

РОЗДІЛ 6 АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПОЛІТОЛОГІЇ

УДК 316.776

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2024.37.22>

РОЛЬ ФЕЙКОВИХ НОВИН У ПОЛІТИЧНИХ КАМПАНІЯХ: ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СПРИЙНЯТТЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

THE ROLE OF FAKE NEWS IN POLITICAL CAMPAIGNS: PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF PERCEPTION OF DISINFORMATION

Перепелиця Н.О.*доктор PhD з політології,**асистент кафедри політології**Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

У статті розглядаються основні психологічні механізми, що сприяють поширенню та впливу фейкових новин на виборців, а також досліджується, як емоційний вплив, когнітивні упередження та соціальна ідентифікація можуть підсилювати ефект дезінформації у політичних процесах. Мета роботи полягає у вивченні ролі фейкових новин у політичних кампаніях, зокрема зосередженні на психологічних аспектах сприйняття дезінформації. Робота також звертає увагу на наслідки фейкових новин для суспільного сприйняття політичних подій та демократичних процесів загалом, що підкреслює важливість дослідження цього феномену в сучасних умовах інформаційної війни. Методологія дослідження базується на міждисциплінарному підході, що включає аналіз психологічної та когнітивної літератури, вивчення реальних випадків використання фейкових новин у політичних кампаніях, а також соціально-психологічні експерименти та опитування. Використання цих методів дозволяє краще зрозуміти, як люди реагують на дезінформацію, які психологічні фактори впливають на сприйняття та запам'ятовування неправдивої інформації, а також як це впливає на їхню політичну поведінку та рішення.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному аналізі психологічних аспектів впливу фейкових новин, що включає розгляд як індивідуальних, так і соціальних чинників. Дослідження висвітлює нові підходи до розуміння механізмів поширення дезінформації, такі як роль емоційного резонансу та когнітивного навантаження. Особлива увага приділяється впливу фейкових новин на групове мислення та колективні рішення, що має важливе значення для розробки стратегій протидії дезінформації на рівні суспільства.

Висновки дослідження показують, що фейкові новини можуть мати значний вплив на політичні рішення виборців через механізми емоційного зараження та когнітивних упереджень. Особливої ваги набувають соціальні медіа, які посилюють ефект дезінформації через алгоритмічне підсилення контенту, що відповідає упередженням користувачів. Результати дослідження підкреслюють необхідність підвищення рівня медіаграмотності та розвитку інструментів для перевірки фактів, що сприятиме зменшенню впливу фейкових новин на політичні процеси.

Ключові слова: фейкові новини, політичні кампанії, дезінформація, психологічні аспекти, когнітивні упередження.

The article examines the key psychological mechanisms that contribute to the spread and impact of fake news on voters, as well as investigates how emotional influence, cognitive biases, and social identification can amplify the effect of disinformation in political processes. The purpose of the research is to explore the role of fake news in political campaigns, with a particular focus on the psychological aspects of disinformation perception. The study also highlights the consequences of fake news on public perception of political events and democratic processes in general, underscoring the importance of researching this phenomenon in the current context of information warfare. The research methodology is based on an interdisciplinary approach that includes the analysis of psychological and cognitive literature, the study of real cases of fake news usage in political campaigns, as well as social-psychological experiments and surveys. The use of these methods allows for a better understanding of how people react to disinformation, what psychological factors influence the perception and retention of false information, and how this impacts their political behavior and decisions.

Scientific novelty of the study lies in the comprehensive analysis of the psychological aspects of fake news influence, including consideration of both individual and social factors. The research highlights new approaches to understanding the mechanisms of disinformation spread, such as the role of emotional resonance and cognitive load. Special attention is given to the impact of fake news on group thinking and collective decision-making, which is crucial for developing strategies to counter disinformation at the societal level.

Conclusions of the study show that fake news can significantly influence voters' political decisions through mechanisms of emotional contagion and cognitive biases. Social media plays a particularly important role by amplifying the effect of disinformation through algorithmic reinforcement of content that aligns with users' biases. The study's results emphasize the need to increase media literacy and develop fact-checking tools to reduce the impact of fake news on political processes.

