



FRIEDRICH NAUMANN  
FOUNDATION For Freedom.

# ЯК МОЖНА ПРОТИДІЯТИ «ФЕЙКОВИМ НОВИНАМ»?

АНАЛІЗ  
Київ 2019

Як можна протидіяти «фейковим новинам»? Аналіз. – Київ: Фонд Фрідріха Науманна за Свободу, Академія української преси, 2019.

#### **Фонд Фрідріха Науманна за Свободу**

Карл-Маркс-Штрассе, 2  
14482, Потсдам-Бабельсберг

✉ /freiheit.org

📘 /FriedrichNaumannStiftungFreiheit

🐦 /FNFREIHEIT

#### **Автори**

Д-р Філіпп Мюллер  
Мангаймський університет, Відділ медіа та комунікацій  
Нора Деннер  
Університет Йоганна Гутенберга, Майнц, Інститут журналістики

#### **Редактори**

Ліберальний інститут Фонду Фрідріха Науманна за Свободу  
Аннете Вітте, голова підрозділу керування виданнями та політичного консультування  
Максиміліан Шпор, радник з політики, права людини

#### **Переклад**

Андрій Куликов

#### **Виробництво**

COMDOC GmbH, Берлінське представництво

#### **Контакти**

Телефон + 49 30 220126-34

Факс + 49 30 690881-02

Е-пошта service@freiheit.org

#### **Щодо використання цього видання**

Це видання – інформаційна пропозиція Фонду Фрідріха Науманна за Свободу. Воно поширюється безплатно і не призначене для продажу. Його не повинні використовувати партії або ті, хто працює на виборах, з метою ведення політичної реклами під час виборчих кампаній (виборів до федеральних, земельних, місцевих органів влади або Європейського парламенту).

# Зміст

Передмова	4
Синопис	5
Що ж таке «фейкові новини»	6
Що ми знаємо про створення і поширення «фейкових новин»	8
Що ми знаємо про вплив «фейкових новин»	11
Які наслідки попередження про «фейкові новини»?	16
Який вплив видалення «фейкових новин»	18
Які заходи потрібні і визначені?	20
ЛІТЕРАТУРА	23

## Передмова

Інтернет – простір свободи. Будь-хто може оприлюднити будь-що будь-якої миті і зробити доступним для всіх інших людей у світі. Це допомагає зміцнювати відкриті суспільства у світі. Не вірите? А ви лише подивіться на Китай та інші країни, які зводять у кіберпросторі віртуальні мури. Але неймовірна свобода вираження та інформації має і темний бік. Вона дозволяє легко поширювати ненависть і дезінформацію, розповсюджуючи їхній згубний вплив через комп'ютерні мережі. Президентські вибори у США 2016 року пересунули в центр суспільної уваги дискусії про такі явища, як «мова ненависті» та «фейкові новини».

Тому Фонд Фрідріха Науманна за Свободу замовив дослідникам у галузі комунікацій д-рові Філіппу Мюллеру і Норі Деннер проаналізувати вплив цих явищ. У своєму дослідженні вони розглядають, як «фейкові новини» впливають на спосіб, яким громадяни формують власні думки, а потім змальовують різноманітні способи, якими можна дати раду цій проблемі. Це друга редакція дослідження, що й нині привертає чимало уваги, і яке тому й оновили, внісши до нього найсвіжіші дані досліджень. Поміж найнесподіваніших висновків те, що проблема може бути менш поширеною, ніж вважали раніше. Наприклад, у німецькій виборчій кампанії 2017 року «фейкові новини», схоже, відіграли маргінальну роль.

Істотно поменшало «фейкових новин» і в США після виборів. Попри тенденцію до зменшення, просто перед виборами німецький уряд запровадив Закон про поліпшення правозастосування в соціальних мережах (Netzwerkdurchsetzungsgesetz), який не тільки не розв'язує проблеми, а ще й обмежує свободу засобів масової комунікації і свободу вираження поглядів.

Але поза цією несприятливою подією фокус нашої уваги залишається на важливому питанні вільної та безперешкодної свободи вираження поглядів. Свобода вираження потребує захисту і від маніпуляцій з допомогою фальшивих інтернет новин, і від кампаній дезінформації, і від втручання з боку урядів, бізнесів та інших суспільних акторів. Рекомендації авторів чіткі: ми маємо зосередитися на особистій відповідальності громадян і громадян, на медіаграмотності та здатності до критичного мислення. Це має починатись у школі, але й потребує розгляду в загальному контексті суспільства як тип компетенції, що ним мають володіти всі в суспільстві. Фальшиві або «фейкові» новини будуть завжди, і ніхто не володіє цілою правдою. Але виправлення неправильної інформації і домовленість про те, як ми взаємодіємо одні з одними, навіть коли ми не згодні між собою, – обов'язок не лише медіа, а й громадянського суспільства, й усіх окремих користувачів. На «ринку ідей» (Джон Стюарт Мілл) у відкритому дискурсі зрештою переможе відповідальне користування.



**Сабіна Лойтгойззер-Шнарренбергер**  
колишній федеральний міністр,  
заступниця голови  
Фонду Фрідріха Науманна за Свободу

## Синопис

Явище «фейкових новин» перебуває в епіцентрі суспільно-політичної дискусії щодо комунікації в інтернеті від часу президентських виборів 2016 року в США, якщо не раніше. Але що таке все ж «фейкові новини»? Який їхній вплив? У чому їхня відмінність у добу комунікації новин, базованої на інтернеті? І, що найважливіше, як можна їм протидіяти?

Хоча дослідження на цю тему й досі в ранньодитячому віці, ми вже можемо твердити, що «фейкові новини» спричинюють якісну зміну в структурі та культурі суспільного дискурсу. Вони здатні справляти обмежений, але відчутний вплив на те, як люди формують власні думки. «Фейкові» новини відмінні від класичних фальшивих газетних історій, від «качок» аналогової доби тим, що їх розміщують навмисно, з метою досягти певних цілей. Завдяки онлайновим соціальним мережам вони досягають мас, оминаючи професійних журналістів, які ризикують репутацією, якщо занадто часто їх поширюють. Соціальні медіа демократизували спосіб, яким поширюють новини, але водночас зробили поширення неправдивих повідомлень легким для всіх. Дослідження впливу медіа засвідчили, що серед тих, хто отримує неправдиві новини, найвідчутнішого впливу зазнають ті, чий погляд збігається з відображеними в новині чи повідомленні. Іншими словами, «фейкові новини» переважно зміцнюють уже наявні думки. Навіть коли користувачі критично ставляться до новинного повідомлення, вони можуть сприйняти його зміст внаслідок певних когнітивних ефектів і попри те, що оцінюють інформацію як ненадійну.

Простих відповідей у поводженні з «фейковими новинами» немає. У цьому дослідженні доводиться, що видалення їх з соціальних мереж не залагоджує швидко справи. Навпаки, видалення надають популістам додатковий матеріал для теорій змови і досипають приску до жару в критиці еліт. Імовірно також, що менш сприйнятливі користувачі перейдуть до менш доступних сфер інтернету, збільшуючи суспільні розломи.

Німецький Акт про контроль у мережах Закон про поліпшення правозастосування в соціальних мережах, отже, підхід неправильний. Навіть ярликування неправдивих історій як «фейкових» здатне спричинити небажані наслідки: з одного боку, такі попередження, розміщені на новинних потоках, швидко забуваються, а сама інформація залишається в пам'яті користувачів. З іншого боку, користувачі можуть сприймати загальні попередження на своїх новинних потоках як непрохане втручання в самостійність процесу ухвалення рішень і ігнорувати їх з відчуттям роздратування. Ось чому так важливо застосовувати інструменти, що враховують особисту відповідальність користувачів. Свобода інформації і вираження поглядів – засадничі свободи, без яких у демократичних суспільствах не можна. Будь-які винайдені заходи мають враховувати цей важливий факт – хоч би то були заходи, керовані державою, чи вироблені самими соціальними мережами.

Це дослідження рекомендує впровадження перелічених нижче заходів:

- Навчати медіаграмотності як у школі, так і поза школою, для запобігання шкідливому впливові медіа і сприяти критичному ставленню до їх споживання.
- Показувати користувачам попередження перед тим, як вони поширюють «фейкові новини». Цей захід, як виглядає, – особистий обов'язок користувачів, а тому може бути ефективним.
- Сприяти розвитку й нарощувати витриманий суспільний діалог, щоб запобігти антиелітній та проелітній поляризації.
- Підтримувати поведінкові дослідження зі споживання медіа, так само і з впливу «фейкових новин», з метою забезпечити повніше оцінення ризиків та ефективнішу освіту. Надавати платформи для полегшення обміну інформацією між вітчизняними та міжнародними дослідниками.

## Як протидіяти «фейковим новинам»?

Термін «фейкові новини» регулярно виникає в політичному дискурсі від часу президентської виборчої кампанії в США 2016 року, якщо не раніше. У Німеччині потребу боротьби проти, як стверджують, згубного впливу «фейкових новин» використали як одну з головних причин для обґрунтування Закону про поліпшення правозастосування в соціальних мережах, що його ухвалив німецький Бундестаг 30 червня 2017 року. Але що означає цей термін? Що таке все ж «фейкові новини»? Як вони поширюються і який насправді справляють вплив? У цій публікації ми підходимо до означених питань на підставі останніх даних комунікаційних досліджень. Зроблені внаслідок дослідження висновки використано для оцінення необхідності та ефективності різноманітних заходів з протидії «фейковим новинам», з особливою увагою до Закону про поліпшення правозастосування в соціальних мережах. Проте на початку потрібно з'ясувати термін «фейкові новини».

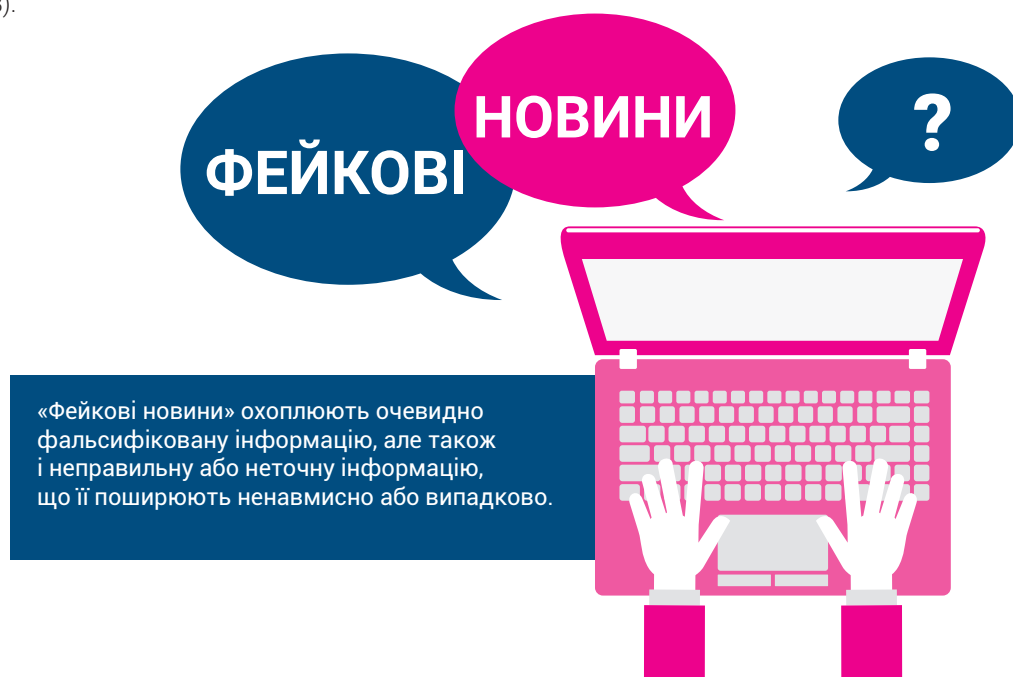
### Що ж таке «фейкові новини»?

