

КИЇВСЬКА ШКОЛА ЕКОНОМІКИ

МАГІСТЕРСЬКА ПРОГРАМА З ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ВРЯДУВАННЯ

ДИПЛОМНА РОБОТА

**«МЕДІАСПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ
ЯК ЧИННИК ДОВІРИ ДО НЕПРАВДИВОЇ ІНФОРМАЦІЇ»**

Студент: Владислав Ордеха

Науковий керівник: Дмитро Яровий, PhD

Для здобуття освітнього ступеня: Магістр

за спеціальністю: 281 Публічне управління та адміністрування

Київ 2025

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ _____	3
ВСТУП _____	4
ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ _____	7
АНАЛІТИЧНА РАМКА ДОСЛІДЖЕННЯ _____	15
КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ _____	17
МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ДИЗАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ _____	19
РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ _____	27
ВИСНОВКИ _____	33
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЗМІН ДО ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ _____	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ _____	37
ДОДАТКИ ДО ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ _____	44

АНОТАЦІЯ

Дослідження аналізує зв'язок між компонентами медіаспоживчої поведінки української молоді та здатністю розпізнавати неправдиву інформацію. Особливу увагу було приділено користуванню соціальними платформами, довірі до анонімних джерел та практиці поширення новин. На основі онлайн-опитування української молоді віком 18–35 років ($n = 199$) про особливості медіаспоживчої поведінки (X) та проведеного тесту на здатність розпізнавати неправдиву інформацію (Y) було проведено регресійний аналіз. Встановлено негативний вплив віку та позитивний вплив вищої освіти на здатність розпізнавати місінформацію. Гіпотеза про вплив використання модерованих платформ не знайшла підтвердження у рамках цього дослідження. Було виявлено позитивний зв'язок результатів тесту з рівнем недовіри до анонімних джерел, та негативний зв'язок з ширшим колом адресатів новин від респондента. Результати свідчать про важливість розвитку медіаграмотності в освітньому процесі та підтримки легальних медіа.

Ключові слова: довіра до неправдивої інформації, місінформація, соціальні медіа, українська молодь, медіаграмотність.

Кількість слів: 9 692

ВСТУП

Загальний контекст теми. Для українців сьогодні володіння інформацією це не питання економічної вигоди чи можливості покращити свій комфорт завдяки швидкому спекулятивному рішення, це про життя та базову безпеку, можливість планувати майбутнє. На початку повномасштабного вторгнення ця потреба породила збільшений попит на інформаційні ресурси, що було задоволено не лише організацією телеканалів у телемарафон «Єдині новини» та реорганізацією традиційних медіа для збільшення власної результативності, а й стрімким розвитком онлайн-медіа.

За даними Київського міжнародного інституту соціології (далі – КМІС) довіра до вітчизняних новинних джерел значно зросла, з 32% у 2021 до 57% у 2022 роках (Грушецький, 2023). Ці показники корелюють з підвищенням рівня довіри українців до своєї влади та інших інституцій. Це не було пов'язано з тим, що українські медіа почали працювати краще, детальніше перевіряти інформацію чи знаходити більш надійні джерела. В умовах дії «туману війни» реальний стан справ скоріше був протилежний.

Важливою ознакою інформаційного середовища у перші місяці війни стала зміна структури медіаринку. Популярність почати набирати неінституціолізовані ЗМІ, які скористалися ситуацією високого попиту на оперативну інформацію (Дуцик et al., 2023). Головними вигодонабувачами стали Telegram-канали. Тоді як традиційні медіа втратили рекламні замовлення, тобто основне джерело доходу, що дозволяло утримувати великі команди персоналу, доступ до робочих приміщень та витрачали час на пошук надійних джерел інформації, Telegram-канали могли дозволити собі широкий інструментарій приваблення аудиторії: залив неактивних акаунтів («ботів») для підняття авторитету каналу, маніпулятивні заголовки (*clickbait*) для приваблення уваги, «шторм» читачів новинами. Таким чином, популярні Telegram канали «Труха» та «Україна Сейчас» у перші місяці війни могли публікувати до 750 новинних пости щодня, коли оперативна стрічка традиційних джерел інформації сягала максимум 200 новин на день у той самий період часу (Дуцик et al., 2023, р. 23). Виживання Telegram-каналів також пояснюється частою рекламою окремих політиків чи гемблінгових платформ, яка є значно дорожчою за рекламу звичайних товарів та послуг (Машкова, 2025).

За наступні три роки рівень довіра суспільства до українських медіа значно знизився і скоротився до позначки у 27% довіри проти 42% респондентів, які не довіряють ЗМІ, що перевищило довоєнні показники (Грушецький, 2025). Виконавчий директор КМІС Антон Грушецький у коментарі «Детектор Медіа» зазначив, що респонденти висловлювали недовіру саме традиційним медіа, коли самі активно споживали інформацію з Telegram-каналів та YouTube (цит. за: Крайня, 2025).

Зі сторони держави є спроби регулювання неінституціолізованих медіа. Таким чином групою Народних депутатів України 25 березня 2024 року був зареєстрований законопроект «Про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності платформ спільного доступу до інформації, через які поширюється масова

інформація”, яким пропонується визначити вимоги до провайдерів платформ розповсюдження інформації (Проект Закону № 11115 від 25.03.2024, р. 1). Слабким місцем цього підходу є неможливість впливу на ці платформи, складність їх блокування та небажання власників деяких платформ співпрацювати з урядами країн. Це стосується не лише питання поширення дезінформації та місінформації, розгляд якого є важким процесом, а й очевидних випадків використання платформ для торгівлі наркотичними засобами, розповсюдження матеріалів інтимного характеру тощо. Проте, у сферах, де держава може впливати безпосередньо на користувачів та технічну інфраструктуру (органи державної влади, підприємства-оператори критичної інфраструктури, Збройні сили України тощо) Національним координаційним центром кібербезпеки при Раді національної безпеки та оборони України було прийнято рішення обмежити використання месенджера Telegram на робочих пристроях та для робочих цілей, якщо це прямо не передбачено посадовими обов’язками (РНБО, 20.09.2024).

У висновку, на початку повномасштабного вторгнення попит на оперативну інформацію в українському інфопросторі часто був задоволений неякісною, часто маніпулятивною інформацією, автори якої захищені від відповідальності перед державою та суспільством своєю анонімністю чи невизначеністю свого статусу як засобу масової інформації. Хоча з часом рівень довіри до загального інформаційного потоку серед українців знизився, але це в першу чергу стосується довіри до професійних ЗМІ. В той самий час рівень залученості аудиторії до альтернативних джерел інформації тільки зростає.

Розповсюдження неправдивої інформації в Україні не є новим явищем, принесеним війною та не є характерним лише для нашої держави. Дослідники відслідковують вищий рівень її поширення і в інших країнах світу, наприклад, дослідження Ilcott & Gentzkow (2017) та Gisoni et al. (2022), пов’язуючи це з розвитком соціальних медіа (Sharma et al., 2019; Shu et al., 2017). Український інфопростір вже переживав сплески неправдивих та оманливих новин під час пандемії COVID-19 (Denysenko et al., 2021; Kęsek, 2024). Але питання причин довіри та її зв’язку з медіаспоживчою поведінкою, на мою думку, не набуло достатнього рівня уваги, на відміну від моніторингу загального стану довіри до медіа чи вимірювання національного рівня медіаграмотності.

Метою цього дослідження є визначення зв’язку між рівнем довіри людини до неправдивої інформації та особливостями її медіаспоживчої поведінки, що дозволить зрозуміти які платформи користуються більшою популярністю у людей з різною здатністю до розпізнавання неправдивої інформації, визначити особливості їхньої поведінки у поводженні з новинами та надати дослідницьку основу для впровадження подальшої державної політики у сфері регулювання інформаційних ресурсів.

Оскільки дослідження фокусується саме на відносно нових методах поширення інформації, було прийнято рішення досліджувати саме молодь (респондентів віком 18-

35 років), оскільки саме ця аудиторія є активними користувачами усіх можливих платформ, які слугують як для розповсюдження новин.

Дослідження матиме підтверджувальний дизайн, оскільки його завданням є перевірка гіпотез, які було сформовано на основі аналізу робіт міжнародних дослідників, в умовах українського контексту.

Ця наукова робота матиме наступну структуру: (1) огляд літератури, у якому буде розглянуто як загальні тенденції розвитку медіаспоживчої поведінки з розвитком інформаційних технологій, так і трансформацію поведінки споживачів інформації під час криз, її зв'язок з довірою до неправдивої інформації та глибше розкриття поширення неправдивої інформації в умовах українського контексту; (2) аналітична рамка дослідження; (3) методологія дослідження, де буде описано як дизайн дослідження, так і спосіб збору інформації; (4) результати дослідження; (5) висновки; (6) рекомендації змін до публічної політики, де буде запропоновано шляхи покращення державної політики у сфері протидії поширенню неправдивої інформації.

ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

Цей розділ містить аналіз наукових джерел. Огляд охоплює ключові підходи до визначення поняття «медіа», характеристику сучасного медіапростору, особливості медіаспоживання та його змін в умовах цифрової трансформації. Розглянуто вплив кризових ситуацій на медіаспоживчу поведінку користувачів, а також особливості функціонування соціальних медіа і месенджерів як каналів поширення інформації. Окрему увагу приділено поняттю місінформації, модерованих та немодерованих платформ, дослідженням про медіаспоживчу поведінку українців. У завершальній частині розділу проаналізовано наукові підходи до вивчення зв'язку між критичним мисленням, медіаграмотністю та медіаспоживчою поведінкою.

Розвиток інформаційних технологій, засобів передачі та трансляції інформації вивів обіг та споживання інформації на новий рівень. Сьогодні вплив на суспільство вже не так залежить від фінансової спроможності «транслятора» забезпечити розповсюдження інформації та складну систему її збору і обробки, як це було раніше. Часи, коли доводилося робити фізичні копії новин (поліграфія) чи забезпечувати великі колективи людей дорогим обладнанням (радіо, телебачення) з можливістю впливати на відносно заможні групи суспільства, що могли собі дозволити купувати щоденні видання та телевізори, замінили нові, коли створювати, розповсюджувати та транслювати контент може практично будь-хто з доступом до інтернету та джерел електроенергії.

Медіа, як форма комунікації не тільки між владою та суспільством чи трансляція думки малої групи зацікавлених осіб на загаль, а як форма комунікації різних груп суспільства між собою є важливою складовою системи існування людства. Як зазначає Sălăvăștru (2004; цит. за Oroles Florescu, 2014, p. 351): «те, що є специфічним для людини, на відміну від інших типів існування, пов'язане зі свідомим ставленням до іншості. Ми рефлексуємо у відносинах з іншими, а вони рефлексують у відносинах з нами. Для задоволення цього зв'язку з інакшістю людина розвинула особисту систему комунікації, за допомогою якої індивіди обмінюються власним досвідом, створюючи тезаурус людського досвіду. Можна сказати, що людина за своєю природою є комунікативною істотою, а комунікація є важливим процесом, завдяки якому кожен стає тим, ким він є, і співвідноситься з іншими».