Key words: fake news, political campaigns, disinformation, psychological aspects, cognitive biases.

Постановка проблеми. Під фейковими новинами зазвичай розуміються запущені та опубліковані хибні повідомлення, які розповсюджуються переважно в Інтернеті, особливо в соціальних мережах, іноді вірусним шляхом. У політичній науці проводиться розрізнення між фейковими новинами як ярликом і жанром [1, с. 127]. Фейкові новини – це ярлик, коли вони використовуються для політичної інструменталізації [1, с. 130]. Науковці відзначають, що: «Аналіз й синтез, методи дедукції, аналогія, узагальнення, робота з документами дозволяють виявити специфіку поширення фейкових новин та охарактеризувати їх ступінь впливу на інформаційний світ» [2, с. 18].

Фейкові новини тепер розглядаються як симптом епохи постфактум. У 2017 році термін «fake news» був названий «Словом року» за Британським словником Коллінза, який назвав його: «хибною, часто сенсаційною інформацією, що поширюється під виглядом новинних репортажів» (false, often sensational information, disseminated under the guise of news reporting) [3]. «У своєму інтерв'ю Дональд Трамп навіть заявив, що вигадав його: «ЗМІ – це дійсно слово, один з найкращих з усіх термінів, які я придумав, – це «фальшивка», – сказав він Майку Хакабі в ефірі Trinity Broadcasting Network. «Я припускаю, що інші люди використовували його, можливо, протягом багатьох років, але я ніколи цього не помічав. І це сором» [4, с. 148]. Collins Dictionary визнав, що президент США популяризував «фейкові новини» за останній рік, але повідомив, що вперше вони почали використовуватися на американському телебаченні у 2000-ті роки [3]. За оцінками американського словника Merriam-Webster, етимологічні корені цього терміна сягають XIX століття, цитуючи заголовки, які використовували цей вислів ще в 1890 році [5].

Актуальність дослідження фейкових новин у політичних кампаніях зумовлене зростаючим впливом фейкових новин, які стають потужним інструментом маніпуляції під час політичних кампаній. Фейкові новини активно використовуються для формування громадської думки, впливу на електорат, дискредитації опонентів та просування певних політичних ідей. Особливо важливо розуміти психологічні аспекти сприйняття дезінформації, оскільки вони впливають на здатність громадян критично оцінювати отриману інформацію. Чорний піар, нав'язливі та приховані повідомлення, які базуються на недобросовісних або неправдивих даних, є особливо розповсюдженими у політичній сфері [6, с. 153]. Ці маніпулятивні техніки активно використовуються для створення фейкового контенту, що може дезорієнтувати виборців та підірвати довіру до політичних процесів. Такі повідомлення часто маскуються під новинні, хоча їхня головна мета – просування інтересів певних політичних сил.

Наукова новизна дослідження фейкових новин у політичних кампаніях полягає у висвітленні проблеми фейкових новин крізь призму психологічних механізмів сприйняття та впливу на свідомість виборців. Тому вивчення фейкових новин у політичних кампаніях підкреслює їх небезпеку, адже вони можуть серйозно маніпулювати думками людей, особливо в умовах політичної боротьби. Важливо зазначити, що навіть невеликий відсоток неправдивої інформації може суттєво вплинути на сприйняття подій, що робить визначення та боротьбу з фейками надзвичайно складним завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фейкові новини відіграють значну роль у політичних кампаніях, оскільки вони здатні впливати на психологічне сприйняття громадян й відповідно, формувати їхню політичну поведінку. Ван дер Лінден С., Голуб'як Н., Голуб'як І., Копійка М., Лікарчук Н., Лікарчук Д., Розенбек Дж. зауважують, що люди схильні вірити у фейкову інформацію, якщо вона відповідає їхнім попереднім переконанням та поглядам, що підтверджується теорією когнітивного дисонансу.