«Фейкові новини» – це відносно новий збірний термін, що не має чіткого означення і використовується для позначення цілої низки явищ (Tandoc, Lim, & Ling, 2018). Його складники – «фейкові», що означає дещо неправдиве, несправжнє, недійсне; і «новини». «Фейкові новини», отже, буквально означають новини неправдиві, несправжні, недійсні. Література академічної соціальної науки розглядає «фейкові новини» як специфічний тип «дезінформації» (див. Wardle, 2018, Zimmermann & Kohring, 2018). У цьому контексті дезінформація означає фальшиву інформацію будь-якого роду, що її породжують або поширюють у середовищі, в якому існує попит на правду. На цьому тлі «фейкові новини» можна розглядати як певний тип дезінформації з додатковою рисою сполученості з поточними подіями, що надає їй новинного присмаку (Zimmermann & Kohring, 2018).

Однак те, як вживають нині термін «фейкові новини» в суспільному дискурсі, а також у значній частині академічних досліджень, спричинених суспільним дискурсом, суперечить цьому відносно чіткому науковому означенню. Нині «фейковими новинами» називають усі типи «проблемного» вмісту, поширюваного медіа. Сюди входить очевидно фальшована інформація, але може йтись і про неточну чи нечітку інформацію, поширювану ненавмисно. «Фейкові новини» можуть охоплювати повідомлення під сенсаційними заголовками або повідомлення, де використано мову ненависті чи мову спірну. Використання терміна не обмежується новинним вмістом: його також застосовують до наукових досліджень чи історичної інформації. Очевидно, що спосіб використання цього терміна в публічних дебатах погано означений і неоднозначний.

Ще більше ускладнює питання те, що деякі політики почали з власною метою переозначувати термін – і найбільше це робить нинішній президент Сполучених Штатів. Вони використовують цей термін як складник популістської риторики, що має на меті звинуватити традиційні медіа в систематично і цілеспрямовано оманливому інформуванні (A. Schultz, Wirth, & Muller, 2018). Це дедалі знижує епістемічну цінність терміна. Він перетворюється на полемічний бойовий вигук, що означає дещо відмінне для різних політичних таборів. З академічного погляду, «фейкові новини» – без сумніву, підходящий термін, не в останню чергу тому, що він відіграє таку важливу роль у поточному політичному дискурсі. Проте в академічному плані необхідно з'ясувати термінологічне розуміння на самому початку.

«Фейкові новини» охоплюють очевидно фальсифіковану інформацію, але також і неправильну або неточну інформацію, що її поширюють ненавмисно або випадково.



## «Фейкові новини» як збірний термін для онлайнного вмісту

Хоча термін «фейкові новини», по суті, означає актуальну дезінформацію, у цьому дослідженні ми використовуватимемо дещо обмеженіше означення. Тут ми звуємо фокус нашої уваги до будь-якого роду фальшивої інформації, що її навмисно творять або поширюють в інтернеті. Чинячи так, ми дотримуємося нині переважно-го використання цього терміна.

Як сказано вище, «фейкові новини» перебувають у рідкісній публічного обговорення з 2016 року (див. Cunha et al., 2018). Термін почав набувати популярності під час президентських виборів у США, упродовж яких цей вислів використовували для позначення актуальної дезінформації, поширюваної в інтернеті (див. Alcott & Gentzkow, 2017). Чимало аргументів, поширюваних у нинішньому суспільному дискурсі, прямо пов'язані з цим розумінням терміна, разом зі згадкою «фейкових новин» на підтримку Закону про поліпшення правозастосування в соціальних мережах. Ця публікація позиціюється в межах дебатів, а тому видається слушним зосередитися конкретно на поширенні актуальної дезінформації через інтернет. Далі ми, отже, означуємо «фейкові новини» як будь-яку фальшиву інформацію, що стосується поточних політичних чи соціальних питань, що її навмисно поширюють в інтернеті і яка створює враження журналістики, тобто виглядає професійним медійним повідомленням, якщо судити по її дизайну, формі і стилі написання.

Такий вміст може бути поширений через соціальні мережі, блоги, інтернет-спільноти, новинні інтернет-сайти і може іноді використовувати брехливі свідчення, як у випадку з 13-річною дівчинкою з Берліна, яку буцімто зґвалтували біженці (Bota, 2016). Повідомлення з використанням необґрунтованих чуток також можна віднести до «фейкових новин»,

коли чулки подають як правдиву інформацію, навіть якщо є обґрунтований сумнів щодо їхньої правдивості. Термін також охоплює навмисне оманливі історії чи статті, яким надано вигляд новин, як, наприклад, історія вебсайту «Брайтбарт-ньюз» про буцімто підпал мусульманами найдавнішої церкви в Німеччині (Hackenbroich, 2017).

Окрім цього, до «фейкових новин» відносимо і комерційно вмотивовані фальшиві повідомлення. Такі новинні матеріали не мають на меті досягнення насамперед політичних цілей, але передбачають вигадкування сенсаціоналістських історій, що захоплюють увагу, щоб досягти якомога більшої аудиторії. Мета – породити доходи від реклами для сайту, на якому розміщено вміст. Наприклад, німецькі підприємці (Higgins, McIntire, & Dance, 2016) і македонські молоді люди (Silverman & Alexander, 2016) створили новинні сайти у зв'язку з виборчою кампанією в США. Мета – породити якомога більше контактів для доходу від реклами. Цей приклад показує, що комерційні інтереси часто також відіграють роль у «фейкових новинах».

## «Фейкові новини» – нове явище?

Важливо мати на увазі, що актуальна дезінформація не обов'язково нове явище. Навмисне поширення неправди здавна є складник політичної комунікації (напр., Вотергейтський скандал, справа Левінські тощо, див. Marshall, 2017). З XIX століття фальшиві повідомлення, публіковані в медіа, відомі як «качки» (Hollstein, 1999), а німецькою мовою – «Tatarenmeldung» (Walther, 2016). Однак ми можемо небезпідставно припустити, що професійні журналісти, які поширювали класичні «качки», зазвичай робили це ненавмисно і виправляли їх негайно по тому, як дізнавалися, що історія неправдива. Отже, вони не підпадають під категорію дезінформації.



## Що ми знаємо про те, як творять і поширюють «фейкові новини»?

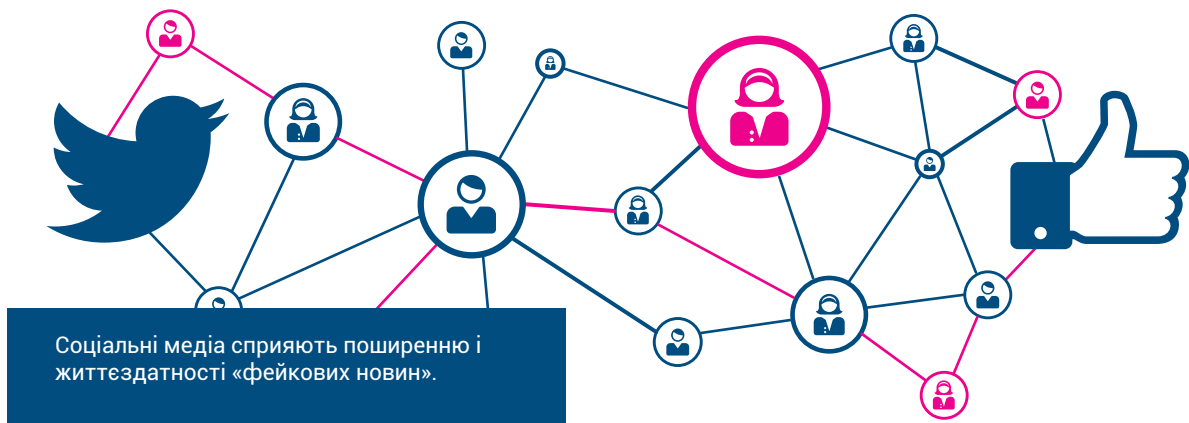
Дотепер розповсюдження «фейкових новин» у різних країнах було предметом відносно невеликого числа досліджень (напр., Allcott & Gentzkow, 2017; Fletcher et al., 2018; Guess, Nyhan, & Reifler, 2018; Sangerlaub, 2017), а наукове дослідження явища й досі в ранньодитячому віці. Але дедалі зрозуміліше, що «фейкові новини» досягають лише певних сегментів населення, як у США, так і в Німеччині.

### Соціальні медіа як рушій поширення «фейкових новин»

«Фейкові новини» поширюють переважно через соціальні мережі, такі як фейсбук і твітер. Соціальні медіа збільшують вплив навмисно фальшивих повідомлень, бо чимало людей використовують ці медіа як джерело (політичної) інформації (Holig & Hasebrink, 2018). Виробники «фейкових новин» можуть поширювати їх у соціальних мережах задоволюючи (Allcott & Gentzkow, 2017). Тож соціальні мережі становлять комунікаційну технологію, що демократизувала розповсюдження всіх форм новин. До масового розповсюдження інтернету єдиний шлях до публічної сфери пролягав через професійних журналістів. Щоб новинний матеріал зауважили в публічному дискурсі, повідомити його мали професійні журналісти. Попри всю слушну критику, скеровану на професійну журналістику та її методи роботи, можна небезпідставно припустити, що професійні журналісти та новинні організації засадничо не зацікавлені в поширенні неправдивої інформації, бо це шкодить їхній репутації як гідних довіри, а отже й комерційним основам їхнього існування.

Соціальні мережі пропонують новий спосіб розповсюдження новин серед більшої аудиторії, оминаючи професійних журналістів. Взагалі будь-хто може скористатися соціальними медіа для поширення і навіть для вироблення «фейкових новин». Раніше згаданий приклад македонських молодих людей (Silverman & Alexander, 2016), які створили понад 100 вебсайтів, націлених на отримання рекламних доходів під час виборів у США, досконало це ілюструє. Вони використали соціальні медіа, щоб привернути увагу користувачів до вебсайтів. На фейсбуку, наприклад, уподобання, коментарі та інші види взаємодії допомагають забезпечити те, що новинний матеріал бачать не тільки підписники, але й друзі і відстежувачі тих, хто взаємодіє з новинним матеріалом (Costera Meijer & Groot Kormelink, 2015). Це набагато збільшує поширення новинного матеріалу: все, що породжує взаємодію і відвідування, поширюється далі та ефективніше.

Дослідження Вікаріо та ін. (2016) показало, що фальшива інформація найшвидше поширюється в соціальних мережах на кшталт фейсбуку, коли нею діляться кола користувачів з однаковим ставленням до питання або з однаковими поглядами на світ. Що однорідніше коло користувачів, які поширюють новину, то більша ймовірність дальшого її поширення і зрештою досягнення великої аудиторії. Очевидна «фейкова новина» з чіткою політичною тезою – приклад новини, що з високою ймовірністю привабить значну увагу. Те, що першоджерело новини гідне довіри, має менше значення, ніж те, що з матеріалом взаємодіяла особисто знайома людина чи людина, якій довіряють (Американський інститут преси, 2017). Отже, взаємодії індивідуальних користувачів – ключовий чинник успіху в поширенні «фейкових новин».





