого суспільства і поширення фейків має реалізуватися і як система державних механізмів контролю й регулювання обігу інформації, що спрямована на запобігання та обмеження поширення дезінформації під час її отримання, оброблення, зберігання та розповсюдження.

Медійна реальність може мислитися як гіпермережа, де «вузли» утворюються з контенту та зв'язків, що виникають у процесі його інтерпретації через канали поширення (Kyrianytsia, Holik, Kurban, Yatsiuk & Shkurov, 2023a). У такій системі фейки через повторення й мережеві зв'язки швидко ущільнюються у стійкі вузли спільних уявлень, поєднуючи індивідуальні та групові інтерпретації. З огляду на це інформаційна гігієна стає ключовою саме як захист від ризиків споживання медіапродуктів — фейк може масштабуватися від приватного сприйняття до колективного досвіду, а тематично споріднені вузли формують кластери, що задають динаміку всієї гіпермережі. У контексті протидії оманливим повідомленням перевірку фактів доцільно розуміти як соціальний інститут довіри, ефективність якого залежить від точності верифікаційних сигналів, зрозумілої комунікації та контексту сприйняття в конкретних групах (Zakharchenko, Peráček, Fedushko, Syegov & Trach, 2021). На рівні практичних висновків релевантною постає багаторівнева модель зниження шкоди — посилення медіаграмотності, підтримка професійних стандартів редакційної перевірки, прозорі правила модерації та підзвітність платформ, а також інформаційна політика, зорієнтована на зменшення цифрових розривів і підвищення спроможності громадян до критичного оцінювання повідомлень. З огляду на зростання ролі генеративних технологій, особливої ваги набуває розвиток культури інформаційної гігієни, зокрема відстеження походження повідомлень та осмисленого зіставлення джерел, що повертає критерію доказовості належне місце в публічній комунікації.

## Висновки

У цілому проблема фейків в медіа стає все гострішою в умовах цифровізованого суспільства. Фейки в медіатизованому та цифровізованому суспільстві постають як соціально організований медіапродукт, у якому медіалогіка платформ визначає темп уваги та умови видимості повідомлень. У контексті медіатизації подія дедалі частіше існує для аудиторії у відредагованому медійному вигляді, наприклад, через добір кадрів, монтаж, емоційну рамку й повторення, що підсилюють ефект гіперреальності та спрощують входження оманливих наративів у повсякденний обіг. На рівні виробництва і поширення фейків ключового значення набуває стандартизація технік правдоподібності — маскуванню під авторитет, апеляції до страху й обурення, конспірологічні схеми, інсценування псевдоподій, а також множинне відтворення повідомлення різними акторами, що посилює враження очевидності події.

За результатами останніх досліджень, переважна частина користувачів інтернет-ЗМІ виказує стурбованість щодо реальності новин і дедалі більш ретельно ставиться до вибору інформаційних джерел. У свою чергу, медіа-організації та журналісти визнають необхідність активної протидії дезінформації: значна частина галузі вказує на фейкові новини та продукти штучного інтелекту як на найважливіші виклики.

В умовах цифровізованого суспільства ключовим механізмом поширення фейків стає платформне прискорення обігу повідомлень. У цифровому медіасередовищі швидкість, надлишок контенту та дефіцит часу на перевірку знижують повсякденний поріг верифікації медіаінформації, і у користувача формується звичка діяти в режимі миттєвих реакцій, де оцінка правдивості поступається соціальній доцільності дії «поділитися» новиною.

У підсумку фейки функціонують як механізм ерозії довіри й як технологія переналаштування публічного порядку денного. З огляду на дані про високий рівень занепокоєння щодо розрізнення правдивого й хибного в онлайн-новинах, проблема набуває масового характеру й перетворюється на повсякденний фон інформаційного життя. На рівні соціальної структури цифрова нерівність задає диференційовану вразливість: різний доступ до цифрових ресурсів і компетентностей означає різну спроможність до перевірки, отже — різні ризики для груп і різні траєкторії залучення в маніпулятивні наративи.