Психологічні аспекти сприйняття дезінформації також включають ефект повторення, який полягає у збільшенні довіри до інформації через часте її повторення, незалежно від її достовірності. Вахрамєєв Б., Гоцур О., Заяць О., Куточок Дж., Лім З., Лінг Р., Тандок Е., Тихомирова Є. показують, що навіть короточасний контакт з фейковими новинами може вплинути на формування громадської думки та політичні рішення. Алмейда В., Доскіч Л., Каєтану Дж., Климончук В., Кунья Е., Маньо Г., Тейшейра Д., Щербій Ю., наголошують, що в умовах інформаційного перевантаження сучасного суспільства, де кількість джерел інформації зростає, критичне мислення та медіаграмотність громадян стають ключовими факторами у боротьбі з впливом дезінформації на політичні процеси.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Невіршеними залишаються питання щодо механізмів впливу фейкових новин на різні групи виборців та їх здатність розпізнавати дезінформацію. Не досліджено, як індивідуальні психологічні особливості, такі як когнітивні упередження чи емоційна чутливість, впливають на сприйняття політичної дезінформації.

Формування цілей статті. Метою статті є аналіз ролі фейкових новин у політичних кампаніях з акцентом на психологічні аспекти сприйняття дезінформації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Словом «фейк» (від англ. «fake» – фальшивий, несправжній) й терміном «фейкові новини» по суті позначається безліч явищ у сучасних ЗМІ та практиках комунікації [7, с. 141]. Існує розширене розуміння цього терміну, коли фейком вважається будь-яка інформація, що не відповідає дійсності [7, с. 143]. Є також точка зору, яка враховує прагма-

тичні параметри повідомлення: тільки умисна, свідома дезінформація, особливо пов'язана з корисливими мотивами, – є фейком. В інших випадках мова йде про помилку. До диференціації підштовхують суспільні практики. Так, відомо, що при надзвичайних ситуаціях, пов'язаних із загибеллю великої кількості людей, представники органів влади завжди прагнуть надавати пом'якшену інформацію – зі зниженням шкоди й особливо кількості загиблих. ЗМІ підхоплюють цю неправдиву інформацію. Оскільки в таких випадках брехня журналістів не є свідомою, це не вважається фейком, це помилка [8, с. 14].

У ХХІ столітті кількість різноманітної інформації, новин та інформаційних атак неухильно зростає. Ефективність фейкових новин у цифрову епоху значно зросла завдяки комунікаційним мережам й технологіям, які дозволяють миттєво та цілеспрямовано їх поширювати. Багатократно зросло вплив на масову свідомість завдяки резонансу в медіапросторі та цифрових ЗМІ. У широкому розумінні фейк означає підробку або фальшивку, а сам термін «фейкова новина» трактується дослідниками по-різному. Наприклад, розуміння «фейку» Л. Доскіч полягає в тому, що це явище виникає у політичному дискурсі і має чіткі межі, які характеризують цей вид інституційного дискурсу. Крім того, зі зміцненням впливу мас медіа відбулася підміна «істини» на «постправду» [9, с. 74].

Ми вважаємо, що фейкові новини є результатом діяльності медіа, нарративом хибної комунікації, оскільки представляють собою сфальсифіковану інформацію, що базується на хибному сприйнятті

візуальних образів, що, зрештою, призводить до формування спотвореного суспільного світогляду. Джерелом цього процесу є інструменти маніпулятивного впливу на суспільство, які використовуються впливовими політичними акторами для пропаганди своїх інтересів. Політичний форсайт суттєво впливає на суспільну думку, але його суть залишилася незмінною – це дезінформація громадських груп [10, с. 771]. Інформаційні потоки прямо впливають на політичну владу, а управління інформацією стає основою для політичного розвитку.