«Боти» – термін, що позначає комп'ютерні програми, які діють переважно автоматично, виконуючи певні завдання, такі як пошук на вебсайтах конкретної інформації або надсилання повідомлень.



Але що спонукає користувачів взаємодіяти з новинним вмістом в інтернеті? У цьому питанні дослідження частоти коментування засвідчило, що взаємодія користувачів головно спричинена негативними та суперечливими новинами, що їх легко зрозуміти (Weber, 2012; Ziegele, Breiner, & Quiring, 2014). Значну роль відіграють пристрасні/емоційні реакції, як обурення і гнів. Попередньо згадані приклади навмисно фальшивих новин, що останніми роками викликали велику увагу, відповідають цим критеріям. Вони належать до суперечливих чи морально заряджених тематичних обширів і часто містять негативні, але легко доступні заяви. Ці тематичні обшири охоплюють мігрантів і біженців, дітей і кривдження, війну і мир. Це стимулює взаємодію і рухає поширення фальшивої інформації в соціальних мережах.

### Соціальні боти як прискорювачі

У соціальних медіа з новинним вмістом взаємодіють не тільки справжні користувачі. Так звані «соціальні боти» також роблять внесок у поширення новинного вмісту на платформах соціальних медіа (Wooley & Howard, 2016). Боти – це комп'ютерні програми, що виконують різноманітні завдання, великою мірою

автономно, наприклад, прочисують вебсайти в пошуках конкретної інформації або розсилають повідомлення.

У соціальних мережах соціальні боти створюють представництва, які, на перший погляд, виглядають як представництва справжніх користувачів (тобто людей). Такі представництва можуть ширити твіти або ставити уподобання на твітері. Головна мета такої автоматизованої взаємодії з новинними матеріалами – не привабити увагу справжніх користувачів, а забезпечити такий стан, коли алгоритми платформи соціального медіа ранжують новину як таку, що становить велику цікавість. Новинам, що дістали багато взаємодії від користувачів, надають більшого значення, а отже зростає ймовірність, що вони будуть показані іншим користувачам. Мета соціальних ботів – маніпулювати цим механізмом. Проте емпірично прояснити діяльність соціальних ботів дуже важко.

Одне з давніших досліджень показало, що соціальні боти відіграли значну роль у поширенні сумнівної інформації у твітері під час виборчої кампанії 2016 року в США (Shao et al., 2018). Однак майже неможливо виробити точну оцінку того, як соціальні боти впливають на досягнення «фейковими новинами» аудиторії.



Під час виборчої кампанії 2016 року в США куровані вебсайти, такі як «Snopes», «Politifact» і «Buzzfeed», повідомляли про «фейкові новини».

### Скільки «фейкових новин» в інтернеті?

Оцінити обсяг «фейкових новин» як частку від загальної кількості новин в інтернеті також майже неможливо. Кількість інформації в інтернеті постійно зростає, її важко оцінити емпірично, а це означає, що оглянути можна лише вибірку з загального потоку новин. Особливо ж дуже мало емпіричних даних щодо «фейкових новин», при цьому раніше згадане дослідження Аллкота і Гентцковау (2017) було першою спробою зробити таку оцінку. Автори мали на меті охопити всі протрампівські та проклінтонівські «фейкові новини», що циркулювали в контексті виборчої кампанії 2016 року в США. Вони оглянули тримісячний період перед днем виборів і визначили «фейкові новини» способом курованого подання сайтів «Snopes», «Politifact» і «Buzzfeed», кожен з яких уклав списки «фейкових новин» для інформування громадськості. Звісно, такий тип емпіричного оцінювання не вичерпний. Ми можемо впевнено припустити, що в обігу було більше «фейкових новин», які не захопила жодна база даних. Команда дослідників визначила 41 фальшиву проклінтонівську новину і 115 фальшивих протрампівських новин, які були поширені публічно 8 (проклінтонівські) і 30 (протрампівські) разів у фейсбуку. Отже, твердження, що навмисне розміщений фальшивий новинний вміст відіграв певну роль у виборчій кампанії в США не можна відкинути відразу. Проте новіша розвідка тієї ж команди дослідників показала, що обсяг «фейкових новин», поширюваних у США через соціальні медіа, зменшився після закінчення виборчої кампанії (Allcott, Gentzkow, & Yu, 2018). Зокрема, у фейсбуку в 2017 і 2018 роках поширено істотно менше «фейкових новин», ніж 2016 року. Проте в той самий час зросла кількість «фейкових новин», поширюваних у твітері.

Це свідчить на користь гіпотези, що «Фейсбук» з 2016 року успішно намагається зменшити увагу користувачів до «фейкових новин».

Щодо Німеччини досі порівняльних даних немає. Але дослідження новинного вмісту, поширеного через твітер у контексті парламентських виборів 2017 року в Німеччині, вказує, що в ній було істотно менше контакту з «фейковими новинами», ніж в інших країнах (Neudert, Kollanyi, & Howard, 2017). Лише одна з п'яти новин, які ширили в Німеччині у вересні 2017 року, походила з джерел, що не належали до професійних журналістських постачальників новин, а це менша пропорція, ніж у США і Сполученому Королівстві. І контрзаходи «Фейсбуку» проти «фейкових новин», які очевидно мали певні наслідки, і менша зацікавленість у Німеччині таким вмістом дають підстави вважати, що явище «фейкових новин» не аж так драматичне, ніж можуть змусити нас вважати політичні дебати.

### Підсумки розділу: «фейкові новини» як суспільне явище

Як підсумок: «фейкові новини» – властиве суспільне явище, що завдяки створенню соціальних мереж в інтернеті утвердилося в обговорюваній тут формі. «Фейкові новини» значною мірою оминають професійні журналістські чати. Вони поширюються через соціальні методи, зокрема через взаємодію користувачів, що сприяє забезпеченню ознайомлення з новою більшою кількістю користувачів. Відповідно, успішно поширеній «фейковій новині» притаманні певні риси, що збільшують імовірність значної взаємодії користувачів: негативністю, суперечливою, морально зарядженою темою, що поляризує, а також високим ступенем зрозумілості.

## Що ми знаємо про вплив «фейкових новин»?

Дослідження впливу фальшивої інформації, навмисне поширюваної в інтернеті, досі на ранніх стадіях, але останніми роками увага до таких досліджень дедалі зростає. Від початку публічного обговорення «фейкових новин» у контексті президентських виборів 2016 року в США, опубліковано кілька розвідок на цю тему. Вони пов'язані з добре усталеною традицією дослідження сприйняття і впливу новинного вмісту. Чимало висновків, зроблених до початку публічного обговорення питання «фейкових новин», можуть бути застосовані й тут, що великою мірою доводять наявні дослідження «фейкових новин». Перед тим як звернутися до обговорення потенційного негативного чи антидемократичного впливу «фейкових новин», варто зробити павзу, щоб обміркувати величину можливої шкоди, беручи до уваги насамперед ступінь, до якого потенційні користувачі стикаються з «фейковими новинами», і як вони такі новини оцінюють.

### Поточні дані: користувачам неправді трапляється досить небагато «фейкових новин»

Більшість досліджень того, як інтенсивно користувачі взаємодіють з «фейковими новинами», проведено в періоди виборчих кампаній. Зокрема, предметом кількох досліджень була президентська виборча кампанія в США 2016 року.

Залежно від використаної методології, постає неоднорідна картина. У стандартизованому опитуванні нерепрезентативної вибірки 1208 американських громадян старших від 18 років Аллкотт і Гентцкову (2017) показали опитуваним зразки заголовків «фейкових новин», що циркулювали під час виборчої кампанії 2016 року в США. Користувачів запитували, чи вони бачили ці новини раніше і чи здатні пригадати, чи повірили тим новинам. Під час аналізу результати зважували відповідно до соціально-демографічних критеріїв, щоб наблизити їх до показників населення США взагалі. Щоб скоригувати відповіді, спотворені фальшивими спогадами, дослідники додали певні створені ними самими «фейкові новини», яких насправді не поширювали. Під час оцінювання даних результати щодо справді поширених «фейкових новин» були зменшені на величину, що відповідала показникам впізнавання «фейкових новин», які не були поширені. На підставі такої процедури оцінювання дослідники дійшли висновку, що під час виборчої кампанії 2016 року середній американський виборець бачив 0,92 протрампівської і 0,23 проклінтонівської «фейкової новини».

Ці показники видаються надто низькими і ставлять запитання, чи взагалі «фейкові новини» відіграють бодай якусь значущу роль у політичному інформуванні. Проте, тлумачачи ці показники, потрібно враховувати два методологічні аспекти дослідження.

**1** Процедура зважування означає, що результати значущі на рівні загального населення США. Люди, які значною мірою покладаються для отримання інформації на інтернет і, зокрема, на соціальні медіа, ймовірно, бачать набагато більше "фейкових новин", ніж інші. А що ця група переважно охоплює молодших людей (див. Bernhard, Dohle, & Vowe, 2014; Nose & Hasebrink, 2018; Pew Research Center, 2015), то пропорція людей, яким трапляються "фейкові новини", у майбутньому, ймовірно, зростатиме – за умови, що доступність фейкових новин у соціальних медіа загалом не зменшиться.

**2** Хоча автори вжили низки заходів для мінімізації помилок вимірювання, використаний ними підхід проблематичний. Під час дослідження користувачів запитували про новини за кілька тижнів і місяців після їхньої першої появи. Через те що новини часто споживають з малим рівнем усвідомлення і низькою увагою (Brosius, 1995; Graber, 1988), є підстави припустити, що користувачі після такого періоду не будуть здатні пригадати багато новинних матеріалів точно. Але це не означає, що новини не справили жодного впливу на ставлення людей у той момент, коли вони їм трапилися.

Отже, для досліджень, ґрунтованих на опитувальниках, можна порадишити опитувати щодо отримання «фейкових новин» на вищому рівні абстракції. Це зробили Баррел, Мітчел і Голкомб (2016). Автори просили репрезентативну вибірку громадян США оцінити, як часто тим траплялися в інтернеті цілком вигадані чи не цілком точні політичні новини. Тут 32 % опитаних повідомили, що вони бачили цілком вигадані новини часто, а 39 % – час від часу. У цьому самооцінюванні 51 % опитаних засвідчили, що часто бачили не цілком точні новини, а 27 % – час від часу. Щодо Німеччини є подібне дослідження Зангерлауба (2017). У цьому опитуванні 61 % респондентів, німецьких користувачів інтернету, повідомили, що в контексті парламентських виборів 2017 року поширювалося багато «фейкових новин». Але це не обов'язково дає нам змогу дізнатися багато про особисті зіткнення людей з «фейковими новинами», бо вони могли сформулювати свої враження на підставі гучного публічного обговорення цієї теми. За такого типу методології, ймовірно, що справжня частота фальшивої інформації перебільшена, особливо якщо опитувані на свій розсуд оцінювали, яку частоту вони мали на увазі, кажучи «часто» і «час від часу» або «багато» і «мало». Це означає, що відповіді опитуваних насправді не можна порівнювати. Результати слід тлумачити як імпресіоністичний огляд переважних у суспільстві ставлень, а не точний показник справжнього рівня контакту.