При цьому фейки функціонують як соціально організований продукт, що відтворюється через ролі, ресурси та повторювані техніки правдоподібності, наприклад, маскуванню під авторитет, апеляції до страху й обурення, конспірологічні пояснювальні схеми, інсценування псевдоподій і нав'язування готових інтерпретацій. Медіаграмотність і фактчекінг лишаються необхідними, проте їхня дієвість залежить від точності верифікаційних сигналів, від контексту сприйняття медіаінформації та від мотивацій поширення в конкретних групах. Не зважаючи на це, підвищення медіаграмотності, розвиток алгоритмічних методів модерації контенту та підтримка незалежних фактчекінг-ініціатив залишаються ключовими напрямками впливу на зниження шкоди від фейків у цифровому суспільстві.

---

*Zaitseva S. S. Fake Content as a Problem of a Mediatized and Digitalised Society*

This article conceptualises fake content as a social problem of a mediatized and digitalised society in which the media logic of platforms sets the rhythms of attention and accelerates the circulation of messages. The aim is to explain how misleading messages acquire plausibility, gain visibility within news flows, and

reshape trust, collective imaginaries, and practices of orientation in the public sphere under conditions of a mediatized and digitalised society. At the theoretical level, the paper synthesises approaches that treat fake content as an outcome of the interplay between content producers, audience motivations, and the infrastructures of dissemination, where repetition, emotional framing, and alignment with group expectations sustain persuasiveness more strongly than references to evidence. It is shown that speed, informational overload, and the lack of time for checking lower the everyday threshold of verification and shift the decision to “share” towards immediate reactions; in this context, judgements about truthfulness do not necessarily govern the circulation of media information, as users often respond to affective impulses, group belonging, and anticipated social rewards. The article delineates the risks posed by synthetic content, including deepfakes, which amplify uncertainty and erode trust beyond the boundaries of any single item. In the context of mediatization, it is emphasised that events increasingly exist for individuals in an edited media form — through selection, montage, and repetition that may substitute for direct experience. At the level of audience practices, two common responses are described: cross-checking information across multiple channels and selecting a limited set of sources perceived as reliable. While both strategies reduce uncertainty, they do not eliminate the logic of viral dissemination. Fact-checking is interpreted as a social institution of trust whose effectiveness depends on the accuracy of its signals, clear communication, and the context of reception. The conclusions substantiate that countering fake content requires combining media literacy, editorial responsibility, and platform accountability, alongside the development of information policy oriented towards transparent verification standards and the reduction of digital inequalities. The article proposes a framework in which media literacy, fact-checking, and moderation decisions are integrated with requirements of transparency and responsibility in media production and information policy.

**Key words:** mediatization, digitalisation, fake content, disinformation, platforms, media logic, deepfakes, media literacy, information hygiene, social media, information warfare

*Література:*

- Broadcast Revolution. (2024a). *The content boom and the battle for authenticity in an artificially intelligent era: 2025 Broadcast Trends Report*. Broadcast Revolution. [https://www.broadcastrevolution.co.uk/app/uploads/2024/11/BR-Annual-Report\\_Final.pdf](https://www.broadcastrevolution.co.uk/app/uploads/2024/11/BR-Annual-Report_Final.pdf)
- Gaozhao, D. (2021b). Flagging fake news on social media: An experimental study of media consumers' identification of fake news. *Government Information Quarterly*.
- Hurova, I. V., & Shkurov, Y. V. (2023a). Man in digitized urban socio-cultural space. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*, 24, 75–87. <https://doi.org/10.15802/ampr.v0i24.295321>
- Kyiianytsia, I., Holik, O., Kurban, O., Yatsiuk, D., & Shkurov, Y. (2023a). Information hygiene in the media space as a factor of environmental consciousness of society. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 13(2), 73–79. <https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf>
- Meshi, D., & Molina, M. D. (2025a). Problematic social media use is associated with believing in and engaging with fake news. *PLoS ONE*, 20(5), e0321361.
- Montesi, M. (2020a). Understanding fake news during the Covid-19 health crisis from the perspective of information behaviour: The case of Spain. *Journal of Librarianship and Information Science*, 53(3), 454–465.

- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024a). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ\\_DNR\\_2024\\_Digital\\_v10%5C%20lr.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%5C%20lr.pdf)
- Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025a). *Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital\\_News-Report\\_2025.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf)
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021a). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388–402.
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020a). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*.
- van der Linden, S. (2022a). Misinformation: susceptibility, spread, and interventions to immunize the public. *Nature Medicine*, 28, 460–467. <https://doi.org/10.1038/s41591-022-01713-6>
- World Economic Forum. (2025a). *The Global Risks Report 2025 (20 edition)*. World Economic Forum. [https://reports.weforum.org/docs/WEF\\_Global\\_Risks\\_Report\\_2025.pdf](https://reports.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2025.pdf)
- Zakharchenko, A., Peráček, T., Fedushko, S., Syerov, Y., & Trach, O. (2021). When fact-checking and 'BBC standards' are helpless: 'Fake newsworthy event' manipulation and the reaction of the 'high-quality media' on it. *Sustainability*, 13, 573.
- Глушук, Є. (2023). Фейки як інструмент тиску в умовах війни: специфіка застосування та сприйняття. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*, (67), 96–107. <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0004708>
- Іваницька, Б., & Данилів, О. (2020). Вплив та значення фейків у світовій історії. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Журналістські науки»*, (4), 143–147. <https://doi.org/10.23939/sjs2020.01.143>
- Коржов, Г., & Єнін, М. (2024). Кібербезпека в умовах цифрової нерівності: до постановки соціологічної проблеми. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*, 63(3), 17–27. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2024.3\(63\).313487](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2024.3(63).313487)
- Піскорська, Г. А., & Шкуров, Є. В. (2012). Розвиток інформаційного суспільства у Франції. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*, (109), 212–217. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv\\_2013\\_117\(2\)\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2013_117(2)_5)
- Шкуров, Є. В. (2025). *Соціокультурні трансформації сучасного міста в контексті диджиталізації* [phdthesis, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»]. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/74605>
- Штомпка, П. (2020). *Соціологія. Аналіз суспільства* (Г. Теодорович, **translator**). Коліп ППО. <https://sociology.ukma.edu.ua/wp-content/uploads/2022/07/>

## References:

- Broadcast Revolution. (2024b). *The content boom and the battle for authenticity in an artificially intelligent era: 2025 Broadcast Trends Report*. Broadcast Revolution. [https://www.broadcastrevolution.co.uk/app/uploads/2024/11/BR-Annual-Report\\_Final.pdf](https://www.broadcastrevolution.co.uk/app/uploads/2024/11/BR-Annual-Report_Final.pdf)
- Bryanov, K., & Vziatysheva, V. (2021). Determinants of individuals belief in fake news: A scoping review. *PLoS ONE*, 16(6), e0253717.
- Gaozhao, D. (2021a). Flagging fake news on social media: An experimental study of media consumers identification of fake news. *Government Information Quarterly*.