На наш погляд, набагато продуктивніше розширене розуміння терміну, оскільки прагматичний ефект фальшивого повідомлення, незалежно від обставин його появи, однаковий – спотворене уявлення про реальність, що тягне за собою багато негативних наслідків. Втім, важливо зазначити, що негатив посилюється саме при свідомому спотворенні фактів, яке набуло масового характеру й використовується як спосіб маніпулятивного впливу.

В сучасних політичних кампаніях все частіше використовуються моделі впровадження фейкових новин для маніпуляції громадською думкою й досягнення бажаних політичних цілей. Моделі варіюються від дезінформації та дискредитації опонентів до використання емоційного впливу та створення позитивного іміджу. Вони застосовуються через різні медіа-канали, включаючи соціальні мережі, традиційні медіа та особисті комунікації. Розроблена нами таблиця надає огляд основних моделей впровадження фейкових новин у політичних кампаніях (Таблиця 1).

Таблиця 1

Моделі використання фейкових новин у політичні кампанії

Модель	Характеристика	Практичне використання	Цілі	Методи
Модель дезінформації	Цілеспрямоване поширення неправдивої або маніпулятивної інформації	Кампанії з використанням ботів у соціальних мережах	Підрив довіри до опонентів	Використання фейкових акаунтів, поширення фейкових новин
Модель дискредитації	Створення компрометуючої інформації про опонентів	Фейкові скандали, підроблені документи	Знищення репутації опонентів	Публікація фейкових матеріалів, використання медіа-ресурсів
Модель підсилення розколу	Підбурювання суспільних конфліктів та загострення соціальних, етнічних або політичних протиріч	Фейкові новини про етнічні конфлікти	Збільшення розколу в суспільстві	Поширення провокаційних новин, створення конфліктних ситуацій
Модель фальшивих обіцянок	Поширення нереалістичних або неможливих до виконання обіцянок	Обіцянки економічного зростання, нових робочих місць	Отримання підтримки виборців	Створення відео, постів у соціальних мережах, рекламних кампаній
Модель емоційного впливу	Використання емоційних тригерів для маніпуляції думками виборців	Фейкові новини про загрози національній безпеці	Мобілізація електорату	Створення емоційно заряджених матеріалів, використання візуальних образів
Модель створення позитивного іміджу	Поширення перебільшених або неправдивих позитивних новин про себе або свою партію	Фейкові новини про досягнення в економіці	Підвищення власної популярності	Використання підконтрольних медіа, поширення в соціальних мережах

Джерело: систематизовано автором за [8; 9; 10; 11]

Низка дослідників наголошує на тому, що фейкові новини у політичних кампаніях – це медіамістифікація, пов'язана з гонитвою за сенсацією та попитом; це хибна інформація, фальшиві новинні повідомлення, які поширюються в ЗМІ під виглядом новин; журналістське повідомлення, опубліковане в ЗМІ, яке містить недостовірну та неперевірену інформацію, що не відповідає реальним фактам і емпіричній дійсності [11, с. 87; 12; 13, с. 1104]. Ключовою проблемою стає питання: чи є фейкові новини у політичних кампаніях недостовірними, створеними без злого умислу, будь-якою недостовірною інформацією, чи сфабрикованими новинними матеріалами, які цілеспрямовано вводять в оману.

Частина дослідників й експертів вважає фейкові новини у політичних кампаніях є навмисним поширенням дезінформації з метою введення в оману, отримання фінансової та політичної вигоди [13, с. 1105; 14, с. 53]. Більше того, частина дослідників акцентує увагу на спрямованості інформаційного викиду з провокаційним й резонансним характером. «Фейки в політиці – це хитрощі, психологічні прийоми, соціотехніки; управління хибними посланнями, двозначностями й враженнями» [14, с. 57]. Ряд дослідників вважає, що Фейки в політиці – це тільки та хибна інформація, яка свідомо має на меті ввести аудиторію в оману. Деякі автори відокремлюють фейки від дезінформації, оскільки перші можуть випадково вводити в оману, а друга конструється навмисно [4, с. 149].