Питання медіа та їхньому впливу на суспільство є широкодослідженим, оскільки є безпосередньо пов'язаним з такими важливими для дослідження темами як державні режими, дезінформація та пропаганда, суспільство тощо.

Campbell (2010, p. 6) визначає термін «медіа», як культурні індустрії, канали комунікації, які створюють і поширюють культурні продукти — музику, літературу, новини, фільми, онлайн-сервіси — для масової аудиторії¹. Його підтримують інші дослідники та підкреслюють, що медіа це канали та засоби комунікації, які

¹ Повне визначення мовою оригіналу: «...the mass media are the cultural industries – the channels of communication – that produce and distribute songs, novels, TV shows, newspapers, movies, video games, internet services, and other cultural products to large numbers of people.»

використовуються для передачі інформації, повідомлень або контенту широкій аудиторії (Tarigan et al., 2023). Згідно з Gentikow (2007) медіа це письмова, усна або трансльована (візуальна) інформація, яка спрямована на широкі групи суспільства. За Mitleton-Kelly (2003) найкращою метафорою, яка описує термін медіа є аналогія з посудиною або каналом, що концептуалізує медіа як ціннісно нейтральний канал поширення інформації, спрямовуючи аналітичну увагу на дослідження медіа-контенту, а не самого медіа (цит. за Alzubi, 2023). Загалом, більшість дослідників схильні визначати цей термін або як канал комунікації, або як саму інформацію, в залежності від контексту та предмета дослідження і сходяться на тому, що медіа – посередники між явищем як таким та широкими суспільними групами. У цьому дослідженні термін медіа використовується саме у значенні каналу повідомлення, коли термін медіа-контенту у значенні інформації.

Посередництво призводить до неминучого викривлення інформації або у самому посланні, або у інтерпретації отримувачем. McQuail (2010, р. 14) попереджає про зростання тенденції адаптування реальності під потреби медіарепрезентації та пише про залежність медіа від багатьох можливих факторів і особливу логіку побудови медіасередовища, що також впливає на точність висвітлення реального стану подій у ЗМІ.

Основним компонентом медіа, який нас цікавить у цьому дослідженні є новини, як повідомлення про актуальні події. McQuail (2010, р. 470) визначає термін новини, як «основна форма, в якій поточна інформація про суспільні події передається всіма видами засобів масової інформації. Існує велике розмаїття типів і форматів, а також міжкультурні відмінності, але визначальними характеристиками, як правило, вважаються своєчасність, релевантність і достовірність (цінність правди)». Neud (2012) подає дещо ширший список особливостей новин, як виду комунікації, що має бути точним (не допускати помилок у подачі інформації), об'єктивним (не залежати від думок оповідача), збалансованим (висвітлювати думку усіх сторін історії), стислим (надавати інформацію лаконічно та по суті) та актуальним (надавати оперативну інформацію про останні події). Ці якості новин і забезпечують їхню надійність та релевантність для аудиторії.

Величина впливу медіа на суспільне життя зумовила привернення уваги як до самого явища медіа, так і до взаємодії суспільства з медіасередовищем та новинами. Останні десятиліття більш цікавим для дослідників є саме друге питання – медіаспоживання та медіаспоживча поведінка. В умовах високого рівня інформаційного навантаження та неможливості протидіяти розповсюдженню неправдивої інформації чи не єдиним вірним рішенням подолати питання заангажованості та масового обману стало підвищення рівня медіаграмотності суспільства та покращення його медіаспоживчої поведінки.

Культура медіаспоживання, формується відповідно до раннього досвіду, виробленого в особистому соціальному житті чи до соціального контексту моменту, у взаємодії з сім'єю, друзями та іншими людьми, що дає основу медіаспоживчої

поведінки людини (McQuail, 2010, p. 360). Я погоджуюся з цим твердженням, але слід враховувати той рівень розвитку технологій персонального використання, який значно зріс за останні роки та призвів до серйозних змін у звичках споживання та поширення новин. Важливою зміною у медіаспоживанні стало розповсюдження смартфонів, зокрема з сенсорним екраном, що призвело до різкого збільшення споживачів медіа саме за допомогою цих пристроїв (Newman & Levy, 2013). Поширення смартфонів забезпечило людям постійний доступ до актуальних новин, що призвело до змін у використанні інформації, особливо у молоді (Yu et al., 2021). Особлива роль смартфонів у цьому питанні зумовлена їхньою автономністю та компактністю, що зробило їх головним персональним цифровим пристроєм, який надає доступ до інтернету. Частка українців, які користуються смартфонами для перегляду новин залишається стабільно високою, незалежно від вікової групи, у 2024 році вона склала 96% від опитуваних у ході дослідження Детектор медіа (2025).

Суттєвим чинником масової зміни медіаспоживчої поведінки є розвиток соціальних медіа – інтернет-платформ, які сприяють спілкуванню, взаємодії та обміну інформацією між людьми (Obar & Wildman, 2015). Gil Appel et al. (2019, с. 1) стверджують, що «соціальні медіа мають культурне значення, оскільки для багатьох людей вони [соціальні медіа] стали доменом, у якому вони [люди] отримують величезну кількість інформації, діляться вмістом і аспектами свого життя з іншими, а також отримують інформації про навколишній світ (навіть якщо ця інформація може бути сумнівної точності)». До прикладів цього терміну можна віднести соціальні мережі (Facebook, X, TikTok), месенджери (Telegram), раніше яскравими представниками соціальних медіа були форуми, але сьогодні їх майже витіснено платформами з більшою можливістю інтерактивної участі.

Наступним фактором масової трансформації медіаспоживчої поведінки є кризи. До прикладу теракт 11 вересня 2001 року у США спричинив різке підвищення телевізійної аудиторії – спостерігався двократний приріст за тиждень (Althaus, 2002). Casero-Ripollés (2020) також вказує на те, що під час криз значно зростає рівень медіаспоживання. Дослідники пояснюють це «потребою в інформації» у суспільства (Van Aelst et al., 2021). Westlund та Ghersetti (2015), у свою чергу, уточнюють, що варто розрізняти вплив криз на медіаспоживання: раптові події, наприклад стихійні лиха створюють потребу у термінових новинах, які допомагають людям зрозуміти як покращити власну безпеку у конкретній ситуації; коли тривалі кризи (соціально-економічні, пандемії, військові конфлікти) вимагають пояснень про причини та прогнози про довгострокові наслідки.

Оскільки різного роду потрясіння спричиняють сплеск уваги суспільства, підвищується рівень споживання інформації на різних платформах та медіа, для яких цей час є «вікном можливостей», щоб збільшити свою аудиторію та вплив на медійне середовище. Це стосується не лише традиційних ЗМІ як «рупорів інформації», а й соціальних мереж та месенджерів, які прагнуть залучити до інтерактивної дискусії все більшу кількість користувачів.

Дослідники визначають дезінформацію як *навмисне викривлення правди або оману з певною метою*, для прикладу дослідники Bennett та Livingstone (2018, р. 124) описують цей термін як «навмисна неправдива інформація, яка поширюється у вигляді новин [...] для досягнення політичних цілей», а Fetzer (2004, р. 228) пише, що «дезінформація, зокрема, передбачає поширення неповної, неточної або іншим чином оманливої інформації з метою, ціллю або наміром навмисного введення інших в оману щодо правди».

У рамках цього дослідження неважливий намір авторів (або його відсутність), важливий зміст новини. Тому, я обмежуюся саме тією інформацією яка є неправдивою, тобто не відповідає дійсності – *місінформацією* (Di Domenico, 2022; Su et al., 2022).

Соціальні медіа, в свою чергу, стали одним з головних джерел поширення неправдивої інформації (Sharma et al., 2019; Shu et al., 2017), оскільки вони краще за будь який центральний транслятор розповсюджують повідомлення та новини між окремими людьми та групами. У той час нові технології радше полегшують створення та розповсюдження неправдивої інформації (Hancock, 2012), коли засоби протидії покликані скоріше реагувати на її розповсюдження, аніж попереджати.

Di Domenico (2022), підсумовуючи роботи інших дослідників, виділяє кілька мотивів, якими керуються автори новинного контенту, коли створюють та розповсюджують неправдиву інформацію: (1) фінансовий – емоційний контент використовується для збільшення трафіку користувачів та переглядів рекламних оголошень, що дозволяє монетизувати діяльність окремого медіа; (2) вплив на думку аудиторії – коли поширення новини має на меті або дискредитувати конкретного політика чи групу, або сформулювати у аудиторії думку стосовно певних явищ.

Довіра до неправдивої інформації зі сторони користувачів часто пояснюється нижчим рівнем медіаграмотності (Galindo-Domínguez et al., 2024; Cheng et al., 2024) або когнітивних можливостей людини (Pennycook & Rand, 2019), що тільки погіршуються в умовах кризових ситуацій, підсилюючи вразливість споживачів інформації (Su et al., 2022). Інші дослідники (Ecker et al., 2022) схильні розглядати питання віри людини у неправдиву інформацію як результат тривалої взаємодії, під час якої посилюється «ефект ілюзорної правди» (illusory truth effect). Ecker et al. виділяють наступні чинники, які породжують та посилюють цей ефект: (1) відчуття знайомості – повідомлення виглядає так, ніби користувач вже був знайомий з цією інформацією раніше; (2) легкість обробки – повідомлення просте для сприйняття та запам'ятовування; (3) зв'язність – повідомлення пов'язане з внутрішньо узгодженими переконаннями та спогадами людини. Ці чинники забезпечують «плавність» інформації (Alter & Oppenheimer, 2009), яка у поєднанні з тривалою повторюваністю значно підвищує шанси на довіру людей до неправдивої інформації, незалежно від індивідуальних когнітивних властивостей (De Keersmaecker et al., 2019).

Певні події, такі як вибори президента США у 2016 році (Allcott & Gentzkow, 2017) та епідемія COVID-19 (Gisondi et al., 2022), причинили сплеск неправдивої

інформації у соціальних мережах, це привернуло не тільки увагу дослідників до проблеми поширення дезінформації та місінформації у соціальних мережах, а й увагу самих платформ до поширення повідомлень неправдивого змісту та радикального характеру (Allcott & Gentzkow, 2017; Hurd, 2019; Wingfield, Isaac, & Benner, 2016).

Онлайн-платформи використовують як різні способи аналізу та перевірки інформації, так і різні санкційні заходи щодо самої інформації та її розповсюджувачів (Singhal et al., 2023). Це залежить від специфіки самої платформи: її аудиторії, адміністративних потужностей, домінуючого виду інформаційного наповнення (текст, зображення, відео, тощо). Говорячи про перевірку контенту, можна виділити три види (Singhal et al., 2023), які залежать від залучення людини:

(1) Модерація людиною (*Human-based Moderation*) – компанії наймають працівників або залучають волонтерів (Matias, 2016), які відслідковують контент та самостійно приймають рішення, на основі політики організації, про його видалення або обмеження, такий метод широко застосовується Meta та раніше застосовувався Twitter (Singhal et al., 2023). Але пряме залучення людини до перевірки контенту має власні обмеження у вигляді швидкості роботи та особистого ресурсу працівників, особливо у плані психічного здоров'я (Burnson, 2021; Wilmot, C. & Hall, R., 2025). YouTube передбачає надання доступу до спеціальних можливостей модерації відібраним представникам як урядових організацій так і державних установ у межах своєї програми «YouTube Priority Flagger» (Google, n.d. - a).