Найнадійніші спостереження щодо контакту з «фейковими новинами» можна отримати, відстежуючи поведінку користувачів в інтернеті. Це зробили Гесс, Нюган і Райфлер (2018) у дослідженні періоду виборчої кампанії 2016 року в США, використовуючи велику вибірку 2525 американських користувачів інтернету. Після зваження результатів вони дійшли висновку, що 61,4 % американських користувачів не відвідували у виборчий період ніяких вебсайтів, що поширювали «фейкові новини». 11,3 % мали непрямі контакти з «фейковими новинами», коли відвідували вебсайти служб, що перевіряють факти, визначаючи «фейкові новини» як такі. Лише 27,3 % користувачів відвідували в цей період справжні сайти «фейкових новин», і з цього числа половина бодай одного разу також відвідала вебсайт, який перевіряє факти. Варто зауважити, що майже 60 % відвідувань «фейкових новин» породжено лише 10 % кори-

стувачів. Іншими словами, є осердя людей, які часто взаємодіють з «фейковими новинами», трохи більша група тих, хто робить це час від часу, і велика більшість тих, хто взагалі не взаємодіє з «фейковими новинами».

Це враження було підтверджене дальшим дослідженням Нелсона і Танехи (2019), які також скористалися даними відстеження користування інтернетом у США виборчого 2016 року. Вони також дійшли висновку, що «фейкові новини» загалом бачить лише мала група користувачів інтернету. Ба більше, ця група користувачів мала тенденцію проводити в інтернеті надзвичайно велику кількість часу, як і в соціальних мережах, зокрема у фейсбуку. В Європі подібний аналіз досі проведено тільки щодо Італії та Франції (Fletcher et al., 2018). Постає схожа картина: охоплення аудиторії значущими вебсайтами «фейкових новин», що становить від 1 до 3 % користувачів інтернету у відповідних країнах, значно нижче, ніж охоплення постачальників традиційних новин, які досягають рівня охоплення приблизно 50 %. Проте потрібно зауважити, що всі цитовані дослідження спромоглися відстежувати відвідування лише на рівні вебсайтів, а там, звісно ж, не лише «фейкові новини». На додачу, метод дослідження не здатний виявити рівень контакту з «фейковими новинами» на платформах соціальних медіа, таких як твітер і фейсбук, якщо відповідні відвідувачі не заходять на пов'язані з тими соціальними медіа вебсайти.

Враховуючи всі дослідження, ми можемо небезпідставно дійти висновку, що пересічний користувач інтернету в США не завалений навмисно поширюваними «фейковими новинами», але що користувачі (особливо часті) можуть час від часу бачити «фейкові новини», що здатні відігравати певну роль у щоденному споживанні новин тими користувачами. В єдиному виконаному досі порівняльному дослідженні дійшли висновку, що німецькі користувачі твітеру виявляли тенденцію поширювати менше «фейкових новин», ніж користувачі в США (Neudert et al., 2017). З цього спостереження ми можемо зробити попередній висновок, що німецькі користувачі інтернету бачать «фейкові новини» навіть рідше, ніж користувачі в США. Ба більше, дослідження в США відстежували новини на піку фази президентської виборчої кампанії. Поза виборчими періодами це явище, ймовірно, не таке розвинуте.

## Користувачі мають тенденцію до критичного настрою, коли йдеться про вміст соціальних медіа

Щоб оцінити небезпеку «фейкових новин», нам також потрібно розуміти, як користувачі оцінюють вірогідність новинного вмісту платформ соціальних медіа взагалі. Це має значення, тому що соціальні медіа – головний канал розповсюдження «фейкових новин» в інтернеті. Тут наявні емпіричні дані також дають підстави для пониження тону тривожності. Правда в тому, що люди і в Німеччині, і за кордоном – особливо ж молоді люди – дедалі більше використовують платформи соціальних медіа, таких як фейсбук, як джерело новин. Але торік уперше кількісні показники фейсбуку засвідчили невеликий спад (Hollig & Hasebrink, 2018). На додачу, користувачі мають тенденцію скептично ставитися до новинних повідомлень у соціальних медіа. Дослідження з Німеччини (Bernhard et al., 2014; Schafer, Suhlflow, & Muller, 2017) і США (American Press Institute, 2017; Pew Research Center, 2015) показують, що новини, поширювані через канали соціальних медіа, розглядають як не особливо гідні довіри і не розглядають як особливо надійне джерело інформації проти традиційних джерел новин,

таких як ТБ і друковані засоби. Навпаки, користувачі вбачають у таких новинах приємний спосіб провести час, з додатковою вигодою бути в курсі поточних подій (Schafer et al., 2017). Новини в соціальних медіа розглядають як такі, що більше гідні довіри і важливіші, коли їх пересилають люди, з якими користувачі мають особисті контакти і яким довіряють (American Press Institute, 2017).

Це показує, що «фейкові новини», поширювані через соціальні медіа, не становлять особливої небезпеки, доки користувачі замислюються, чи гідними довіри вони вважають новинні повідомлення. Це враження підтверджено давнішими дослідженнями способу, яким користувачі взаємодіють з «фейковими новинами». Вони показують, що користувачі, які підозрюють, що новина на важливу для них тему неправдива, перебирають ініціативу і проводять власні дослідження (Tandoc, Ling, et al., 2018; Torres, Gerhart, & Negahban, 2018). Найбільш важливі користувацькі кола, що складаються з індивідуумів, які постачають одні одним «фейкові новини». Таке скупчення зменшує ймовірність перевірки новин, які вважають сумнівними (Torres, et al., 2018). Але ця група, вочевидь, відносно мала, бо складається з певного осердя користувачів.



«Фейкові новини», поширювані через соціальні медіа, становлять меншу загрозу, якщо користувачі замислюються над вірогідністю новинного повідомлення.

### Проте отримані з соціальних медіа новини часто споживають з низьким рівнем усвідомлення або з малосвідомим осмисленням

Однак в обговоренні «фейкових новин» потрібно враховувати, що новини, отримані з соціальних медіа, часто споживають у стані низького користувачького усвідомлення або з малим критичним осмисленням. Дослідження опрацювання інформації визначило два принципові способи, якими люди сприймають нову інформацію (Chaiken, Liberman, & Eagly, 1989). Вона може бути опрацьована евристично, що означає, що для освоєння її сенсу тратиться небагато пізнавальних зусиль. На противагу цьому, інформація може бути опрацьована системно, що означає ретельне усвідомлення всіх аспектів, а також те, що висновки з інформації відповідним чином зважені. Другим типом послуговуються лише тоді, коли наявний високий ступінь особистої вмотивованості, що виправдовує зусилля, потрібні для систематичного опрацювання. Так відбувається, коли користувач сильно зацікавлений у темі, або коли новина має особистісне значення. Загалом ми маємо припустити, що більшість людей виявляють тенденцію опрацьовувати новинний вміст евристично (Brosius, 1995; Graber, 1988). Новіші дослідження дають підстави вважати, що це справедливо і для «фейкових новин»: низькі рівні пізнавального усвідомлення збільшують ризик того, що фальшиву інформацію вважатимуть гідною довіри (Penncook & Rand, 2018). Небезпека, що «фейкові новини» вважатимуть правдою, зменшується в міру того, як отримувач новин вкладає більш когнітивні ресурси в їх опрацювання.

Та навіть люди з потужними пізнавальними здатностями навряд застосовуватимуть свої здібності, щоб критично оцінювати кожне потенційно фальшиве повідомлення, побачене

в інтернеті. Те, як подається новинний вміст у соціальних медіа, робить його підходящим для евристичного опрацювання. Тут користувачі здебільшого бачать новинні затравки, тобто заголовки з коротким викладом новин. Затравки можна легко зрозуміти й опрацювати з незначними пізнавальними зусиллями («новинні перекуси»: Costera Meijer & Groot Kormelink, 2015; Schafer et al., 2017). Лише люди з високою вмотивованістю до системного опрацювання клацають на посилання, які зазвичай містять затравки новин, щоб отримати повну розповідь. І навіть за такої умови, сама наявність затравок у потоці новин соціальних медіа означає, що користувачі вважають, що добре поінформовані, незалежно від того, чи вони прочитали повну розповідь (Mueller, Schneiders, & Schafer, 2016). На додачу, соціальними медіа для отримання новин послуговуються небагато користувачів.

Зазвичай головна мотивація користувачів – провести час чи тримати зв'язок зі знайомими. Новинний вміст зазвичай сприймають мимохідь (Fletcher & Nielsen, 2018; Valeriani & Vaccari, 2016). Такі випадкові бачення новин здатні справляти позитивний вплив на участь у політичних процесах (Kim, Chen, & Gil de Zuniga, 2013), але у разі фальшивої інформації можливі негативні наслідки.

«Фейкові новини», поміщені в такий контекст, у якому користувачі мають тенденцію бути в менш критичному і менш свідомому настрої для опрацювання, звісно ж, становлять ризик для формування думки. Це справедливо навіть для користувачів, які усвідомлюють, що інформація на цих платформах не обов'язково відповідає стандартам високої якості і може виявитися фальшивою. Причина в тому, що це знання не завжди активується, коли новину отримують мимохідь на таких платформах, як фейсбук. Нещодавній експеримент Ганта (2016) надає деякі дані на підтримку такого твердження.

Люди схильні сприймати інформацію, разом із вмістом новин, способом, який узгоджується з їхніми усталеними уявленнями.



Автор попросив тих, хто брав участь у дослідженні, оглянути вигаданий потік новин соціальних медіа, що містив як правильну, так і фальшиву інформацію на певну тему. Потім користувачі пройшли тест на знання теми. Незалежно від того, правильну чи неправильну інформацію вони отримали, користувачі, відповідаючи на тест, послуговувалися тим, що попередньо прочитали. Багато хто навіть вважав, що відповідна інформація була їм відома вже довгий час. Це підтверджує гіпотезу, що «фейкові новини» на платформах соціальних медіа зазвичай опрацьовують евристичним способом.

### Бульбашка фільтрів твориться у свідомості

Ось де активується одне з найважливіших евристичних правил рішення у процесі опрацювання інформації людиною: так зване «підтверджувальне упередження» (Nickerson, 1988), або ж «вмотивоване усвідомлення» (Kunda, 1990). Низка досліджень показали, що люди вельми схильні сприймати інформацію, разом із вмістом новин, способом, що узгоджується з наявними в них попередніми уявленнями. Це починається тієї миті, коли людина вирішує, які новини читати («селективний контакт»), і триває на стадіях тлумачення і пояснення («селективне сприйняття») аж до того, як запам'ятовується отриманий зміст («селективне утримання») (Frey, 1986; Zillmann & Bryant, 1985). Цей метод опрацювання нової інформації становить пізнавальне скорочення маршруту, а отже щільно пов'язаний з евристичним методом опрацювання інформації (D'Alleso & Allen, 2002). На цьому тлі можна сказати, що отримання новин через платформи соціальних медіа здатне сприяти появі так званої бульбашки фільтрів (Pariser, 2011), що означає, що індивідууми надають перевагу отриманню інформації, що підтверджує наявне в них бачення світу, або, навпаки, більшість отримуваної ними інформації тлумачиться способом, що відповідає їхнім поглядам. Проте головна причина виникнення бульбашки фільтрів не в тому, що алгоритми соціальних медіа навмисне приховують інформацію, коли

розміщують новинний вміст, як твердить Парайзер (2011) у його хваленій науково-популярній книжці, а скорше користувачі спеціально шукають вміст і джерела інформації, що узгоджуються з їхніми поглядами. Алгоритми просто враховують поведінку користувачів і віддзеркалюють її. Це посилює ефект бульбашки фільтрів, що бере початок у пізнавальних структурах окремих користувачів.