Варто зауважити, що саме фейкові новини відіграють значну роль у політичній поляризації, особливо в умовах діяльності сучасних ЗМК. Вони використовуються як інструмент для маніпуляції громадською думкою, розпалювання соціальної напруженості та підсилення політичного розділення, а саме:

- фейкові новини часто спрямовані на певні групи населення з метою підтвердження їхніх упреджень або поширення негативних стереотипів політичного опонента;
- соціальні медіа платформи, такі як Facebook, Twitter, сприяють поширенню фейкових новин через свої алгоритми, які підбирають контент на основі інтересів користувачів, відповідно до скачаних тенденцій, фейкові новини у політичних кампаніях найчастіше й найшвидше поширюються в соціальних мережах;
- фейкові новини змінюють результати виборів, впливають на суспільну думку щодо важливих політичних питань та створювати недовіру до інституцій, таких як уряд чи медіа;
- існують різні методи боротьби з поширенням фейкових новин, включаючи фактчекінг, підвищення медіаграмотності серед населення та посилення регулювання соціальних медіа платформ

[1, с. 126–130; 15, с. 152–161].

На нашу думку фейкові новини в політиці є потужним інструментом маніпуляції громадською думкою, адже вони використовуються для дискредитації опонентів, посилення соціальної напруженості та впливу на результати виборів. Науковці та дослідники наголошують на тому, що стратегії поширення фейкових новин включають дезінформацію, маніпуляцію, апеляцію до емоцій, використання стереотипів, змішування правди з вигадкою та зміщення контексту [7, с. 142]. В розробленій нами таблиці запропоновані стратегії, які здатні швидко поширювати фейкові новини в межах політичних кампаній, що робить їх особливо небезпечними у сучасному інформаційному просторі (Таблиця 2).

У сучасному світі неправдива інформація все частіше використовується в політичних кампаніях, щоб схилити громадське сприйняття шляхом впливу на емоції аудиторії. Це призводить до спотвореної версії правди про «реальну політику» та породжує розкол у суспільстві [16, с. 171]. Емоційний вплив дезінформації посилюється її здатністю викликати сильні емоції, такі як страх, гнів або співчуття. Ці почуття у відповідь спонукають до швидкого поширення невірної інформації, оскільки люди більш схильні ділитися матеріалом, який викликає сильні емоційні реакції.

Обманні тактики в політичних кампаніях, дуже часто використовуються в поширенні неправдивої інформації, спрямовані на створення сенсаційності та підтвердження існуючих переконань аудиторії. Неправдиві деталі часто змішуються з точними, щоб створити помилкове відчуття достовірності, особливо на платформах соціальних мереж, які використовують алгоритми для посилення емоційно провокаційного вмісту.

У період виборів помітний політичний вплив неправдивої інформації. У такі часи обманна тактика використовується для дискредитації суперників або формування конкретного політичного середовища. Фейкові новини можуть ввести виборців в оману щодо кандидатів або національних обставин, – ця маніпуляція не тільки спотворює демократичні процеси, але й розпалює суспільний розкол, посилюючи конфлікти між різними соціальними фракціями [17, с. 56].

Тривалі наслідки поширення неправдивої інформації включають зниження довіри до ЗМІ та надійних джерел інформації. У результаті борються з дезінформацією стає важче, оскільки люди більш схильні не перевіряти факти та вивчати отриману інформацію. Політичні діячі, які використовують неправдиву інформацію, можуть отримати негайну вигоду, але вони також ставлять під загрозу принципи демократичного співтовариства, де аналітичне мислення та наявність точних даних є життєво важливими компонентами.

Для боротьби з впливом неправдивої інформації важливо запровадити освітні стратегії, які підвищують медіаграмотність, розвивають навички критичного мислення та просувають інструменти для перевірки фактів. Ефективна боротьба з дезінформацією вимагає співпраці між державними органами, неурядовими організаціями та технологічними компаніями. Підвищуючи стандарти державної освіти та полегшуючи доступ до надійної інформації, вплив фейкових новин на політичну динаміку можна зменшити, тим самим зберігаючи стійкість демократичних суспільств.