(2) Щоб знизити ризики впливу людського фактору та пришвидшити процес перевірки стрімкового потоку інформації, організації вдаються до машинного модерування (*Algorithmic-based Moderation*). Саме тут і розкривається весь арсенал інструментів, якими користуються платформи для попередження або обмеження розповсюдження неправдивого або небезпечного контенту. Разом з роботою модераторів YouTube використовує і машинний аналіз коментарів до відео на предмет мови ворожнечі (Google, n.d. - b), а для боротьби з зображенням екстремальних матеріалів (наприклад порнографії, надмірного насилля) та плагіату використовується метод перцептивного хешування (perceptual hashing), який дозволяє виявляти схожі зображення чи окремі патерни (кров, оголене тіло) на зображеннях (Farid, 2021). Meta для вирішення подібних задач (але причиною нововведення стала боротьба платформи з місінформацією про COVID-19) використовує програму SimSearchNet (Meta AI, 12.05.2020), а для відслідковування мови ворожнечі були розроблені такі програми як XLM-R (Meta AI, 07.11.2019), BERT та RoBERTa (Meta AI, 29.07.2019). Для попередження розповсюдження впливу тероризму Facebook, Google, Twitter та Microsoft створили групу під назвою Global Internet Forum to Counter Terrorism (GIFCT), яка підтримує Спільну галузеву базу хешованих даних (SIHD) (Singhal et al., 2023).

(3) Третім видом модерації, який виділяють Singhal та інші є модерація з участю людини (*Human-in-the-loop moderation*), тобто співпраця людини та програм штучного інтелекту, коли первинну обробку інформації робить саме ШІ, отримуючи постійний

зворотній зв'язок від модератора, людини, також модератор розглядає скарги та проводить апеляцію. Такий підхід зумовлений не лише прагненням компаній покращити модерацію, а й деякими законодавчими актами, наприклад, The European Union General Data Protection Regulation (European Parliament and Council of the European Union, 27.04.2016).

Інший тип платформ, які можна назвати “*немодерованими платформами*” (unmoderated platforms), не передбачає втручання у контент, який публікують та розповсюджують користувачі. Умовний розподіл онлайн-середовища на модеровані та немодеровані платформи створив фрагментацію інформаційних потоків. Це спричинено навмисною міграцією виробників оманливого контенту після опору модераторів великих платформ (Rogers, 2020).

До основних причин, чому користувачі онлайн-платформ обирають саме немодеровані платформи або негативно ставляться до надмірної модерації контенту можна виокремити кілька: (1) бажання користувачів «тримати руку на пульсі» суспільних подій та не пропускати навіть найекстремальніші події, їх зображення та реакцію суспільства на них; (2) побоювання щодо наслідків свободи слова та позиції, на які може негативно вплинути модерація (Jhaver et al., 2023); (3) також можна додати бажання людини зберігати достатній рівень анонімності у спілкування з іншими, особливо, якщо користувач бажає відстоювати непопулярну у суспільстві думку або має радикальний погляд на певні явища.

На немодерованих платформах оманливий вміст часто користується більшою популярністю: канали, які публікують провокативні та неправдиві новини мають вищу активність користувачів (Herasimenka et al., 2022). Це пояснюється кількома факторами: (1) виробники неправдивого контенту не обтяжені журналістською етикою та вимогами перевіряти факти, тому можуть створювати більш привабливі та емоційні заголовки, що дуже важливо для популярності новини, оскільки саме негативно-емоційний контент має більшу вірогідність бути поширеним у соціальних мережах (Berruman та Kavka, 2018); (2) використання інформаційних приманок (clickbait) для переходу на ресурси поширення неправдивої інформації, коли коротка новина не до кінця розкриває усю ситуацію, а покликана саме привабити читача перейти на ресурс (Mustafaraj та Metaxas, 2017). Але я також припускаю, що це може бути зумовлено використанням цими каналами «ботів» для створення ілюзії активності й авторитетності джерела.

Загальні світові тенденції зміни медіаспоживання цілком стосуються і українського досвіду, який привернув особливу увагу у контексті російського вторгнення та ще до того, у контексті ведення гібридної війни Росією.

Українське суспільство, особливо останнє десятиліття, є незмінною мішенню дезінформаційних атак, координованих Росією. Етап російсько-українського конфлікту, до 24 лютого 2022 року, прийнято вважати зразковим прикладом ведення гібридної війни (Wither, 2016; Schmid, 2019), невід'ємною частиною якої є

інформаційний вплив на опонента. Звісно, що дезінформація, пропаганда та інші форми інформаційного впливу були важливим аспектом російської агресії (Wither, 2016), як до задіяння перших квазівійськових формувань на території Криму, які поклали початок агресії, так і в усій подальшій історії міждержавних відносин Росії та України.

Між початком конфлікту на сході України та повномасштабним вторгненням Російської Федерації найбільшою кризою для України можна вважати епідемію COVID-19, яка також спричинила сплеск неправдивої інформації в українському медіапросторі (Denysenko et al., 2021). Деякі дослідження вказують на російський вплив у питання створення та поширення неправдивої інформації (Kęsek, 2024) та розглядають це як частину ведення гібридної війни (Patel et al., 2021).

Після повномасштабного вторгнення Росії до України відчутний слід Росії у інформаційних посланнях став більш токсичним для сприйняття українцями, а довіра до російських інформаційних джерел скоротилася до мінімуму (Детектор медіа, 2022). Але постала загроза прямої інформаційної атаки на жителів окупованих територій, яка проводиться окупаційною армією від початку повномасштабного вторгнення (Center for Civilians in Conflict, 2023). Разом з тим вплив війни як кризового явища, яке продукує особливу кількість екстремального контенту та емоційних повідомлень (навіть за умови правдивості інформації) спричинив істотну зміну медіаспоживання серед суспільства (Балабанова, 2024; Грушецький, 2025).

З основних патернів медіаспоживчої поведінки українців можна виділити масове використання немодерованих платформ, а конкретно – Telegram (Детектор медіа, 2025; Зінченко, 2024), що, з огляду на розглянуті вище джерела, вказує на потенційну загрозу для споживачів новин.

Попри наявність великого обсягу робіт, які досліджують медіаспоживання українців, питання причин довіри до неправдивої інформації є другорядним. Дослідники та аналітичні центри звертають увагу на рівень медіаграмотності населення, але не у вимірі здатності розпізнавати дезінформацію та місінформацію, або досліджують загальні неправдиві наративи у медіапросторі. Це є прийнятним для моніторингових звітів, адже метою останніх є опитування та перевірка потенційних навичок, що також може слугувати основою для аналізу та впровадження необхідної політики. Але недоліком даного підходу є його скринінговий характер, який не визначає першопричину, а лише відслідковує результат.

З огляду на опрацьовану літературу та виявлену прогалину, я можу сформулювати дослідницьке питання цього дослідження: **«Яким чином особливості медіаспоживчої поведінки української молоді (18-35 років) пов'язані з рівнем довіри до неправдивої інформації?»**

Звуження дослідження до вікової категорії «молодь»² зумовлене як практичним аспектом (зниження вікової стелі полегшує проведення досліджень з використанням інструментів онлайн-опитування), так і моїм бажанням краще дослідити окрему вікову групу, яка, по перше, є найбільш активна у соціальних медіа, по друге, має найвищий рівень цифрової та медіаграмотності (Детектор медіа, 2025).

² Молодь - молоді особи - особи віком від 14 до 35 років, які є громадянами України, іноземцями та особами без громадянства, які перебувають в Україні на законних підставах (Верховна Рада України, 2020)

АНАЛІТИЧНА РАМКА ДОСЛІДЖЕННЯ

Огляд літератури вказує на неоднозначність у виявленні факторів та причин, які впливають на здатність людини розпізнавати неправдиву інформацію у новинах та соціальних платформах. У даному дослідженні я дотримуюся думки, що рівень довіри людини до неправдивої інформації не є сталою проекцією її когнітивного розвитку чи особливостей характеру, це радше результат взаємодії людини з інформаційним середовищем, зокрема за допомогою інформаційних платформ. Для більш комплексного розгляду теоретичного питання я використовую поєднання кількох теоретичних підходів: (1) **теорія медіаграмотності** дозволяє розглядати людину як активного інтерпретатора контенту, який може взаємодіяти з інформаційним простором, використовуючи навички яким вона може навчатися та розвивати; (2) **ефект ілюзорної правди** розкриває вплив повторюваності повідомлень у інфопросторі на довіру людини до інформації у них, зокрема неправдивої; (3) **теорія медіа ефектів** розглядає медіа платформи як фактор впливу на медіаспоживчу поведінку людини. Більш детальний опис теорій та їх окремих аспектів, задіяних у цьому дослідженні наведено далі.

Перший загальний підхід до вивчення питання довіри людини до неправдивої інформації пропонує **теорія медіаграмотності** (media literacy), яка акцентує, що якісне поводження з інформацією потребує навичок та вмінь, яким потрібно навчатися та які важливо розвивати з молодшого віку (Hobbs, 1998). Найпоширеніше визначення медіаграмотності запропонував Aufderheide (1993, с. 6), який визначає її як «здатність отримувати, аналізувати, оцінювати та передавати інформацію в різноманітних формах». Це визначення використовують і інші дослідники (Hobbs, 1998; Livingston, 2004), хоча Livingston (2004) критикує такий підхід до визначення та пропонує розглядати медіаграмотність як сукупність різного роду «literacy», які взаємодіють між собою та по різному можуть проявлятися у різних контекстах (політичному, економічному, соціальному). Призма теорія медіаграмотності дозволяє розглядати довіру до неправдивої інформації як брак навичок поводження з інформацією, коли низький рівень критичності до змісту повідомлення, його джерела та способу розповсюдження зумовлює більше довіру до випадкової (будь якої) інформації у медіапросторі. У даному дослідженні буде розглянуто одну з навичок, яка є важливою складовою критичного осмислення новин та інформації – перевірка джерел, а саме певність у тому, що у новини є конкретне джерело, людина або організація, яке відповідає за оформлення та поширення інформації.

Довіру до місінформації, яка попередньо була прийнята без належної критики значно поглиблює **ефект ілюзорної правди** (Esker et al., 2022), який передбачає що повторюваність інформації про явище поглиблює впевненість людини у її правдивості. Слід зазначити, що цим ефектом часто нехтують у дослідженнях, де перевіряють здатність респондентів розпізнавати неправдиву інформацію, розділивши респондентів на певні групи (наприклад прихильників партій і США) та пропонуючи існуючі заголовки фейкових новин (наприклад Pennycook et al. (2018)), тим самим

результати досліджень можуть не стільки показувати загальний рівень довіри респондентів до «фейків», а транслювати інформаційне наповнення медіапростору кожної з груп, оскільки нечасто до користувальницької практики входить перманентна перевірка на правдивість кожної новини зі стрічки і сенсаційність не кожної новини заслуговує на увагу далі заголовка або замисленням про його сенс. Хоча навіть поверхневе ознайомлення з неправдивою інформацією підвищує шанс, що користувач запам'ятає її як факт та «власне знання» (Fazio et al., 2015).