Саме селективний спосіб сприйняття новин робить «фейкові новини» потенційно небезпечним інструментом політичної комунікації, бо передбачає, що коли їх вміст відповідає наявним поглядам користувача, йому, ймовірно, повірять без того, щоб поставити під сумнів. Це продемонстровано і в нещодавньому американському дослідженні, проведеному в період наближення президентських виборів 2016 року (Swire, Berinsky, Lewandowsky, & Ecker, 2017). На двох експериментах автори показали, що прихильники республіканців ймовірніше довіряли фальшивій інформації, приписуваній Доналдові Трампу, ніж коли таку інформацію подавали, не вказуючи джерел. Для прихильників демократів справедливо було протилежне: вони ймовірніше довіряли фальшивій інформації, коли її подавали, не вказуючи джерел, ніж коли її приписували Доналдові Трампу. Такий висновок підтверджує і дослідження з Німеччини (Arendt, Haim, & Beck, 2019). Тут реципієнтам подавали низку новин з ксенофобським відтінком.

Як і очікувалося, люди зі схильністю до поглядів правого краю політичного спектра, ймовірніше вважали ці новини гідними довіри. Таких висновків дійшли і в інших дослідженнях (Kahne & Bowyer, 2017; Schaffner & Roche, 2017): вірити фальшивій інформації, що надає перевагу позиціям конкретної партії чи кандидата або яка походить безпосередньо від такої партії чи кандидата, більше схильні прихильники саме цього політичного табору, тоді як прихильники протилежного табору схильні розглядати її критично. Але те саме стосується і правильної інформації, яка відверто сприяє конкретній позиції політичного табору. Отже, спотворене опрацювання інформації – риса, притаманна не тільки «фейковим новинам».

## Неодноразові контакти здатні посилювати вплив «фейкових новин»

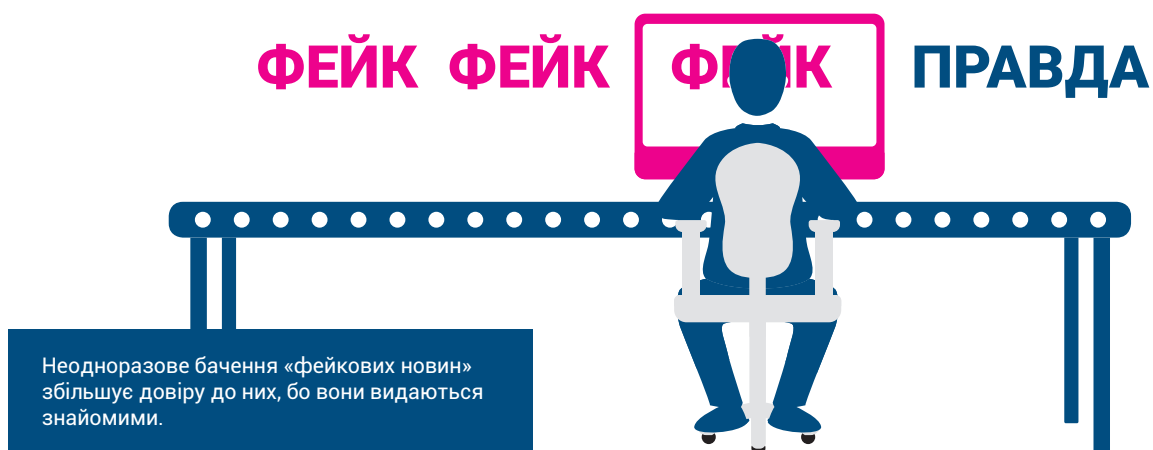
Критична позиція щодо вмісту «фейкової новини» не забезпечує досконалого імунітету від впливу цієї інформації. Цю тезу підтверджують два давно встановлені явища з досліджень переконування:

**1** Люди, які не вірять "фейковим новинам", бо не вважають джерело гідним довіри, все ж можуть потрапляти під вплив повідомлення. Це відбувається тому, що інформація щодо джерела з часом забувається. Такий "сплячий ефект" раз у раз підтверджувала низка досліджень, проведених останніми десятиріччями (Kumale & Albbarracin, 2004). З часом реципієнти схильні забувати, з якого джерела вони вперше отримали певну інформацію, зокрема забуваючи, чи тоді вважали джерело інформації гідним довіри. На противагу цьому, саму інформацію цілком можуть пам'ятати. Проте це працює найкращим чином тоді, коли узгоджується з попередньо наявним у людини знанням. Такі "сплячі ефекти" найчастіше трапляються, коли реципієнти стикаються з "фейковими новинами", які відповідають їхнім очікуванням і поглядам. У таких випадках людина може спершу не довіряти джерелу, але з часом про це забути і зрештою пам'ятати лише повідомлення, яке спершу вважала фальшивим, а згодом повірила, що воно правильне. Дослідники вже змогли довести, що "ефект сну" зазвичай можна застосувати до новинних постів у соціальних медіа (Heinbach, Ziegele, & Quiring, 2018), але конкретно на цю тему досліджень щодо "фейкових новин" не було.

**2** Якщо "ефект сну" поширюється головню на людей, які не довіряють "фейковій новині" через її джерело, але вважають вміст гідним довіри, є дальший ефект, здатний посилити переконливість "фейкових новин" навіть для людей, в яких є засадничі застереження щодо самого вмісту. Низка досліджень довела, що повторювано показувані реципієнтові твердження – по змозі, з різних джерел – зрештою починають перетворюватися на гідні довіри, навіть якщо спершу їх вважали фальшивими ("ефект ілюзорної правди", Dechen, Stahl, Hansen, & Wanke, 2010). Уже показано, що цей ефект стосується і "фейкових новин" (Polage, 2012). Тим, хто брав участь у дослідженні, упродовж п'яти тижнів показували ту саму "фейкову новину". Через те що вдруге інформація здалася їм знайомою, учасники були більше схильні вважати її правдивою, ніж контрольна група, в якій відповідну інформацію бачили лише раз. Назагал це означає, що неодноразове бачення "фейкової новини" збільшує ймовірність того, що їй повірять, бо вона видається знайомою. Це показано і в початковому експерименті, в якому випробовували ефект ілюзорної правди, використовуючи "фейкові новини" з виборчої кампанії 2016 року в США (Pennycook, Cannon, & Rand, 2017).

Проте потрібно зауважити, що може відбуватись і протилежний ефект. Неодноразово стикаючись з тим самим переконувальним повідомленням, люди можуть ставити запитання щодо наміру, що стоїть за ним (Koch & Zerback, 2017). Усвідомлення, що повідомлення може мати на меті маніпуляцію, може породити реакцію (Brehm, 1966) проти спроб переконати і спричинити нехтування повідомленням. Іншими словами, масоване поширення тієї самої "фейкової новини" різними каналами здатне зашкодити її вірогідності, якщо перевищити певний поріг частоти контакту, який у різних людей може бути різним.





### **Підсумок розділу: обмежений потенційний вплив «фейкових новин»**

Враховуючи описані вище явища, доходимо висновку, що потенційний вплив «фейкових новин» обмежений, але не нульовий. Сумнівно навіть, чи пересічний споживач новин взагалі бачить багато «фейків», особливо в Німеччині. Найімовірніше, люди бачать «фейкові новини» у соціальних медіа, коли перебувають у евристичному модусі опрацювання інформації. Критичним, отже, постає запитання: чи вміст «фейкових новин» відповідає вже наявним у людини світогляду і переконанням? Якщо відповідає, тоді ймовірність того, що «фейковим новинам» повірять, велика, навіть якщо джерело спершу вважали не гідним довіри. Проте на-

віть людей, які ставлять під сумнів правдивість певної «фейкової новини», можна змусити повірити їй через неодноразовий контакт. Доки це відбувається в нерозважливому, евристичному модусі опрацювання, залишається ризик, що «фейкові новини» можуть вплинути навіть на реципієнтів, які засадничо менше піддаються їхньому вмістові. Проте потенціал впливу спадає, щойно такі люди починають ставити під питання намір переконати, що стоїть за «фейковою новиною», імовірність чого зростає з неодноразовим контактом. Загалом кажучи, шкідливий вплив «фейкових новин» з цієї причини вельми обмежений, але справжній масштаб ризику можна оцінити лише вивчаючи частоту контакту користувачів медіа в Німеччині з «фейковими новинами».

## Який ефект попереджень про «фейкові новини»?

На тлі обмеженого, але не нульового потенційного впливу «фейкових новин» ми маємо запитати, якими ефективними можуть бути освіта та інформування людей про такі новини. Через те що таке з'ясування означає, що «фейкові новини» потрібно повторювати, такі дії пов'язані з певним рівнем ризику. Проблема так званого «розпатрання» повідомлень уже певний час досліджують. Метааналіз досліджень (Chan, Jones, Hall Jamieson & Abarracin, 2017) зводиться до протверезливого висновку, що проактивне розпатрання фальшивої інформації має тенденцію до завдання шкоди, бо воно зазвичай спричинює згадування цієї інформації замість ефективної боротьби з наявністю її у свідомості користувача. Навіть коли людям, які дійшли певного висновку щодо інформації, чітко кажуть, що вона насправді неправдива, багато хто не переглядає своїх суджень (de Keersmaecker & Roets, 2017).

У контексті обговорення проблеми «фейкових новин» час від часу виникає дискусія про їх маркування в соціальних медіа з метою дати користувачам знати, що вони можуть бути неправдивими. Початкове дослідження впливу таких попереджень дійшло кількох протверезливих висновків (Arendt et al., 2019). Коли вміст «фейкових новин» відповідає політичним переконанням реципієнта, жодна попереджувальна позначка, розміщена в той самий час, не має абсолютно ніякого впливу на визначення вірогідності щойно прочитаної новини. Застереження мали вплив лише на людей з протилежними поглядами. Зокрема, «Фейсбук» упродовж

певного часу експериментував з показом застережень, але тепер дистанціювався від такого підходу. Беручи до уваги дані нещодавніх досліджень, це видається розумним рішенням. Такі застереження мають лише дуже обмежений потенціал освічувати ядерну цільову групу повідомлення. Навіть гірше, так само як і інші форми просвіти людей щодо «фейкових новин», вони насправді здатні заподіяти більше шкоди, ніж принести добра.

### Попереджувальні позначки на потоках новин цілком можуть забувати

На підставі обговореного вище «ефекту сну», потенційний вплив попереджувальних позначок, найімовірніше, обмежений. Головний чинник, що визначає запам'ятовування вмісту новин на тривалий час, а отже і вплив їх, є не вірогідність джерела. Набагато більше важить, чи узгоджується вміст повідомлення зі світоглядом реципієнта. Попереджувальні позначки на новинних постах – інформація про джерела. Вони кажуть користувачеві, що інформація не гідна довіри. Але саме такий тип інформації, як показує «ефект сну», не зберігається в пам'яті. Людям, які не довіряють «фейковій новині», у будь-якому разі не потрібні попереджувальні позначки. І навпаки, тих, хто схильний довіряти повідомленню на підставі свого світогляду і попередньо сформованих уявлень, попереджувальна позначка спершу здатна стримати, але з часом вони, ймовірно, зможуть згадати вміст, а про попереджувальну позначку забудуть.