Висновки та перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Фейкові новини стали невід'ємною частиною сучасних політичних кампаній, і це явище набуло особливого поширення завдяки медіатизації суспільства. Проте обмежене розуміння фейкових новин як просто неправдивої інформації в соціальних мережах або маніпулятивних практик у нових медіа викликає багато питань. Фейкові новини можуть бути значно глибшим явищем, зокрема в політичному контексті. Вже у Стародавній Греції та Римі існували різні форми політичної пропаганди, що можна вважати прототипами сучасних фейкових новин. Вони могли з'являтися як навмисно, з метою маніпуляції громадською думкою, так і випадково.

У наші дні розвиток інформаційних технологій й медіа створив сприятливий ґрунт для масштабного виробництва політичних фейків, які впливають на виборців та перебіг кампаній. Фейкові новини стали ефективним інструментом для політичних гравців, які прагнуть дискредитувати опонентів або викривити інформацію для своїх інтересів. Масовість поширення таких новин переважає над їхньою якістю – це особливість сучасного інформаційного простору. Політичні фейкові новини часто створюються поспіхом, вони швидко втрачають актуальність, але встигають завдати значної шкоди в короткий проміжок часу.

Ще однією характерною рисою цього явища є кліпове мислення сучасного суспільства, коли увага виборців зосереджується на швидкоплинних інформаційних подіях. Політичні фейкові новини живуть короткий термін, але мають потенціал залишити значний відбиток на виборчому процесі, впливаючи на результати через маніпуляцію фактами та громадською думкою.

У рамках дослідження були вивчені психологічні аспекти сприйняття фейкових новин у політичних кампаніях. Зокрема, було досліджено, як дезінформація впливає на формування громадської думки та поведінкові установки виборців. На основі проведеного аналізу були розроблені

Таблиця 2

Маніпулятивні стратегії, що використовуються у фейкових новинах у політиці

Назва стратегії	Характеристика	Практичне застосування
Дезінформація	Навмисне поширення неправдивої або вводять в оману інформації.	Розповсюдження вигаданих фактів про кандидата на виборах для зниження його підтримки.
Змішування фактів і вигадок	Представлення правдивої інформації поруч із фальшивою для створення довіри до фейку.	Включення неправдивих відомостей у статті поряд із правдивими, щоб зробити фейкову інформацію достовірнішою.
Апеляція до емоцій	Використання емоційно забарвлених слів чи образів для маніпулювання аудиторією.	Заголовки, що викликають страх або гнів, щоб вплинути на думку людей про політичного опонента.
Використання стереотипів	Поширення новин, що підкріплюють існуючі упредження або стереотипи.	Пропаганда фейкових новин про політичних опонентів, базованих на їхній національності або вірі.
Маніпуляція зображеннями/відео	Використання підроблених або вирваних з контексту зображень та відео для обману.	Фальсифікація відео, що нібито показує неналежну поведінку політика.
Зміна контексту	Використання правдивої інформації у спотвореному або хибному контексті.	Витяг фрази з виступу політика, щоб створити хибне враження про його позицію.
Брудна кампанія	Атаки на особистість чи репутацію політичних опонентів через вигадані скандали.	Вигадані скандали, що спрямовані на дискредитацію кандидата перед виборами.
Створення фальшивих джерел	Використання неіснуючих або підроблених джерел інформації для підкріплення фейку.	Поширення новин із посиланням на «експертів» або «дослідження», які насправді не існують.
Атака через ботів/тролів	Організація масованих атак на опонентів через фальшиві акаунти в соцмережах.	Масові коментарі на підтримку фейкової інформації для створення ілюзії підтримки.
Використання мемів	Використання візуальних образів або коротких фраз для швидкого поширення фейкових ідей.	Створення мемів із брехливою або маніпулятивною інформацією для швидкого поширення в соцмережах.