Повторюваність інформації може бути забезпечена вертикальним шляхом її розповсюдження, коли новина стає загально відомою за допомогою регулярного поширення різними медіа, але у разі розповсюдження дезінформації це вимагає значних ресурсних витрат: окреме медіа не є зацікавленим лише у обмані (особливо для досягнення чужої мети) власних користувачів, оскільки довіра до інформації ілюструє якість джерела. У той самий час варто визнати, що в багатьох медіа проходить хочаб поверхнева перевірка інформації на достовірність, а конкурентне середовище медіапростору створює сприятливі умови для виявлення проступку конкурентів. Іншим шляхом розповсюдження інформації є її горизонтальне поширення між читачами. У галузі маркетингу такий шлях прийнято називати терміном «Word of Mouth» («з уст в уста» або більш побутовий варіант «сарафанне радіо»). Хоча дослідники цього явища і заперечують, що комунікація у соціальних мережах точно відображає цей термін, але збігаються на думці, що це можна вважати новою формою поширення інформації горизонтальним шляхом (Baer, n.d.; Subramanian, 2018). У даній роботі я ставлю за завдання глибше дослідити зв'язок довіри людини до неправдивої інформації з її практикою поширення новин.

Окрему роль у розповсюдженні інформації та впливі на користувацьку поведінку займають медіа платформи, у рамках цього дослідження я обмежую їх до соціальних платформ обміну інформацією (соціальні мережі, месенджери, платформи поширення візуальної та аудіо інформації). Які монетизують залучення користувачів за допомогою реклами та використовують безперервний потік інформації для утримування уваги та більших переглядів. Дослідження Pew Research Center (2022) вказує, що користувачі у багатьох країнах (n=19) з різних континентів свідомі щодо цього впливу та ставляться до нього з різним ступенем критичності в залежності від політичного режиму, довіри до інституцій влади та частки неправдивої інформації у інфопросторі окремої держави. У цьому питанні слід розрізняти вплив модерованих та немодерованих платформ на розповсюдження неправдивої інформації, в залежності від того чи платформа зацікавлена у боротьбі з місінформацією та використовує для цього заходи виявлення та санкцій, чи платформа обирає політику невтручання. У другому випадку алгоритми платформи без фільтрів обиратимуть релевантний та приємний для користувача контент, тим самим уможлиблюючи потрапляння людини у ехокамеру неправдивої інформації.

Роль платформ у корекції медіаспоживчої поведінки розкриваються у рамках **теорії медіа ефектів** (media effects theory), яка пояснює вплив медіа на суспільство,

окремі групи та індивідів (Valkenburg & Oliver, 2020). У контексті цієї теорії платформи як автономний інструмент підбору та отримання інформації, які мають власний стиль оформлення контенту (відео на You Tube чи короткі текстові пости у X (Twitter)) та зацікавленість у залученні певної аудиторії, можуть впливати на формування та зміну медіаспоживчої поведінки респондента.

З огляду на наукову літературу, яка досліджує тему довіри до неправдивої інформації та медіаспоживчу поведінку, я формулюю наступні **гіпотези**:

H1: Використання модерованих платформ має позитивний зв'язок з рівнем здатності розпізнавати неправдиву інформацію.

H2: Надання переваги неанонімним джерелам інформації має позитивний зв'язок рівнем здатності розпізнавати неправдиву інформацію.

H3: Ширше коло адресатів та інтенсивність поширення інформації має негативний зв'язок рівнем здатності розпізнавати неправдиву інформацію.

Концептуалізація

Неправдива інформація (місінформація) – інформація, яка не є правдою та може вводити в оману (Di Domenico, 2022; Su et al., 2022). На відміну від дезінформації, поширення місінформації не має мети та будь якого задуму автора.

Анонімні джерела інформації – це джерела, особа або організація яких не розкривається публічно або не ідентифікується користувачем під час споживання інформації. Вони можуть бути представлені як новинні канали, сторінки в соціальних мережах чи сайти, де відсутні дані про авторів, редакторів або легальну юридичну особу.

Коло адресатів поширюваної інформації – термін, який поєднує у собі як загальну кількість адресатів, яким користувач на пряму надсилає інформацію, так і потенційних адресатів, які можуть отримати доступ до інформації за допомогою активної участі користувача (розміщення користувачем інформації на власних сторінках, онлайн чатах або групах з відкритим доступом).

Модеровані та немодеровані платформи – у контексті цього дослідження це онлайн платформи (соціальні мережі та месенджери), які мають різний ступень модерації контенту, що розміщений на платформах. Питання чи є платформа модерованою часто є дискусійним, оскільки воно залежить від достатнього ступеня модерації, щоб вважати платформу такою. У рамках цього дослідження важливими є два аспекти модерації: (1) внутрішній – приватні правила платформи стосовно обмеження контенту, зокрема розповсюдження неправдивої інформації; (2) зовнішній – чи можливе виконання платформою зовнішніх вимог модерації контенту, а саме місцевого законодавства, якщо таке забороняє чи вимагає обмежити розповсюдження певної інформації.

У цьому дослідженні буде виокремлено шість найпопулярніших платформ для перегляду новин – Telegram, TikTok, X (Twitter), YouTube, Instagram, Facebook. Я обмежую дослідження та не проводитиму детальний аналіз рівня модерації цих платформ та порівняння їх між собою. Опираючись лише на наукову літературу та внутрішню політику модерації, доступну на офіційних сайтах платформ, я виокремлюю Telegram, як платформу, яка не використовує модерацію контенту та не виконує модерацію на вимогу зовнішніх замовників, тобто повністю відповідає змісту поняття немодерованої платформи (Herasimenka et al., 2022); у той час як YouTube є платформою, яка має обидві ознаки модереної платформи, оскільки широко застосовує як внутрішню модерацію контенту (Google, n.d. – a; Google, n.d. – b), так і виконує вимоги місцевого законодавства (Google, n.d. – c), зокрема санкційні обмеження (Троян, 2025).

Але щоб не обмежувати дослідження лише двома платформами, які є дуже різними за своїм функціоналом – Telegram це месенджер без стрічки новин, а YouTube це відеохостинг без активного обміну інформації між користувачами – я керуватимуся лише першою частиною визначення. Тоді до модеренових платформ я можу віднести TikTok, X (Twitter), YouTube, Instagram та Facebook, коли до немодерованих лише Telegram.

МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ДИЗАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологія збору даних

Для дослідження особливостей медіаспоживчої поведінки молоді та її рівня сприйняття неправдивої інформації нам необхідно перейти до безпосереднього контакту з респондентами. Враховуючи, що вибірка має лише одне важливе обмеження, а саме вік учасників опитування, то для збору інформації мною було обрано анкетування.

Оскільки дослідження передбачає перевірку рівня довіри респондентів до неправдивої інформації, а після – виявлення особливостей їхньої медіаспоживчої поведінки, то було прийнято рішення відмовитися від (1) фокус-групового методу опитування, через можливість впливу респондентів на думку одне одного та небажання до кінця розкривати свої медіаспоживчу вподобання у групі інших; та (2) глибинного інтерв'ю – цей метод передбачає дуже малу вибірку, що підходить радше для досліджень окремої особливої категорії суспільства, але не для широкої вікової групи. Додатковим фактором відмови слугує відсутність потреби у глибинному дослідженні стимулів респондентів дотримуватися власних медіаспоживчих звичок та поведінки загалом, що не є предметом цього дослідження.

Збір інформації від респондентів проводився за допомогою електронної онлайн-форми від Google та проходив між 31 березня та 05 травня. Цей інструмент було обрано через можливість швидко та без застосування сторонніх додатків збирати та первісно аналізувати анкети, зберігаючи анонімність респондентів. Поширювалася анкета через месенджер Telegram двома різними шляхами: (1) за принципом доступності – посилання на анкету було надіслано особам, з якими я маю спільний контакт у месенджері та (2) надіслано у місцеві групи різних міст України, студентські групи та у групи де проходить набір респондентів для соціологічних опитувань. Це дозволило збільшити частку людей 25-34 роки, вийти за рамки студентського кола спілкування та розширити географію дослідження. Telegram було обрано у якості каналу збору даних не лише через наявність у ньому бази контактів для опитування, а й через відсутність стрічки (інструменту поширення та підбору інформації), що дозволяє користувачам використовувати його лише у якості месенджера, що не можуть запропонувати інші платформи, які основним компонентом утримування уваги використовують стрічку новин або робіт інших користувачів.

Тест на здатність людини розпізнавати неправдиву інформацію

Для виявлення здатності респондентів розпізнавати неправдиву інформацію я розробив тест, який складався з 20 заголовків: 9 правдивих та 11, які або є зовсім неправдивими, або значно маніпулюють реальними подіями. Варто зазначити, що спочатку частки правдивих та неправдивих новин мали бути рівні, але вже під час збору відповідей респондентів було виявлено, що одна з «правдивих» новин є оманливою та має важливу помилку у заголовку. Було прийнято рішення залишити її у складі тесту та не вилучати з оцінювання, оскільки сам факт балансу між правдивими

та неправдивими новинами у тесті не є критично важливим для дослідження, на відміну від кількості питань.

Правдиві заголовки було відібрано з сайтів українських медіа та усі вони стосуються недавніх подій, неправдиві новини було відібрано або з факт-чекінгових сайтів (Stop Fake, VoxCheck), або розроблені мною особисто, на основі власних спостережень за інформаційним простором. Новини переважно стосуються українського контексту, щоб мінімізувати вплив фактору незнання. Новини, у яких згадують закордонні діячі були підібрані таким чином, щоб стосуватися саме центральних політичних постатей (президентів, прем'єр-міністрів). На момент проведення польового дослідження усі новини зберігали актуальність, тобто правдиві новини не були спростовані, а неправдиві не справдилися. Далі я наводжу список з усіх заголовків новин, які були використані в опитуванні.

Правдиві заголовки:

1. Британський прем'єр Кір Стармер висловив готовність розмістити війська в Україні на багаторічний термін для запобігання потенційному повторному вторгненню Росії в Україну.
2. Віткофф заявив, що готовність поступитися територіями є ключовим питанням війни, а також обговорив гарантії Україні за зразком 5-ї статті НАТО без членства в Альянсі.
3. Майбутній канцлер Німеччини Фрідріх Мерц заявив, що Україна у стані війни не може стати ні членом ЄС, ні членом НАТО.
4. Пенсіонерка з Чернігівщини отримала 5 років ув'язнення за лайки в «Однокласниках».
5. Президент Франції Еммануель Макрон заявив, що європейські країни можуть направити війська до України без згоди Росії, зокрема до Києва, Одеси та Львова.
6. Путін запропонував запровадити «зовнішнє управління» в Україні, щоб подолати питання нелегітимності діючого уряду та президента.
7. Сили оборони Естонії затримали нафтовий танкер "тіньового" флоту Росії.
8. У «Дії» запускають пілотний проєкт онлайн-іспиту для отримання водійських прав – Федоров.
9. У США скасували студентські візи через участь у протестах. 500 студентів позбавлені віз через пропалестинські мітинги.