Оператори сайтів соціальних мереж, особливо фейсбуку, нині розробляють і впроваджують попереджувальні позначки для «фейкових новин».



## Попереджувальні позначки здатні спричинювати гнів і спротив

До того ж попереджувальні позначки здатні спричинити реакцію. Наявні емпіричні дані дають підстави припускати, що виправлення інформації, яке походить від політика, здатне посилити довіру до повідомлення тих, хто підтримує цього політика («зворотний ефект»; Nyhan & Reifler, 2010). Імовірний механізм полягає в тому, що прихильники сприймають виправлення як незаконну спробу переконання, а отже і непрохане втручання в їхню свободу вибору. Це їх гнівить. І зрештою виправлення призводить до того, що зростає довіра до фальшивої інформації. Видалення «фейкових новин» з платформ соціальних медіа може мати подібний ефект. І в цьому разі люди, які відчувають прихильність до вмісту «фейкових новин», можуть відповісти спротивом.

## Однак розміщення попереджувальних повідомлень до поширення «фейкових новин» має сенс

Проте публікація попереджувального повідомлення для користувачів, коли вони мають намір поширити (тобто розповсюдити) «фейкову новину», все ж має сенс. Ефект ілюзорної правди, про який ішлося вище, дає підстави вважати, що будь-яке дальше поширення «фейкових новин» збільшує ймовірність, що вони досягнуть людей, які спершу відкинуть їх або будуть настроєні скептично. Цей ефект дедалі посилює висновок, що новинний вміст, поширений у соціальних медіа через особисті зв'язки, вважається високо вірогідним (American Press Institute, 2017). Іншими словами, ширення

«фейкових новин» особливо шкідливе. Ба більше, поширення новин не форма пасивного сприйняття, а активна дія, скерована на суспільне середовище, тобто на потенційних читачів поширюваного повідомлення. Імовірність того, що люди свідомо обмірковуюватимуть таку дію перед її виконанням, набагато вища, ніж коли вони просто прогортають потік новин на новинному сайті в інтернеті. Це означає, що в такий час меншою мірою діють недоліки/ризики попереджувальних позначок. Натомість, можна припустити, що в цьому разі на попереджувальні позначки свідомо звертають увагу і свідомо їх обмірковують – на противагу тому, що відбувається, коли новини споживають мимохідь. Відповідно, менш імовірно є виникнення «ефекту сну», що зменшує результативність попереджувальних позначок.

Попереджувальні повідомлення, що позначають матеріал у потоці новин як «фейкову новину», отже, не рекомендовані, бо їх, імовірно, забудуть, а вміст новини пам'ятатимуть. Також вони можуть спричинювати несприятливу реакцію. Навпаки, публікація попередження перед поширенням «фейкової новини» виглядає доцільною. Такі попередження також здатні спричинювати негативну реакцію, але ймовірність цього значна, лише коли користувачі вважають вміст повідомлення високопереконливим. Багатьох інших, імовірно, можна втримати від поширення «фейкових новин», показавши їм застереження.

Проте в обох випадках досі немає достатнього емпіричного дослідження для надійних висновків. Висновки, зроблені тут, спекулятивні і ґрунтуються на наявних даних досліджень переконливості. Потрібно більше досліджень ефекту попереджувальних позначок про «фейкові новини».

## Який вплив видалення «фейкових новин»?

Закон про поліпшення правозастосування в соціальних мережах, ухвалений Бундестагом 30 червня 2017 року і чинний з 1 жовтня того ж року, містить положення про швидке видалення «фейкових новин» операторами платформ соціальних медіа. Для уможливлення цього оператори соціальних платформ в інтернеті зобов'язані надати своїм користувачам змогу повідомляти про проблемний вміст з посиланням на Закон. Оператори відтак мають перевірити матеріал на точність і в разі потреби видалити. Експерти з права дослідили вплив цього на свободу комунікації з огляду на цивільне і конституційне право і визначили кілька критичних аспектів (Muller-Franken, 2018; Papier, 2018; Peifer, 2018; W. Schulz, 2018): наприклад, цей закон обмежує свободу висловлювань, одну з найвищих і найважливіших цінностей демократичної держави. Це впливає з того, що закон зобов'язує операторів платформ видаляти вміст як пересторогу, навіть якщо є лише підозра, що там може міститися фальш за означенням кримінального права. Ба більше, закон передає суверенні функції приватному секторові і його саморегуляції. З комунікаційної перспективи є ще три аргументи проти видалення «фейкових новин».

### Аргумент I: незрозумілий масштаб проблеми

Як показує цей звіт, нинішній стан досліджень недостатній для того, щоб визначити масштаб проблеми «фейкових новин» у Німеччині. Досліджень, які б дозволили обчислити кількість «фейкових новин» у Німеччині або як часто різні групи користувачів їх бачать, немає. Водночас наявні дослідження із США малюють картину з нюансами: хоча в контексті тамтешньої президентської виборчої кампанії була значна кількість «фейкових новин», які, звісно, мали певний вплив на формування думок, ефект, імовірно, був обмежений. Не всі громадяни широко використовують інтернет як джерело інформації. Найімовірніше, ті, хто використовує, бачили точніші новини, ніж «фейкові», навіть під час гарячої фази виборчої кампанії. Імовірно, лише близько третини користувачів інтернету в США могли бачити

якісь «фейкові новини» під час критичної фази виборчої кампанії. Поза межами виборчої кампанії ця група, імовірно, навіть менша. Це твердження підтримується фактом, що з 2016 року кількість фейкових новин, що стосуються США, знижується. У Німеччині проблема навіть менш гостра, ніж у США, тому що джерело більшої за пересічну кількість новин – традиційні постачальники новин, навіть на платформах соціальних медіа. Отже, значення «фейкових новин», імовірно, низьке. Взв'язавши до уваги, що «фейкові новини» досі не обчислене явище, не можна брати на віру, що воно становить ризик для демократичного формування думок. На цьому тлі сумнівно, що необхідні додаткові правові заходи, націлені на «фейкові новини», що виходять за межі положень кримінального права і які існували до ухвалення Закону про поліпшення правозастосування в соціальних мережах.

На додачу, наявні дані про сприйняття новин вказують, що потенціал «фейкових новин» щодо зміни думок обмежений, навіть коли такі новини розповсюджуються широко. Ця доповідь підкреслює, що люди завжди підходять до інформації та інтегрують її на тлі наявних у них усталених уявлень і світогляду. Розповсюджувачі «фейкових новин» часто беруть до уваги світогляд, критичний щодо еліт і позначений схильністю вбачати змови. Виглядає малоімовірним, що людей, які відкидають такий світогляд, можна переконати змінити їхні погляди тільки тому, що вони отримують «фейкові новини», що сприяє критиці еліт і теорії змови. Щоб таке сталося, вони мали б неодноразово отримувати однаково сформульовану фальшиву інформацію з різних джерел – але не занадто часто, бо інакше їхня реакція у відповідь може перетворитися на спротив. Однак потрібно істотно більше досліджень, тому що ці висновки головно виходять з досліджень, що не зосереджувалися переважно на «фейкових новинах». І все ж на підставі поточного стану досліджень найімовірніше тлумачення таке: для значної більшості населення ризик того, що їхніми думками маніпулюватимуть, низький, здебільшого через те, що їхній світогляд не узгоджується з тим, що ґрунтується на теоріях змови.

## Аргумент II: видалення «фейкових новин» штовхає людей до інших платформ

Люди, які вже поділяють світогляд, що узгоджується з «фейковими новинами», напевно, отримуватимуть з таких повідомлень підтвердження своїх поглядів. Але зворотний висновок – що видалення «фейкових новин» змусить таких людей поставити свій світогляд під питання – не підтверджений. У добу інтернету інформація зберігається в багатьох місцях і ніколи не може бути стерта цілком. Для правової системи будь-якої держави майже неможливо дістати доступ до всіх операторів вебсайтів, які містять інформацію, призначену до видалення. Це означає, що люди, які поділяють теорії змови, завжди можуть знайти в інтернеті місця, що надають інформацію, яка підтверджує їхній світогляд – якщо не на провідних платформах, як фейсбук і твітер, то на менш відомих альтернативних. Можна припустити, що видалення «фейкових новин» відштовхне людей, які спеціально шукають таку інформацію, від великих соціальних мереж до віддалених закутків інтернету, які краще здатні оминати такі закони, як Закон про поліпшення правозастосування в соціальних мережах.

Такий вихід груп користувачів (а отже і груп населення) з великих соціальних мереж не в інтересах демократії, що функціонує. Демократія залежить від уможливлення обмінів і зустрічей між різними групами і політичними таборами. Такі зустрічі частіші, коли всі групи населення і люди всіляких переконань використовують ті самі комунікаційні платформи. Виштовхування людей, що поділяють певні політичні погляди, з провідних соціальних мереж засобом видалення «фейкових новин» посилює суспільну поляризацію – процес, що й так уже відбувається

(Iyengar, Sood, & Elkes, 2012). Це зменшує можливість для (віртуальних) зустрічей і обмінів між різними суспільними групами і посилює ефект бульбашки фільтрів.

## Аргумент III: видалення «фейкових новин» посилює популістів

Змовницький і антиелітний світогляд, виражений у значній частині сьогоденні «фейкових новин», тісно узгоджується з популістською ідеологією, що її нині поширюють чимало політичних акторів у світі (див. Mudde, 2004). Популістські тези також містять критику усталених журналістських медіаканалів, яких представляють як співучасників змови еліт (A. Schulz et al., 2018). Популістські політичні лідери, вочевидь, у такому самому дусі тлумачать підтримуване державою видалення вмісту соціальних медіа, загрожуючи суворими санкціями для операторів платформ. Отже, видалення «фейкових новин» може бути використане як додатковий аргумент на підтримку критики еліт популістами, що так посилює їхні позиції.

На індивідуальному рівні потрібно очікувати спротиву. Про це вже йшлося вище: люди, які довіряють вмістові «фейкових новин» і не вважають їх сфальшованими, ймовірно, будуть роздратовані і попереджувальними повідомленнями з вказівкою на те, що повідомлення неправдиве, і видаленням повідомлення. Обмежувальне видалення за вказівкою держави розглядатимуть як обмеження особистої свободи інформації. Роздратування, що виникатиме внаслідок цього, лише посилюватиме антиелітний, змовницький світогляд людини, а не похитне його. Популісти можуть скористатися цим роздратуванням і далі посилити базу своєї підтримки.

Виправлення «фейкових новин» може посилити вірогідність дезінформації. Видалення «фейкових новин» з соціальних мереж здатне спричинити такий самий ефект.



## Спостереження після першого року Закону про поліпшення правозастосування в соціальних мережах

Для того щоб дійти загальної оцінки «фейкових новин» у контексті Німеччини, потрібно врахувати вплив Закону про поліпшення правозастосування в соціальних мережах. Щоб це зробити, можемо оглянути повідомлення, які з піврічними інтервалами зобов'язані подавати оператори соціальних медіа і які публікуються в німецькому федеральному віснику (доступно за <http://bundesanzeiger.de>, розділ «Verschiedene Bekanntmachungen/Berichte Anbieter sozialer Netzwerke»). Найперше привертає увагу те, як непослідовно різні соціальні мережі втілювали положення про форму повідомлення, передбачену Актом Законом. Набагато більше пов'язаних з Актом Законом скарг користувачів 2018 року отримано мережами «Ютуб» (312403) і «Твітер» (480386), ніж мережею «Фейсбук» (1181); у перших двох скарги користувачів, очевидно, здебільшого опрацьовують засобами усталених систем розгляду скарг, а не збирають відповідно до положень Закону. Це до певної міри несподівано, бо фейсбук часто згадували як головну небезпеку в період підготування і обґрунтування Закону. До 2017 року фейсбук також був каналом соціальних медіа, що поширював найбільше «фейкових новин». Схоже, що Акт Закон мав дуже малий вплив на його найважливішу мішень.