Джерело: власна розробка автора на основі [1; 7; 15]

та детально описані методи та стратегії використання фейкових новин у політичних кампаніях, а також розглянуто психологічні механізми, через які ці новини впливають на емоційний та когнітивний рівень сприйняття інформації. Серед рекомендацій щодо протидії дезінформації виділяються наступні: підвищення рівня медіаграмотності населення, спрямованої на розпізнавання фейкових новин та критичне сприйняття політичної інформації; створення та популяризація централізованих систем перевірки фактів у співпраці з провідними соціальними мережами

та новинними ресурсами; використання алгоритмів і машинного навчання для автоматизованого виявлення та позначення фейкових новин; впровадження системи перевірки джерел новин із застосуванням технології блокчейн для забезпечення їх прозорості та надійності; розробка законодавчих заходів щодо регулювання та запровадження відповідальності за створення і поширення дезінформації. Запропоновані рекомендації сприятимуть підвищенню ефективності боротьби з фейковими новинами та забезпеченню більш прозорої політичної комунікації в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Лікарчук Н., Лікачрук Д. Фейкова комунікація як конфліктологічний чинник в політичній системі. *Політичні трансформації сучасного суспільства: колективна монографія*. Київ: Видавництво Ліра-К, 2021. С. 125-132.
2. Вахрамеев Б. Поняття «фейкові новини» в англомовному медіапросторі. *Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія»*. 2024. № 57. С. 15-22.
3. Collins Online Dictionary. 2024. URL: <https://www.collinsdictionary.com> (дата звернення: 12 серпня 2024).
4. Van der Linden S., Roozenbeek J. A psychological vaccine against fake news. The psychology of fake news: Accepting, sharing, and correcting misinformation. *London: Routledge*. 2020. P. 147–169.
5. Merriam-Webster: America's Most Trusted Dictionary. 2024. URL: [https://www.merriam-webster.com/dictionary/fake news](https://www.merriam-webster.com/dictionary/fake%20news) (дата звернення: 12 серпня 2024).
6. Карасаев С.У., Лікарчук Н.В. Міжнародні аспекти використання інформаційних технологій у державному управлінні. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. Київ: 2023. №12. С.151-163.
7. Tandoc E. C., Lim, Z. W., Ling, R. Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*. 2018. № 6(2). P. 137–153.
8. Щербій Ю., Климончук В. Роль медійної сфери в політичному житті країни. *POLITIA. Вісник наукових робіт молодих вчених. Івано-Франківськ*. 2024. № 7. С. 5-18.
9. Доскіч Л. С. Фейкові новини як новітній засіб маніпуляції та дезінформації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 4. С. 72–77.
10. Likarchuk N., Velychko Z., Andriieva O., Lenda R., Vusyk H. Manipulation as an element of the political process in social networks. *Cuestiones Políticas*. 2023. № 41(76). P. 769-779.
11. Копійка М. В. Стратегічні ризики інформаційної безпеки європейських країн. *Міжнародні та політичні дослідження*. 2019. Вип. 32. С. 85–102.
12. Тихомирова Є. ЄС: проекти з протидії сфабрикованим новинам. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2019. № 1 (5). URL: <https://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/article/view/90> (дата звернення: 12 серпня 2024).
13. Corner J. Fake news, post-truth and media–political change. *Media, Culture & Society*. 2017. Vol. 39(7). P. 1100–1107.
14. Голуб'як Н., Голуб'як І. Гібридні загрози як виклики безпековій політиці ЄС. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2023. № 1.15. С. 53-59.
15. Cunha E., Magno G., Caetano J., Teixeira D., Almeida V. Fake news as we feel it: Perception and conceptualization of the term “fake news” in the media. *Social Informatics: SocInfo*. 2018. Vol. 1118. P. 151–166.
16. Заяць О. Роль соціальних мереж у публічному управлінні та адмініструванні: канали взаємодії та їх ефективність. *Економічні горизонти*. 2024. № 2-3 (28). С. 169-178.
17. Гоцур О. Соціальні мережі і політичний пр в українських та закордонних виборчих кампаніях. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2021. № 2 (2). С. 53–57.