Неправдиві заголовки:

1. Генсек НАТО Рютте заявив, що «вступ України до НАТО більше не розглядається».
2. Екс-міністр закордонних справ України Дмитро Кулеба розповів про свій побут у США, куди він переїхав після початку викладання Гарварді.

3. Зеленський повідомив про можливість скасування мораторію (заборони) на використання вищої міри покарання, смертної кари, у відношенні до засуджених за скоєння злочинів проти людяності та військових злочинців.

4. Зовнішній борг України перевершив позначку у 250 мільярдів доларів США у 2024 році.

5. Мережа TikTok блокує відео про мирні переговори, бо вони «можуть асоціюватися з діями на ґрунті ненависті».

6. Міжнародний кримінальний суд повідомив про початок розгляду справи стосовно причетності активістів "Авто-Майдану" до подій 2 травня 2014 року в Одесі.

7. Міністерство оборони України повідомило про надання працівника ТЦК спеціальних засобів самозахисту (кайданки, сльозогінних газ, електрошокер) для безпеки під час виконання службових обов'язків. Зазначається, що використання засобів дозволене лише у крайніх випадках відкритої агресії до працівників центрів комплектування.

8. На офіційних сторінках президента Аргентини Хав'єра Мілея видалили фото з президентом Зеленським після зустрічі останнього з Трампом у Білому домі.

9. У деяких штатах Індії смертність після вакцинації проти COVID-19 перевищила смертність від самого коронавірусу.

10. У США порушено понад 20 кримінальних справ проти громадян України за нанесення шкоди автомобілям "Тесла" та порушення громадського порядку на останніх мітингах.

11. Україна представила докази використання РФ хімічної зброї в Міжнародному суді.

Даний метод дослідження здатності людини розпізнавати неправдиву інформацію є широковживаним у науковій практиці (Arin, Mazrekaj, & Thum, 2023; Maertens et al., 2024; Song et al., 2025). Він має певні обмеження, наприклад, що заголовки завжди знаходяться у контексті часу та подій, які відбуваються під час дослідження або неможливість прослідкувати за ходом думок респондентів, які можуть по різному сприймати одну й ту саму інформацію та по різному її інтерпретувати. Ці недоліки мінімізуються швидким проведенням польового дослідження, якісним підбором заголовків (з оглядом на їхню політизованість та актуальність) та кількістю заголовків для зменшення впливу окремих новин на результати дослідження.

Під час підбору заголовків новин я намагався зменшити частку політизованих заголовків, або таких які мають якісний рівень маніпуляції, тобто вимагають заглибленого аналізу ситуації чи спеціальних знань з певних тем. Проте, відсутність навіть поверхових знань або недостатня орієнтація людини у контексті подій не сприймаються як фактори, які погіршують дане дослідження. Оскільки не є завданням встановлення зв'язку з когнітивними вміннями, але важливим елементом захищеності від неправдивої інформації є базове розуміння контексту та достатній рівень обізнаності. З рештою формат відповідей вимагає від респондента лише припущення

про потенційну правдивість новини, тому респондент цілком може використовувати власні знання для оцінки можливості ситуації, яка була представлена заголовком.

Питання анкети спрямовані на виявлення особливостей медіаспоживчої поведінки респондента.

Цей розділ має підрозділи, завданням кожного з яких є виявлення основних звичок та вподобань респондентів у сфері споживання актуальних новин та рефлексії щодо них. Ці групи питань можна розділити на наступні підрозділи:

Переваги щодо користування платформами (H1). У цьому підрозділі я досліджую які саме платформи користуються найбільшою популярністю у респондентів, де вони зазвичай отримують актуальну інформацію та діляться нею з друзями. Підрозділ складається з чотирьох запитань з закритими варіантами відповідей, де респонденти мають обрати з усіх запропонованих варіантів один або вказати власний варіант. Респонденти мали надати відповідь на наступні питання: (1) Якою саме платформою Ви користуєтеся для отримання актуальної інформації? (до трьох обраних варіантів відповіді) (2) За допомогою якої платформи ви зазвичай поширюєте новини? (3) За допомогою якої платформи ви зазвичай отримуєте новини від друзів або знайомих? (4) Якщо є окремі відомі люди, думка яких стосовно актуальних подій для вас важлива, то на якій платформі ви за ними слідкуєте?

Користування та ставлення до анонімних джерел інформації (H2). (5) Чи відомо Вам, хто є власником новинних ресурсів, на яких ви слідкуєте за новинами? (6) Чи Вам важливо знати, хто є автором новинного контенту? (7) Якщо автор новинного контенту є анонімним, то чи впливає це на Вашу довіру до інформації на його сторінці чи його думки?

Поширення інформації та новин (H3). (8) Як часто Ви поширюєте новини серед друзів та близьких? (9) Якій кількості друзів та знайомих Ви зазвичай надсилаєте новини? (10) Які будуть Ваші дії, якщо Ви побачили новину, яка Вас дуже шокувала?

Питання на виявлення належності респондентів до різних соціально-демографічних груп. Для формування більш точної вибірки, яка відповідає статистичному розподілу наведення за соціально-демографічними показниками та дозволяє виокремити різні групи у межах української молоді я просив респондентів вказати (1) вік, (2) стать, (3) рівень здобутої освіти, (4) рівень матеріального достатку, (5) у якій області респонденти провели більшу частину свого свідомого життя.

Операціоналізація даних та механізм перевірки гіпотез

Для перевірки гіпотез я обрав метод побудови та аналізу багато факторної регресії, оскільки він є найпоширенішим для аналізу багатофакторних моделей та дозволяє перевірити зв'язок між змінними. Цей метод є відносно простим у корегуванні моделей, виявленні мультиколінеарності між незалежними змінними, впливу предикторів на залежну змінну, їхню статистичну вагу та статистичну значущість усієї моделі. Для аналізу моделі я використовував програму R Studio, за

допомогою волонтерів був розроблений код для проведення регресійного аналізу, покращення моделі та візуалізації результатів дослідження.

Рівняння моделі виглядає наступним чином:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_9 + \beta_{10} x_{10} + \beta_{11} x_{11} + \beta_{12} x_{12} + \varepsilon$$

Y – рівень здатності розпізнавати неправдиву інформацію (Test Result).

β_0 — константа

$\beta_1, \beta_2 \dots$ -- коефіцієнти регресії, що визначають вагу змінних (X)

X_1 — частка використання модерованих платформ (Moderated)

X_2 — поінформованість про автора новини (Awareness of the author of news content)

X_3 — бажання бути поінформованим про автора (Desire to be informed about the author)

X_4 — рівень недовіри до анонімних джерел (Level of distrust of anonymous sources)

X_5 — частота поширення новин (Frequency of news distribution)

X_6 — кількість адресатів новини (Number of addresses)

X_8 — схильність поширювати шокуючі новини (Spread of shocking news)

X_9 — вік (Age)

X_{10} — стать (Male)

X_{11} — рівень освіти (Bachelor; Master)

X_{12} — рівень матеріального забезпечення (Level of prosperity (high))

ε — похибка моделі

У дужках подані назви змінних, які були використані під час проведення регресійного аналізу.

Операціоналізація змінних відбувалася за різним принципом і виглядала наступним чином:

Для визначення рівня здатності розпізнавати неправдиву інформацію було розроблено систему оцінювання.

За правильну відповідь на питання («повністю довіряю» або «зовсім не довіряю», в залежності від правдивості заголовку) респондент отримує 1 бал до своєї оцінки, якщо респондент обирає проміжні варіанти, але скоріше довіряє правдивій новині та не довіряє дезінформації, то він отримує 0,5 балу. У зворотному порядку оцінюються результати респондента, якщо він дає повністю неправильну відповідь, або частково неправильну – -1 бал та -0,5 балу, відповідно (див. таб. 1)

Таблиця 1. Система присвоєння балів за відповіді		
Розподіл балів за відповіді	Правдива новина	Неправдива новина
Повністю довіряю	1	-1
Скоріше довіряю	0,5	-0,5
Скоріше не довіряю	-0,5	0,5
Зовсім не довіряю	-1	1

Такий спосіб оцінювання створює зручний формат розподілу респондентів з позитивним та негативним результатом несприйняття неправдивої інформації. Де нульовий показник (0 балів) є середнім значенням. Також, це дозволяє краще оцінювати кількість «випадкових» респондентів, які ставили відповіді навмання – їхні результати також близьаться до 0 балів.

За допомогою якого ресурсу Ви зазвичай отримуєте актуальну інформацію? (ви можете обрати до 3 варіантів відповіді)	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3	Tik Tok	X (Twitter)	Facebook	Telegram	YouTube	Instagram	Інше
Tik Tok, Instagram, Telegram, Facebook	Tik Tok	Facebook	Telegram	0,17	0,00	0,17	0,17	0,00	0,00	0,00
YouTube	YouTube			0,00	0,00	0,00	0,00	0,50	0,00	0,00
Telegram, YouTube, X (Twitter)	X (Twitter)	Telegram	YouTube	0,00	0,17	0,00	0,17	0,17	0,00	0,00
Instagram, Facebook, Telegram	Facebook	Telegram	Instagram	0,00	0,00	0,17	0,17	0,00	0,17	0,00
X (Twitter), Telegram, Новинні сайти	X (Twitter)	Telegram	Інше	0,00	0,17	0,00	0,17	0,00	0,00	0,17
Tik Tok, X (Twitter), Telegram	Tik Tok	X (Twitter)	Telegram	0,17	0,17	0,00	0,17	0,00	0,00	0,00
Telegram	Telegram			0,00	0,00	0,00	0,50	0,00	0,00	0,00
Telegram, Instagram, Tik Tok	Tik Tok	Telegram	Instagram	0,17	0,00	0,00	0,17	0,00	0,17	0,00
Telegram, Tik Tok, YouTube	Tik Tok	Telegram	YouTube	0,17	0,00	0,00	0,17	0,17	0,00	0,00
Instagram, Telegram, Tik Tok	Tik Tok	Telegram	Instagram	0,17	0,00	0,00	0,17	0,00	0,17	0,00

Рисунок 1. Приклад обрахування частки використання медіа-платформ респондентами для питання №1

Рівень впливу (частка використання) соціальних мереж визначалася за допомогою 4 питань у анкеті. Одне питання (№1) пропонувало до трьох варіантів відповідей, респондент також міг вказати власний варіант (але через різноманітність відповідей та низький рівень використання опції ця змінна була вилучена з моделі); якщо респондент обирав більше трьох варіантів, то зайвий вилучався випадковим чином, залишаючи 3; якщо відповідей було менше 3 то приймалася та кількість відповідей, які залишив респондент. Оскільки це було пряме питання «Якою саме платформою Ви користуєтеся для отримання актуальної інформації?», то його вага у визначенні частки користування платформами дорівнює 0,5 (максимальне значення ділиться порівну серед усіх зазначених платформ). Наступні три питання, які (№2-4) передбачали лише одну правильну відповідь та мали перевірити дотичний вплив, також сумарно мають вагу 0,5 і аналогічно до попередньої логіки обчислень вираховують частку використання кожної з платформ. Приклад підрахунку частки представлено на Рисунку 1.