Самі цифри не показують, чи вміст, про який повідомляють користувачі, справді був «фейковими новинами». Лише твітер вносить до своєї публікованої статистики категорію, що відповідає «фейковим новинам»: 879 з 49116 заходів, вжитих у відповідь на скарги користувачів (тобто менш ніж два відсотки), походили з «заяви про те, що факт неправдивий або свідомо походить з інших дійсних обставин [ніжі, про які заявлено]». Для всіх трьох надавачів послуг у значній більшості вмісту, на який надійшли скарги, йшлося про твердження щодо підбурювання, словесні образи, знеславлення та оббріхування. А це означає, що повідомлення належать до часто обговорюваної категорії мови ненависті, а не до «фейкових новин». Це засвідчує, що твердження про дієвість Закону про контроль у мережах у боротьбі з «фейковими новинами» викликає істотні сумніви.

У відповідь на скарги мережі з різними ступенями суворості видаляють або блокують користувачів. Пропорція становить 18,9 % для фейсбуку, 10,2 % – для твітеру і 26 % – для ютюбу. Ці числа насправді не можна використати для того, щоб оцінити, чи відбувається завелике блокування, тобто упереджувальне видалення вмісту. Різні спостерігачі тлумачать ті самі числа, щоб довести цілком різні тези. Наприклад, Патрик Беут (2018), журналіст, який пише для німецького журналу «Шпігель», тлумачить пропорцію видаленого вмісту протягом першої половини 2018 року як низьку, а тому не вбачає завеликого блокування, тоді як НУО «Журналісти без кордонів» (2018) використовує ті самі числа для висновку, що, можливо, завелике блокування було. Для відповіді на запитання вміст, видалений через вимоги Закону про поліпшення правозастосування в соціальних мережах, потрібно було б проаналізувати і переглянути з правового погляду. Проте від операторів вебсайтів не вимагають зберігати потрібні дані, а з доброї волі доступ до них вони навряд чи нададуть.

На додачу, такий аналіз дозволить зробити висновки лише про те, як оператори застосовували Акт Закон донині. Можна припустити, що зміни політичного ландшафту спричинять таке становище, коли в майбутньому завелике блокування буде більшою проблемою, ніж тепер. У кожному разі, Акт Закон надає операторам соціальних мереж правову підставу – що, за припущенням, поза їхнім контролем – виправдовувати майбутнє завелике блокування, якщо воно видасться політично доцільним. У часи зростання у світі авторитаризму такий сценарій виглядає ймовірним і проблемним. Отже, не безпідставні є заклики до створення незалежної наглядової служби і прозорого механізму оскарження (напр., Leutheusser-Schnarrenberger, 2018; Reporter ohne Grenzen, 2018). Ці заходи мають зробити видалення такими, що їх можна буде будь-коли переглянути, а отже також надати користувачам, чії повідомлення видалені, можливість оскаржувати видалення через усталений процес. До наглядової уповноваженої служби мають входити представники операторів, як і юристи, учасники громадянського суспільства і користувачі. Ці заходи мають сприяти розвіянню побоювань, що цілі видалень – здебільшого політично небажані та тривожні повідомлення.

## Які інші заходи бажані і намічені?

Якщо видалення «фейкових новин» із соціальних медіа має обмежені перспективи успіху, і так само обмежений вплив попереджувальних позначок, тоді які заходи все ж можна порадити? Є низка заходів, які може і має втілювати або популяризувати держава:

→ Різні автори вказували, що сприяння медіаграмотності як у школі, так і в інших освітніх установах повинно становити один з головних громадських контрзаходів проти «фейкових новин» (Kahne & Bowyer, 2017; Mihailidis & Vilotti, 2017). У цьому разі центр уваги класичного навчання медіаграмотності, що головно зосереджується на використанні джерел, має бути розширений до популяризації інфограмотності, що додає знань щодо опрацювання інформації та впливу медіа, як описано в цьому дослідженні. Користувачі медіа, свідомі когнітивного і афективного механізмів власного сприйняття медіа, мають виявляти більшу опірність щодо шкідливих впливів медіа, маючи змогу критично оцінити власне споживацьке вживання.

→ Крім того, потрібно сприяти суспільному діалогові, зокрема з групами населення, які вже не ідентифікують себе як «центр» суспільства і які, отже, більше сприйнятливі до змовницьких тез «фейкових новин». «Фейкові новини» слід розглядати в контексті популістських рухів, що набирають сили, і які роблять внесок до нової афективної поляризації суспільства (Muller et al., 2017). Тому потрібно розробити відповідні заходи, щоб полегшити діалог між цими двома політичними таборами. Це потрібно робити способом, що дозволить обом сторонам бачити, що їхні позиції сприймають серйозно і до них ставляться з повагою.

→ Так само «фейкові новини» не потрібно виправляти з позиції зверхності, а скорше способом, що позначає відкритість до діалогу і ставлення, що в засаді не є зневажливе. Інакше постає ризик зворотного ефекту, що для певних людей зробить вміст «фейкових новин» навіть більше гідним довіри.

→ На додачу, слід понизити тон соціального дискурсу щодо «фейкових новин». Запальні дебати останніх років забезпечили багатий матеріал популістам, які перетлумачили термін «фейкові новини» і скерували його проти усталених медіа (A. Schultz et al., 2018). Проведений у США експеримент засвідчив, що обговорення «фейкових новин» засадничо послаблює довіру користувачів до медіа (van Duyn & Colluier, 2018). До того ж воно створює відчуття загроженості, коли доходить до оцінювання новинних повідомлень. Користувачі, які попередньо читали статтю про проблему «фейкових новин» з перспективи дискурсу суспільної еліти, мали більше труднощів у розрізненні фальшивих і справжніх новин. Відповідно, термін «фейкові новини» слід вживати в публічному обговоренні з набагато більшою стриманістю, ніж це відбувається нині. Той факт, що різні політичні та суспільні табори звинувачують один одного в поширенні неправди, врешті шкодить довірі до політичних інституцій і усталених медіа, сприяючи ерозії політичної культури. Таких зухвалих звинувачень слід уникати. Натомість потрібно популяризувати політичну культуру, яка серйозно ставить до контрастних поглядів. На них потрібно відповідати фактами, а не дискредитацією іншої сторони.

## Потрібні додаткові дослідження

Цілком очевидна потреба дальшого дослідження явища «фейкових новин». Як очевидно з усієї цієї доповіді, нинішній стан дослідження «фейкових новин» та їх впливу досі не достатній, щоб вичерпно оцінити ризики. Терміново потребують дальшого вивчення такі питання:

- Хоч є кілька досліджень із США, що оцінюють обсяг «фейкових новин», у Німеччині такі дані доступні лише в рудиментарній формі. Є потреба встановити, скільки «фейкових новин» перебувають в обігу в Німеччині, як під час виборчих кампаній, так і в інший час.
- Потрібно аналізувати вміст «фейкових новин», щоб визначити, на які теми націлені такі новинні матеріали і які аргументи в них наводять.
- Також потрібно встановити, як інтенсивно німецькі користувачі медіа отримують «фейкові новини». І в цьому питанні доступні дані лише із США, і стосуються вони конкретно президентської кампанії 2016 року.
- Ба більше, потрібно експериментально дослідити вплив «фейкових новин» на формування думок. Багато змальованих у цій доповіді процесів досі недостатньо вивчені

у зв'язку з «фейковими новинами» та тим, як вони представлені в соціальних медіа.

- У цьому контексті заслуговують на дальше вивчення наслідки різноманітних типів попереджувальних повідомлень і освітніх заходів щодо неправильності повідомлень. Тут потрібно звернути особливу увагу на визначення різниці між публікацією попереджувальних повідомлень до поширення «фейкових новин» і показом таких попереджень під час взаємодії з «фейковими новинами».
- Нарешті, дослідники мають розглядати дискусію про «фейкові новини» як феномен дискурсу і вивчати використання звинувачення у «фейкових новинах» у політичних питаннях. Публічна дискусія довкола навмисно розміщеної фальшивої інформації і «доби посправди» здатна справляти більший вплив, ніж самі «фейкові новини», і здатна поширювати сталий вплив на політичні уподобання, виборчу поведінку, політичне розчарування, як і на поведінку щодо політичної інформації. На підставі нинішнього стану дослідження можна дійти висновку, що обговорення «фейкових новин» головно йде на користь популістичним політичним акторам і так званим «альтернативним медіа», водночас сприяючи суспільній поляризації як політично, так і в аспекті користування медіа.



# Література

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. Retrieved from <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2018). Trends in the Diffusion of Misinformation on Social Media. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1809.05901>
- American Press Institute. (2017). 'Who Shared It?' How Americans Decide What News to Trust on Social Media. Retrieved from <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/trust-social-media/>
- Arendt, F., Haim, M. & Beck, J. (2019). Fake News, Warnhinweise und perzipierter Wahrheitsgehalt: Zur unterschiedlichen Anfälligkeit für Falschmeldungen in Abhängigkeit von der politischen Orientierung. *Publizistik*. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11616-019-00484-4>
- Barthel, M., Mitchell, A., & Holcomb, J. (2016). Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion. Washington, DC: Pew Research Center. Retrieved from <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>
- Bernhard, U., Dohle, M., & Vowe, G. (2014). Wie werden Medien zur politischen Information genutzt und wahrgenommen? *Media Perspektiven*, (3/2014), 159–168.
- Beuth, P. (2018, 27 July). Netzwerkdurchsetzungsgesetz: Viele beschwerten sich über Hass, aber kaum etwas wird gesperrt. *Spiegel Online*. Retrieved from <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/netzdg-so-oft-sperren-facebookyoutube-und-twitter-a-1220371.html>
- Bota, A. (2016, 21 January). Das missbrauchte Mädchen. *Zeit online*. Retrieved from <http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-01/russland-propaganda-entfuhrung-maedchen-berlin>
- Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press.
- Brosius, H.-B. (1995). *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption – Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Hrsg.), *Unintended Thought* (pp. 212–251). New York: Guilford Press.
- Chan, M. S., Jones, C. R., Hall Jamieson, K., & Albarracín, D. (2017). Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation. *Psychological Science*, 28(11), 1531–1546. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0956797617714579>
- Costera Meijer, I., & Groot Kormelink, T. (2015). Checking, sharing, clicking and linking. Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism*, 3(5), 664–679. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149>
- Cunha, E., Magno, G., Caetano, J., Teixeira, D. & Almeida, V. (2018). Fake news as we feel it: Perception and conceptualization of the term «fake news» in the media. In S. Staab, O. Koltsova & D.I. Ignatov (eds.), *Social Informatics* (pp. 151–166). Cham: Springer.
- D'Alessio, D., & Allen, M. (2002). The selective exposure hypothesis and media choice processes. In R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen, & J. Bryant (Hrsg.), *Mass Media Effects Research: Advances through Meta-Analyses* (pp. 103–118). New York: Routledge.

de Keersmaecker, J., & Roets, A. (2017). 'Fake news': Incorrect, but hard to correct. The role of cognitive ability on the impact of false information on social impressions. *Intelligence*, 65, 107–110. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.intell.2017.10.005>

Dechêne, A., Stahl, C., Hansen, J., & Wänke, M. (2010). The truth about the truth: A meta-analytic review of the truth effect. *Personality and Social Psychology Review*, 14(2), 238–257. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1088868309352251>

del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., ... Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 113(3), 554–559. Retrieved from <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>

Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L. & Nielsen, R. K. (2018). *Measuring the Reach of «Fake News» and Online Disinformation in Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/Measuring%20the%20reach%20of%20fake%20news%20and%20online%20distribution%20in%20Europe%20CORRECT%20FLAG.pdf>

Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450–2468. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>

Frey, D. (1986). Recent research on selective exposure to information. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, S. 41–80). New York: Academic Press.