- Hlushchuk, Y. (2023). Feyky yak instrument tysku v umovakh viyny: spetsyfika zastosuvannya ta spryynyattya. *Naukovi pratsi Natsionalnoyi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho*, (67), 96–107. <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0004708>
- Hurova, I. V., & Shkurov, Y. V. (2023b). Man in digitized urban socio-cultural space. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*, 24, 75–87. <https://doi.org/10.15802/ampr.v0i24.295321>
- Ivanytska, B., & Danyliv, O. (2020). Vplyv ta znachennya feyktiv u svitoviy istoriyi. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha»*. Seriya: «Zhurnalistski nauky», (4), 143–147. <https://doi.org/10.23939/sjs2020.01.143>
- Korzhov, H., & Yenin, M. (2024). Kiberbezpeka v umovakh tsyfrovoyi nerivnosti: do postanovky sotsiolohichnoyi problemy. *Visnyk NTUU «KPI»*. *Politohiya. Sotsiolohiya. Pravo*, 63(3), 17–27. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2024.3\(63\).313487](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2024.3(63).313487)
- Kyiianytsia, I., Holik, O., Kurban, O., Yatsiuk, D., & Shkurov, Y. (2023b). Information hygiene in the media space as a factor of environmental consciousness of society. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 13(2), 73–79. <https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf>
- Meshi, D., & Molina, M. D. (2025b). Problematic social media use is associated with believing in and engaging with fake news. *PLoS ONE*, 20(5), e0321361.
- Montesi, M. (2020b). Understanding fake news during the Covid-19 health crisis from the perspective of information behaviour: The case of Spain. *Journal of Librarianship and Information Science*, 53(3), 454–465.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024b). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ\\_DNR\\_2024\\_Digital\\_v10%5C%20lr.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%5C%20lr.pdf)
- Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025b). *Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital\\_News-Report\\_2025.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf)
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021b). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388–402.
- Piskorska, H. A., & Shkurov, Y. V. (2012). Rozvytok informatsiynoho suspilstva u Frantsiyi. *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*, (109), 212–217. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv\\_2013\\_117\(2\)\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2013_117(2)_5)
- Ponomarenko, I. V., Zaytseva, S. S., & Severynchuk, O. P. (2024). Komunikatsiyi ta sotsialna intehratsiya v informatsiyno-komunikatsiynyykh protsesakh multykulturnoho suspilnoho zhyttya tsyfrovizovanoho mista. *Aktualni problemy filosofiyi ta sotsiolohiyi*, (51), 198–204.
- Saprykin, O. A. (2016). Feyk yak instrument informatsiynoyi viyny proty Ukrainy. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiya*, (1), 87–94.
- Shkurov, Y. (2025a). Media communications in the social dimension of the city. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya Zhurnalistyka*, (57), 98–105. <https://doi.org/10.30970/vjo.2025.57.13294>
- Shkurov, Y. V. (2025b). *Sotsiokulturni transformatsiyi suchasnoho mista v konteksti dydzhytalizatsiyi* [phdthesis, Natsionalnyy tekhnichnyy universytet Ukrainy «Kyivskyy politekhnichnyy instytut imeni Ihorya Sikorskoho»]. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/74605>

- Shtompka, P. (2020). *Sotsiologiya. Analiz suspilstva* (H. Teodorovych, **translator**). Kolir PRO. <https://sociology.ukma.edu.ua/wp-content/uploads/2022/07/>
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020b). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*.
- van der Linden, S. (2022b). Misinformation: susceptibility, spread, and interventions to immunize the public. *Nature Medicine*, 28, 460–467. <https://doi.org/10.1038/s41591-022-01713-6>
- World Economic Forum. (2025b). *The Global Risks Report 2025 (20 edition)*. World Economic Forum. [https://reports.weforum.org/docs/WEF\\_Global\\_Risks\\_Report\\_2025.pdf](https://reports.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2025.pdf)
- Zaitseva, S., Dobrodum, O., Yenin, M., & Isazade, N. (2025). Digital war narratives and media practices within the Ukrainian media field. *Proceedings of Azerbaijan High Technical Educational Institutions Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5315716>
- Zakharchenko, A., Peraček, T., Fedushko, S., Syerov, Y., & Trach, O. (2021). When fact-checking and BBC standards are helpless: Fake newsworthy event manipulation and the reaction of the high-quality media on it. *Sustainability*, 13, 573.

*Стаття надійшла до редакції 07.02.2026*

*Стаття рекомендована до друку 11.05.2026*