Наступним кроком є сумування часток відповідних платформ для респондентів. Такий підрахунок частки використання платформ респондентом, на мою думку, є більш точним, ніж обмеження одним питанням. Після чого частки модерованих платформ (Twitter, TikTok, Facebook, Instagram, You Tube) також сумувалися між собою, створюючи противагу немодерованому Telegram. Спосіб визначення частки призводить до того, що під час проведення регресійного аналізу ці змінні матимуть високу кореляцію показників (для кожного респондента вони дають значення наближене до одиниці (цілого)). Тому було прийнято рішення у самій моделі розглядати лише частку модерованих платформ.

Поінформованість про автора новини перевіряється запитанням №5 та має три варіанти відповідей: Так, Частково, Ні. Відповіді було переведено у числове значення за принципом збільшення числа від Ні (1) до Так (3).

Бажання бути поінформованим про автора – питання №6, з варіантами відповідей Так, Скоріше так, Скоріше ні, Ні; відповідям було надано наступне значення: Так – 4, Скоріше так – 3, Скоріше ні – 2, Ні – 1.

Рівень недовіри до анонімних джерел – питання №7, варіанти відповідей та спосіб операціоналізації тотожний попередньому.

Частота поширення новин – питання №8, з варіантами відповідей Ніколи, Інколи, Часто, Постійно; дані було переведено у величини 1, 2, 3 та 4, відповідно.

Кількість адресатів новини – питання №9, варіанти відповідей було зведено до трьох чотирьох рівнів з назвами Нікому, до 3, до 5, більше 5. Позначені числами 1, 2, 3 та 4, відповідно.

Схильність поширювати шокуючі новини – питання №10. Варіант відповіді «Не буду поширювати серед знайомих» отримав 1, «Поділюся з ближнім колом» – 2, «Поділюся за допомогою публікації у соціальних мережах» – 3.

Рівень матеріального забезпечення – респонденти мали обрати який з п'яти рівнів (рівні подавалися з описом купівельної спроможності) відповідає їхньому матеріальному достатку, під час операціоналізації даних я звів результати до трьох категорій – нижчий, середній та вищий.

Позначення та їх величина були обрані мною з метою показати зростання або до поширення новин, або до поінформованості респондента про розповсюджувача новини.

Під час проведення первинного аналізу було виявлено мультиколінійність деяких змінних, таких як стать, рівень освіти, рівень матеріального забезпечення тому мною було прийнято рішення видалити найменші групи вибірки. Всього було видалено анкети шести респондентів (2 – рівень освіти «Маю науковий ступінь»; 4 – Стать «Інше»). Стосовно рівня матеріального забезпечення, то був залишений лише рівень вищий за середній.

Окрім мультиколінеарності було виявлено аномальні результати трьох анкет, які опісля було виключено з фінального аналізу.

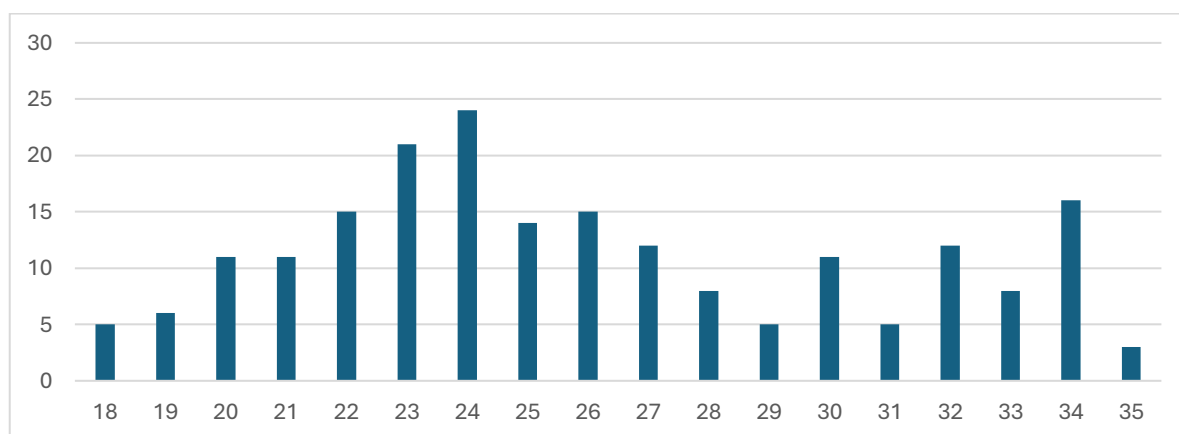
Змінні, значення яких було отримано за допомогою шкали Лайкерта, під час проведення регресійного аналізу були перетворені на впорядковані фактори.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

За весь період збору інформації, опитування пройшло 214 респондентів. У фінальну вибірку потрапило 199 анкет, оскільки частина анкет була скасована через невідповідність вимогам дослідження – вказаний вік 4 респондентів не входив у діапазон 18-35 років, а 11 анкет було видалено після проведення попереднього регресійного аналізу.

Розподіл віку респондентів представлено на Графіку 2. Збір анкет у респондентів віком 25 років і старше був реалізований здебільшого за допомогою поширення анкети у місцевих групах різних регіонів України, що також спричинило більшу регіональну різноманітність групи респондентів, які старші 25 років. Загалом частка респондентів з м. Києва та Київської області ~ 50%.

Графік 1. Віковий розподіл респондентів



Для перевірки правильності побудованої регресійної моделі було проведено низку діагностичних заходів. Перевірка нормальності розподілу залишків за допомогою гістограми та Q-Q графіка підтвердила їх приблизну відповідність нормальному розподілу. Статистично значущих відхилень не зафіксовано: точки на Q-Q графіку розташовані переважно вздовж теоретичної прямої. Тест Бройша–Пагана на наявність гетероскедастичності не виявив статистично значущих відхилень ($BP = 33,454$; $p = 0,05576$), що свідчить про прийнятність припущення гомоскедастичності на рівні значущості 0,05. Також було проведено аналіз мультиколінеарності за допомогою узагальненого VIF (GVIF), значення якого для жодної зі змінних не перевищує умовного критичного порогу у 5 одиниць, що вказує на відсутність серйозних проблем із мультиколінеарністю у моделі. Аналіз відстані Кука не виявив спостережень із критичним впливом на параметри моделі, оскільки всі значення залишаються суттєво нижчими за поріг 1. Сукупно ці результати підтверджують статистичну коректність моделі та обґрунтованість зроблених висновків.

Незважаючи на те, що у моделі не було виявлено статистично значущих відхилень, розрахунок коефіцієнтів проводився із застосуванням робастних стандартних помилок (HC1-корекція). Застосування робастних оцінок не змінює самі коефіцієнти моделі, однак забезпечує більш надійні t-статистики та p-значення у

випадках, коли дисперсія залишків може бути неоднорідною. Результати регресійного аналізу даних наведені у Таблиці 2.

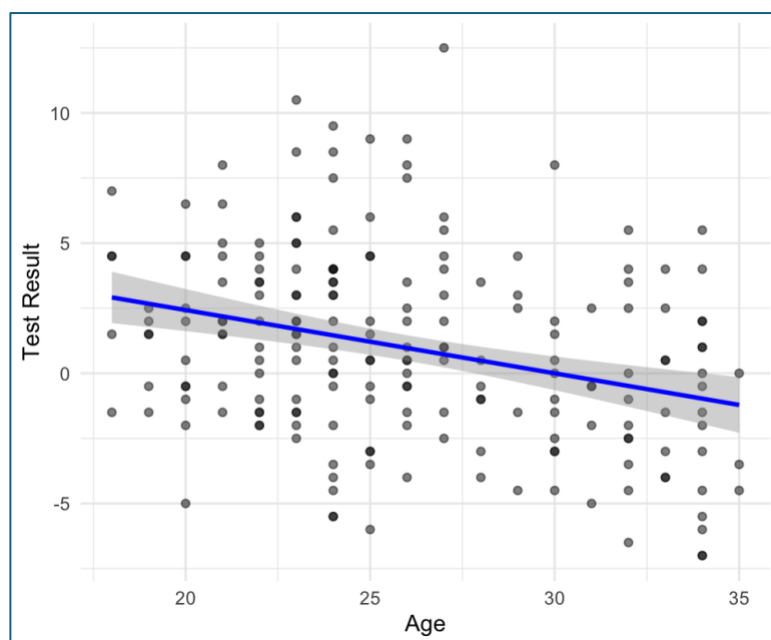
Таблиця 2. Результати регресійного аналізу				
Variable	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	4,2272	1,4951	2,8273	0,0052 **
Moderated	-0,0797	1,1865	-0,0671	0,9466
Awareness of the author of news content.L	-0,0665	0,6473	-0,1028	0,9182
Awareness of the author of news content.Q	-0,0832	0,5412	-0,1536	0,8781
Desire to be informed about the author.L	0,4770	0,7111	0,6707	0,5033
Desire to be informed about the author.Q	0,3922	0,6075	0,6457	0,5193
Desire to be informed about the author.C	-0,0147	0,4484	-0,0327	0,9740
Level of distrust of anonymous sources.L	1,8011	0,6449	2,7930	0,0058 **
Level of distrust of anonymous sources.Q	-0,0346	0,5590	-0,0618	0,9508
Level of distrust of anonymous sources.C	0,6806	0,4981	1,3662	0,1736
Frequency of news distribution.L	1,8493	1,3930	1,3276	0,1860
Frequency of news distribution.Q	-1,8411	0,9799	-1,8789	0,0619
Frequency of news distribution.C	0,6404	0,5759	1,1119	0,2677
Number of addresses.L	-2,5335	0,9938	-2,5493	0,0116 *
Number of addresses.Q	-0,4372	0,8875	-0,4927	0,6228
Number of addresses.C	-0,8778	0,5912	-1,4847	0,1394
Spread of shocking news.L	-0,2057	0,5476	-0,3755	0,7077
Spread of shocking news.Q	-0,0318	0,4168	-0,0763	0,9393

Age	-0,2335	0,0561	-4,1637	0,0001 ***
Male	0,4474	0,5395	0,8293	0,4081
Bachelor	0,4326	0,7743	0,5587	0,5771
Master	1,6750	0,8287	2,0212	0,0448 *
Level of prosperity (high)	0,7493	0,5010	1,4957	0,1365
R² : 0.264	Adjusted R² : 0.1719			

Результати регресійного аналізу демонструють, що рівень здатності людини розпізнавати неправдиву інформацію пояснюється незалежними змінними моделі на 26,4%, при нормалізованому $R^2 = 17,2\%$. Тобто модель має слабку але достатню пояснювальну здатність.