Graber, D. A. (1988). *Processing the News: How People Tame the Information Tide* (2nd ed.). New York: Longman.

Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the Consumption of Fake News during the 2016 U.S. Presidential Campaign. Retrieved from <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>

Hackenbroich, J. (2017, 5 January). Wie Breitbart News in Deutschland Stimmung macht. *FAZ.de*. Retrieved from <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/breitbart-news-eskalation-in-dortmund-14605813.html>

Heinbach, D., Ziegele, M., & Quiring, O. (2018). Sleeper effect from below: Long-term effects of source credibility and user comments on the persuasiveness of news articles. *New Media & Society*, 146144481878447. <https://doi.org/10.1177/1461444818784472>

Higgins, A., McIntire, M., & Dance, G. J. X. (2016, November 25). Inside a fake news sausage factory: 'This is all about income'. *New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2016/11/25/world/europe/fake-news-donald-trump-hillary-clinton-georgia.html>

Hölig, S. & Hasebrink, U. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg. Available at: [https://hans-bredow-insti-tut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/t611qnd\\_44RDNR18\\_Deutschland.pdf](https://hans-bredow-insti-tut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/t611qnd_44RDNR18_Deutschland.pdf)

Hollstein, H. (1991). *Zeitungsenten. Kleine Geschichte der Falschmeldung. Heitere und ernste Spielarten vom Aprilscherz bis zur Desinformation*. Stuttgart: Bertelsen.

Hunt, A. P. (2016). *The Passive Acquisition of Misinformation from Social Media* (Dissertation). Middle Tennessee State University. Retrieved from [search.proquest.com/docview/1829548969/fulltextPDF/B3B6104DEB80479EPQ/Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. \(2012\). Affect, not ideology. A social identity perspective on polarization.](search.proquest.com/docview/1829548969/fulltextPDF/B3B6104DEB80479EPQ/Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology. A social identity perspective on polarization.)

*Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405–431. Retrieved from <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>

Kahne, J., & Bowyer, B. (2017). Educating for democracy in a partisan age: Confronting the challenges of motivated reasoning and misinformation. *American Educational Research Journal*, 54(1), 3–34. Retrieved from <https://doi.org/10.3102/0002831216679817>

- Kim, Y., Chen, H.-T., & Gil de Zúñiga, H. (2013). Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2607–2614. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.005>
- Koch, T., & Zerback, T. (2013). Helpful or harmful? How frequent repetition affects perceived statement credibility. *Journal of Communication*, 63(6), 993–1010. <https://doi.org/10.1111/jcom.12063>
- Kumkale, G. T., & Albarracín, D. (2004). The sleeper effect in persuasion: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 130(1), 143–172. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.1.143>
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480–498. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.480>
- Leutheusser-Schnarrenberger, S. (2018). Hebt das NetzDG wieder auf! *Handelsblatt*, 9.1.2018. Retrieved from <https://www.handelsblatt.com/meinung/gastbeitraege/appell-von-leutheusser-schnarrenberger-hebt-das-netzdg-wiederauf/20828172.html>
- Marschall, S. (2017). Lügen und Politik im «postfaktischen» Zeitalter. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 67(13), 17–22.
- Mihailidis, P., & Viotty, S. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in «post-fact» society. *American Behavioral Scientist*, 0002764217701217. <https://doi.org/10.1177/0002764217701217>
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 542–563. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Müller, P., Schemer, C., Wettstein, M., Schulz, A., Wirz, D. S., Engesser, S., & Wirth, W. (2017). The polarizing impact of news coverage on populist attitudes in the public: Evidence from a panel study in four European democracies. *Journal of Communication*, 67(6), 968–992. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/jcom.12337>
- Müller, P., Schneiders, P., & Schäfer, S. (2016). Appetizer or main dish? Explaining the use of Facebook news posts as a substitute for other news sources. *Computers in Human Behavior*, 65, 431–441. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.003>
- Müller-Franken, S. (2018). Netzwerkdurchsetzungsgesetz: Selbstbehauptung des Rechts oder erster Schritt in die selbstregulierte Vorzensur? – Verfassungsrechtliche Fragen. *Zeitschrift für das gesamte Medienrecht*, 49(1), 1–13. Retrieved from <https://doi.org/10.9785/afp-2018-490104>
- Nelson, J. L. & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society*, 20(10), 3720–3737. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>
- Neudert, L.-M., Kollanyi, B., & Howard, P. N. (2017). Junk News and Bots during the German Parliamentary Election: What are German Voters Sharing over Twitter? (Data Memo No. 2017.7). Oxford: Project on Computational Propaganda. Retrieved from [http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/09/ComProp\\_GermanElections\\_Sep2017v5.pdf](http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/09/ComProp_GermanElections_Sep2017v5.pdf)
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175–220. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303–330. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>
- Papier, H.-J. (2018). Herausforderungen des Rechtsstaats im Zeitalter der Digitalisierung. In C. Bär, T. Grädler & R. Mayr (Hrsg.), *Digitalisierung im Spannungsfeld von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Recht* (pp. 171–183). Berlin: Springer Gabler.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble*. London: Penguin.

Peifer, K.-N. (2018). Netzwerkdurchsetzungsgesetz: Selbstbehauptung des Rechts oder erster Schritt in die selbstregulierte Vorzensur? – Zivilrechtliche Aspekte. *Zeitschrift für das gesamte Medienrecht*, 49(1), 14–22. Retrieved from <https://doi.org/10.9785/afp-2018-490105>

Pennycook, G., Cannon, T. D. & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(12), 1865–1880. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/xge0000465>

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2018). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>

Pew Research Center. (2015). *The Evolving Role of News on Twitter and Facebook*. Retrieved from <http://www.journalism.org/files/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-FINAL2.pdf>

Polage, D. C. (2012). Making up history: False memories of fake news stories. *Europe's Journal of Psychology*, 8(2), 245–250. Retrieved from <https://doi.org/10.5964/ejop.v8i2.456>

Reporter ohne Grenzen (2018). NetzDG führt offenbar zu Overblocking. Retrieved from <https://www.reporterohne-grenzen.de/aktivitaeten/internetfreiheit/alle-meldungen/meldung/netzdg-fuehrt-offenbar-zu-overblocking/>

Sängerlaub, A. (2017). *Verzerrte Realitäten: Die Wahrnehmung von «Fake News» im Schatten der USA und der Bundestagswahl*. Berlin: Stiftung Neue Verantwortung. Retrieved from [https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/fake\\_news\\_im\\_schatten\\_der\\_usa\\_und\\_der\\_bundestagswahl.pdf](https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/fake_news_im_schatten_der_usa_und_der_bundestagswahl.pdf)

Schäfer, S., Süßlow, M., & Müller, P. (2017). The special taste of snack news: An application of niche theory to understand the appeal of Facebook as a source for political news. *First Monday*, 22(4). Retrieved from <https://doi.org/10.5210/fm.v22i4.7431>

Schaffner, B. F., & Roche, C. (2017). Misinformation and motivated reasoning: Responses to economic news in a politicized environment. *Public Opinion Quarterly*, 1(81), 86–110. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw043>

Schulz, A., Wirth, W., & Müller, P. (2018). We are the people and you are fake news: A social identity approach to populist citizens' false consensus and hostile media perceptions. *Communication Research*. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0093650218794854>

Schulz, W. (2018). *Regulating Intermediaries to Protect Privacy Online – The Case of the German NetzDG*. Retrieved from <https://papers.ssrn.com/abstract=3216572>

Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K.-C., Flammini, A. & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 9(1). Retrieved from <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>

Silverman, C., & Alexander, L. (2016, 11. April). How teens in the Balkans are duping Trump supporters with fake news. *Buzzfeed News*. Retrieved from <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-globalhub-for-pro-trump-misinfo>

Swire, B., Berinsky, A. J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. H. (2017). Processing political misinformation: Comprehending the Trump phenomenon. *Royal Society Open Science*, 4(3). Retrieved from <https://doi.org/10.1098/rsos.160802>

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining «fake news»: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

Tandoc, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*, 20(8), 2745–2763. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1461444817731756>

- Torres, R., Gerhart, N., & Negahban, A. (2018). Epistemology in the era of fake news: An exploration of information verification behaviors among social networking site users. *SIGMIS Database*, 49(3), 78–97. Retrieved from <https://doi.org/10.1145/3242734.3242740>
- Valeriani, A., & Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, 18(9), 1857–1874. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1461444815616223>
- van Duyn, E. V. & Collier, J. (2019). Priming and fake news: The effects of elite discourse on evaluations of news media. *Mass Communication and Society*, 22(1), 29–48. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1511807>
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news. On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Walther, R. (2016, 30. November). Fotografie: Wo Bilder zu Waffen werden. *Die Zeit*.
- Wardle, C. (2018). The need for smarter definitions and practical, timely empirical research on information disorder. *Digital Journalism*, 6(8), 951–963. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502047>
- Weber, P. (2012). Nachrichtenfaktoren & User Generated Content. Die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren für Kommentierungen der politischen Berichterstattung auf Nachrichtenwebsites. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 60(2), 218–239. Retrieved from <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2012-2-218>
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). Political communication, computational propaganda, and autonomous agents – Introduction. *International Journal of Communication*, 10, 4882–4890.
- Ziegele, M., Breiner, T., & Qiring, O. (2014). What creates interactivity in online news discussions? An exploratory analysis of discussion factors in user comments on news items. *Journal of Communication*, 64(6), 1111–1138. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/jcom.12123>
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1985). *Selective Exposure to Communication*. New York: Routledge.
- Zimmermann, F. & Kohring, M. (2018). «Fake News» als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(4), 526–541. Retrieved from <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-4-526>

## Автори



**Д-р Філіпп Мюллер**

Старший лектор Інституту медіа та комунікаційних студій Мангаймського університету. Раніше він був дослідницьким співробітником Університету Йоганна Гутенберга в Майнці і Університету Людвіга Максиміліана в Мюнхені, де 2015 року здобув ступінь доктора філософії, захистивши дисертацію про сприйняття змін у медіа. Його дослідження зосереджуються на політичній комунікації, на споживанні цифрових новин та його ефектах, а також на змінах у медіа та інноваціях.



**Нора Деннер**

Дослідниця відділу комунікацій Університету Йоганна Гутенберга в Майнці. Тепер працює над дисертацією, що зосереджується на персоналізації корпоративних комунікацій і новинному висвітленні корпорацій. До сфери її інтересів також належать дослідження сприйняття і впливу, вмісту медіа і кризових комунікацій.