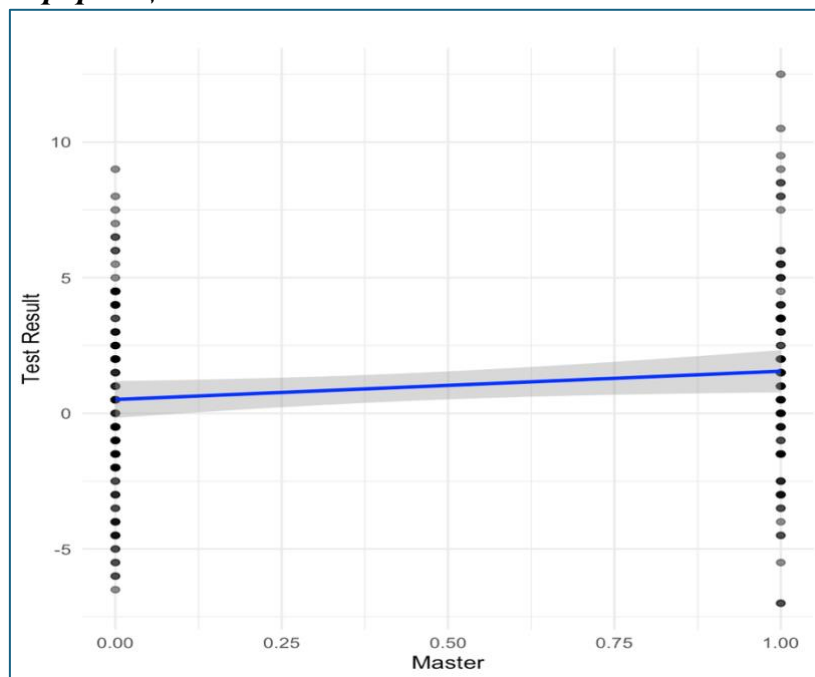
Найбільш статистично значущою змінною є вік (Age) респондентів ($P \approx 0,0001$), який негативно впливає на проходження тесту (-0,2335). Хоч це і вкладається у висновки деяких вже існуючих досліджень (Roozenbeek et al., 2020; Brashier & Schacter, 2020), але останні стосуються різних вікових груп, а не однієї, як у цьому дослідженні. Такий показник я можу пояснити двома можливими впливами: (1) починаючи з 2010 року тема медіаграмотності все активніше поставала як обов'язкова для впровадження у системі шкільної освіти України і якщо перше п'ятиріччя це мало експериментальний характер, то після набуло більшої системності (Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, 2016), можливо молодші респонденти краще знайомі з поняттям та практиками медіаграмотності, які їм вдалося засвоїти під час навчання; (2) як було зазначено раніше, вікова група 25 і старше була у більшості відібрана іншим шляхом, аніж молодші учасники опитування, вона має ширшу географію, що також могло вплинути на загальний результат дослідження.

Грфік 2. Вплив віку на здатність розпізнавати неправдиву інформацію



Наступна контрольна змінна, яка показала статистично надійний вплив ($P = 0,0448$) це рівень освіти, а саме другий рівень вищої освіти (Master). Ця змінна має сильний позитивний ефект на залежну змінну (1,6750), що цілком відповідає результатам інших подібних досліджень (Pennyscook & Rand, 2019; Roozenbeek et al., 2020;) та засвідчує сприятливий зв'язок освіти зі здатністю розпізнавати неправдиву інформацію.

Гріфік 3. Вплив здобутого рівня освіти (магістр) на здатність розпізнавати неправдиву інформацію.

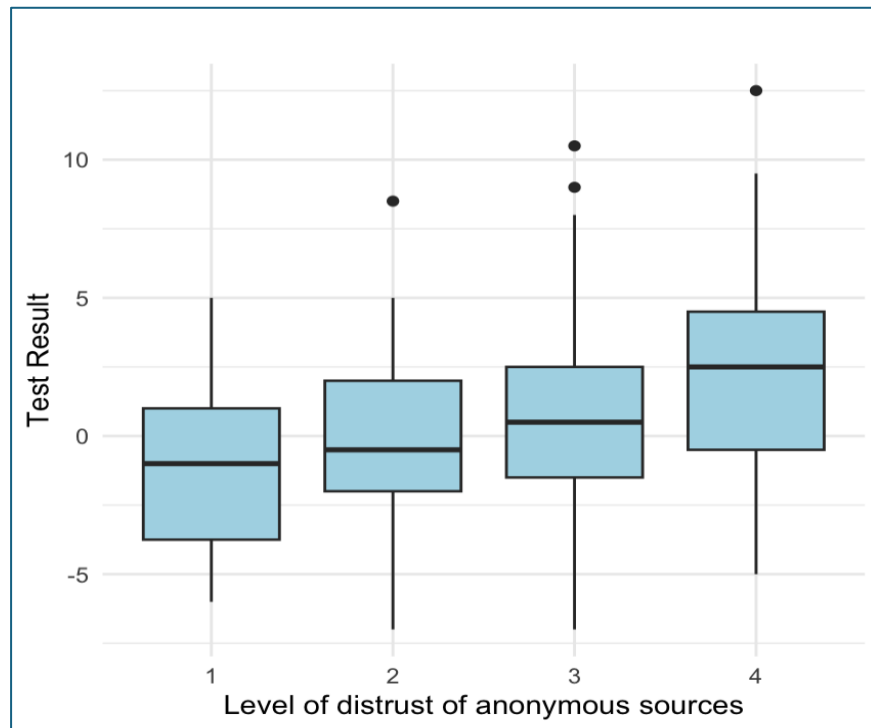


Перша гіпотеза передбачала, що використання модерованих платформ має позитивний зв'язок зі здатністю людини розпізнавати неправдиву інформацію. Результати регресії свідчать про відсутність значимості цього показника ($P=0,9466$). Отримання саме такого результату пояснюється тим, що немодеровані платформи у дослідженні були представлені лише Telegram, месенджером, який користується високим рівнем популярності в Україні (Детектор медіа, 2025; Зінченко, 2024) та не має істотної модерації будь якого виду. Якість дослідження цієї гіпотези варто покращувати за рахунок виявлення градації модерування платформ, особливо у питаннях протидії поширенню неправдивої інформації, а не модерування контенту загалом, як це було розглянуто у цьому дослідженні. Також важливою ознакою Telegram є відсутність стрічки новин, тобто платформа не рекомендує та не підбирає контент для користувачів (окрім пропозиції долучитися до відкритих груп та каналів), тож досвід користування цією платформою може значно відрізнятися у різних користувачів та значно залежати від особистісних факторів людини.

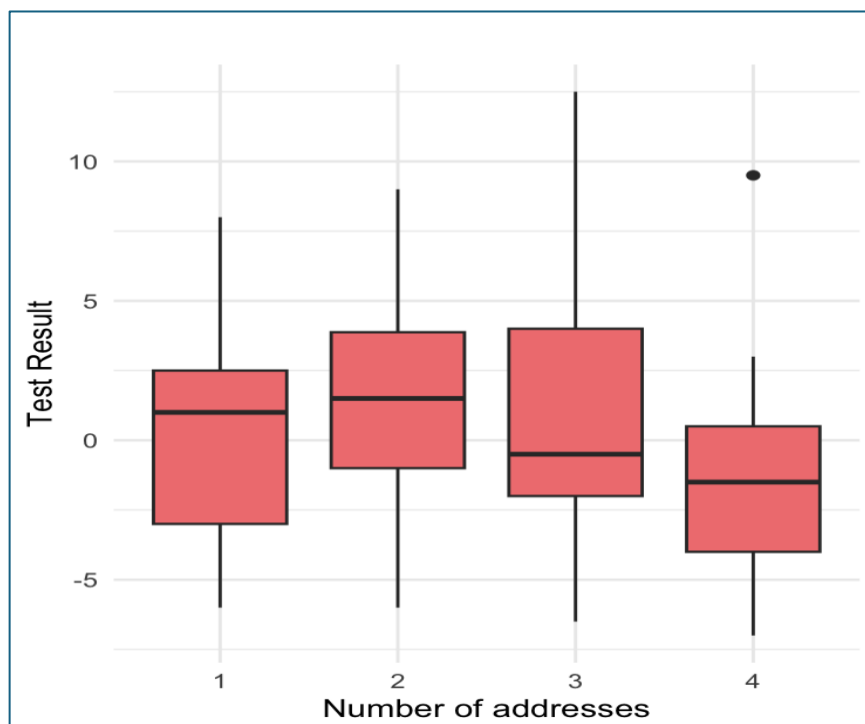
Друга гіпотеза передбачала, що надання переваги неанонімним джерелам інформації має позитивний зв'язок з рівнем здатності розпізнавати неправдиву інформацію. Лише один з трьох індикаторів, а саме Рівень недовіри до анонімних джерел (Level of distrust of anonymous sources) показав лінійний зв'язок ($P=0,0058$) та

позитивний вплив на залежну змінну (1,8011). Тобто респонденти які вказали, що анонімність джерела впливає на їхню довіру до самого контенту в середньому краще впоралися з тестом. Даний результат дозволяє вважати другу гіпотезу частково підтвердженою.

Гріфік 3. Вплив недовіри до анонімних джерел на здатність розпізнавати неправдиву інформацію.



Гріфік 4. Вплив кількості адресатів на здатність розпізнавати неправдиву інформацію.



Третя гіпотеза передбачала, що вища інтенсивність поширення та ширше коло адресатів інформації негативно пов'язане зі здатністю людини розпізнавати неправдиву інформацію. Як і у випадку попередньої гіпотези, лише один індикатор, кількість адресатів (Number of addresses), показав значущий лінійних зв'язок ($P=0,0116$) та негативний вплив ($-2,5335$) на залежну змінну, що відповідає науковій думці про потенційно швидше поширення неправдивої інформації (Berryman та Kavka, 2018). Можна зробити висновок, що люди, які гірше розпізнають місінформацію в середньому мають більшу кількість постійних адресатів для розповсюдження нових. Але візуалізація результату (див. Графік 4) показує складніший зв'язок. Респонденти, які відповіли, що взагалі не поширюють новини серед знайомих в середньому мають гірші результати тесту, ніж ті, хто має мале коло адресатів (1-3). Я можу лише припустити, що респонденти, які не мають постійних адресатів для поширення новин мають вищий рівень недовіри до новин загалом, що також могло вплинути на результати тестування, але для більш точної відповіді майбутні дослідження мають більше сконцентруватися саме на зв'язку прагнення людини поширювати інформацію та її здатністю розпізнавати неправдиву інформацію.

Результати дослідження, представлені у цьому розділі, дозволяють визнати часткове підтвердження другої та третьої гіпотез, оскільки що довіра до анонімних джерел інформації, що кількість адресатів новин мають передбачуваний зв'язок зі здатністю людини розпізнавати неправдиву інформацію. Перша гіпотеза не була підтверджена у контексті вибірки на якій ґрунтується дане дослідження, а обмеження останнього залишають питання про зв'язок здатності людини розпізнавати неправдиву інформації та її рівнем використання модернованих та немодернованих платформ відкритим для подальших досліджень.

ВИСНОВКИ

Метою цього дослідження було виявлення зв'язку між окремими компонентами медіаспоживчої поведінки та здатністю людини розпізнавати неправдиву інформацію. Досліджувався вплив вживання модерованих та немодерованих платформ, вибір і довіра до анонімних джерел та поширення інформації. Регресійний аналіз відповідей респондентів дозволяє зробити низку висновків про результати дослідження. Всього було проаналізовано 199 валідних анкет представників української молоді віком від 18 до 35 років.

Найбільш статистично значущою змінною, яка впливала на результати тестування, виявився вік респондентів ($P \approx 0,0001$). Результати свідчать про негативний вплив цього предиктора ($\beta = -0,2335$) на залежну змінну. Тобто старші респонденти, в умовах задіяної вибірки, в середньому мають гіршу здатність розпізнавати неправдиву інформацію. Це пояснюється як можливим впливом освітнього процесу та розбудовою напрямку медіаграмотності у шкільній освіті в Україні, так і обмеженнями дослідження, а саме нерепрезентативною вибіркою та різним способом збору відповідей від молодших та старших респондентів.

Також було виявлено позитивний вплив ($\beta = 1,6750$; $P = 0,0448$) рівня освіти на здатність розпізнавати неправдиву інформацію. Респонденти з другим рівнем вищої освіти (магістри) складали тест з кращим результатом, ніж інші респонденти з нижчими рівнями освіти. Цей результат відповідає висновкам інших подібних досліджень та підтверджує позитивний вплив формальної освіти на здатність людини розпізнавати неправдиву інформацію.

Результати дослідження частково підтвердили дві з трьох висунутих гіпотези. Таким чином єдиною гіпотезою, яка зовсім не знайшла підтвердження стало припущення про позитивний зв'язок використання модерованих платформ зі здатністю розпізнавати неправдиву інформацію. Результати дослідження не виявили жодного статистично значущого зв'язку ($P = 0,9466$). Даний результат може бути пов'язаний зі специфікою дослідження, а саме тим, що немодеровані платформи було представлено лише Telegram, дослідження не заглиблювалося у визначення сили модерації різних платформ, не визначало градацію ефективності модерації та базувалося на інформації з наукової літератури та публічних правилах користування платформами. Можливо, у майбутніх дослідженнях, глибший аналіз механізмів модерування та їхнього використання в умовах українського інфопростору з особливою увагою на протидію поширенню дез- та місінформації дозволить зробити більш ґрунтовні висновки про зв'язок використання платформ з різними типами модерації та здатністю людини розпізнавати неправдиву інформацію.

Гіпотеза про позитивний зв'язок надання переваги неанонімним джерелам інформації зі здатністю людини розпізнавати неправдиву інформацію знайшла лише часткове підтвердження у рамках цього дослідження. Аналіз зібраної інформації показав, що респондентам, які менше довіряють інформації з анонімних джерел, у середньому, вдалося краще скласти тест. Вплив цього індикатора виявився суттєвим

($\beta = 1,8011$; $P = 0,0058$), але статистичну значущість показав лише один індикатор з трьох, що не дозволяє говорити про повне підтвердження гіпотези.

Гіпотеза №3 також має лише часткове підтвердження, оскільки з трьох індикаторів лише один, кількість адресатів новин, виявив вплив на залежну змінну ($\beta = -2,5335$; $P = 0,0116$), що дозволяє визнати негативний зв'язок між здатністю людини розпізнавати неправдиву інформацію та кількістю адресатів, з якими людина ділиться новинами. Це слугує частковим підтвердженням теорії про швидше поширення неправдивого контенту у порівнянні з правдивим. Але слід зазначити, що причиною прискореного поширення може бути не сам факт неправдивості новини, а її емоційний тон та оформлення.

Таким чином дві з трьох запропонованих гіпотез, а саме друга та третя, мають часткове підтвердження у рамках цього дослідження, гіпотеза №1 не була підтверджена.

Важливими обмеженнями дослідження, які не дозволяють сприймати його як надійне, у рамках поставленої мети, є нерепрезентативність вибірки – близько половини респондентів є жителями Київської області та міста Києва. Також процес збору анкет відрізнявся для груп 18-24 та 25-35 років, що зробило другу вікову групу більш різноманітною за географічним розташуванням. Метод визначення здатності людини розпізнавати неправдиву інформацію за оцінкою правдоподібності заголовків хоч і є часто вживаним у інших наукових дослідженнях на подібну тему, але не має змоги точно перевірити цю здатність без прив'язки до політичних та світоглядних переконань, тому у інших дослідженнях використовується разом з оцінками когнітивної спроможності, політичних поглядів або здатності респондентів до аналізу текстів. Обмежений ресурс цього дослідження не дав змоги поєднати різні методи під час проведення опитування. Тому його результати варто вважати за індикативні, які лише слугують первинним підтвердженням висунутих гіпотез, але потребують глибшого вивчення, використання ширшої та більш репрезентативної вибірки у поєднанні з кращим відбором або формуванням заголовків новин або використанням іншого методу визначення здатності людини розпізнавати неправдиву інформацію.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЗМІН ДО ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Дане дослідження свідчить про наявний зв'язок між віком респондентів, рівнем формальної освіти, довірою до анонімних джерел та поширенням інформації зі здатністю людини розпізнавати неправдиву інформацію. З огляду на отримані результати я можу запропонувати наступні рекомендації змін до публічної політики.

Перш за все, дослідження ілюструє важливість дотримання правил медіаграмотності у поводженні з інформацією у ЗМІ. Тож рекомендується поглиблення впровадження курсу медіаграмотності у шкільну освіту, шляхом його інтеграції у наявну шкільну програму. Таким чином інтеграція теми медіаграмотності у такі предмети як, наприклад, всесвітня історія та історія України у вигляді дослідження пропаганди та розповсюдження дезінформації дозволить школярам глибше дослідити та вивчити реальний вплив використання інформаційних ресурсів, зокрема з використанням неправдивої інформації, в усталенні недемократичних режимів та наслідків такої політики для держав на прикладі реальних історичних кейсів. На курсах з інших предметів корисною практикою буде факт-чекінг розповсюджених хибних або оманливих думок стосовно предмету вивчення. Наприклад, на уроці біології важливо розбирати міти стосовно вакцинації та розповсюдження хвороб, на уроці з географії – маніпуляції у статистиці стосовно різних груп суспільства, соціально-політичні чинники та їхній вплив на життя суспільства. Сенс цієї пропозиції у тому, що медіаграмотність не має бути факультативним предметом, оскільки її важливість є центральною віссю у поводженні з будь якою інформацією з масових джерел. А додатковий факт-чекінг дозволить дітям краще запам'ятати реальні факти, щоб у майбутньому випадковим чином не піддатися ефекту ілюзорної правди.

Наступним важливим кроком є боротьба з анонімними джерелами інформації, яка можлива двома різними способами – (1) примус джерел до ідентифікації та (2) переконання споживачів інформації у ненадійності цих джерел та підняття суспільних вимог до медіа, загалом. Перший спосіб знайшов своє відображення у проекті закону від 25 березня 2024 року № 11115 (Проект Закону № 11115 від 25.03.2024), але його обмеженням є відсутність важелів впливу на платформи, які не виконують місцеве законодавство, зокрема Telegram та Meta. Тож, у контексті даного питання, єдиним реальним варіантом змін є використання інструментів м'якого впливу, а саме інформаційної кампанії на тему шкідливого впливу анонімних джерел інформації. Я пропоную розширити цю кампанію до теми загальних вимог до якості медіа, яка передбачає також перевірку та точність інформації від медіа, спонсорство, можливий зв'язок з окремими політичними силами, тощо.

Попередня пропозиція має бути доповнена державною підтримкою зареєстрованих ЗМІ, особливо місцевих медіа, які є найбільш вразливими у вимірі матеріального забезпечення. Ця підтримка не має бути обмежена засобами, що перебувають у державній або комунальній власності та не має бути ангажована політичними поглядами ЗМІ. Можливим варіантом справедливого розподілення фінансування може стати запровадження грантової системи з посередництвом через

міжнародні організації. Це важливий крок у підтримці медіа – особливо в умовах скорочення фінансування грантової підтримки від USAID, після якого стала явною залежність незалежних та місцевих медіа від грантового фінансування (Колотвін, 2025; Патока, 2025) – оскільки це має сприяти не тільки посиленню самих ЗМІ, а є також мотивацією до покращення.

Впровадження наведених рекомендацій сприятиме як підвищенню рівня медіаграмотності серед населення так і покращенню роботи незалежних та легальних медіа, що є однаково важливим у питанні протидії поширенню неправдивої інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова, К. (2024). Аналіз тенденцій медіаспоживання в Україні за 2022–2024 роки [Analysis of media consumption trends in Ukraine for the years 2022–2024]. Інтегровані комунікації, 1(17), 32–36. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.173>
2. Верховна Рада України. (2020, 5 грудня). Про основні засади молодіжної політики: Закон України № 1414-IX. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1414-20#Text>
3. Грушецький А. (2023, 13 січня). Динаміка довіри соціальним інституціям у 2021-2022 роках. Київський міжнародний інститут соціології. Прес-реліз дослідження.
4. Грушецький А. (2025, 1 вересня). Динаміка довіри соціальним інституціям у 2021-2024 роках. Київський міжнародний інститут соціології. Прес-реліз дослідження.
5. Детектор медіа. (2022, 29 листопада). Дослідження Internews: Лише 12% українців все ще використовують російські медіа. <https://detector.media/infospace/article/205443/2022-11-29-doslidzhennya-internews-lyshe-12-ukraintsiv-vse-shche-vykorystovuyut-rosiyski-media/>
6. Детектор медіа. (2025, 6 травня). Індекс медіаграмотності українців за 2024 рік. <https://detector.media/infospace/article/240621/2025-05-06-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-za-2024-rik/>
7. Дуцик Д., Плис, А., Сичова, А., Почапська, О., & Юркова, О. (2023). Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту (р. 23). ГО «Український інститут медіа та комунікації». <https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2023/02/Telegram-Channels-2023.pdf>
8. Зінченко, М. (2024). Як змінилося медіаспоживання в Україні у 2024-му, дослідження Gradus Research. MediaSapiens. <https://ms.detector.media/withoutsection/post/36734/2024-11-15-yak-zminylosya-mediaspozhyvannya-v-ukraini-u-2024-mu-doslidzhennya-gradus-research/>
9. Інститут соціальної та політичної психології НАПН України. (2016). Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція). <https://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2016/12/концепція-медіаосвіти.pdf>
10. Колотвін, П. (2025, березень 6). Скорочення, згортання, а деє не відчули: Що з одеськими медіа після закриття програм USAID. Інститут масової інформації. <https://imi.org.ua/blogs/skorochennya-zgortannya-a-des-ne-vidchuly-shho-z-odeskymu-media-pislya-zakryttya-program-usaid-i66954>
11. Крайня В. (2025, січня 9). КМІС: Українським медіа довіряють 27% респондентів, не довіряють 42%. Детектор медіа. <https://detector.media/infospace/article/236875/2025-01-09-kmis-ukrainskym-media-doviryayut-27-respondentiv-ne-doviryayut-42/>
12. Машкова, Я. (2025, лютого 11). Заробляють всі: Як гральний бізнес та Telegram-канали шукають взаємне партнерство. Інститут масової інформації. <https://imi.org.ua/monitorings/zaroblyayut-vsi-yak-gralnyj-biznes-ta-telegram-kanaly-shukayut-vzayemne-partnerstvo-i66555>

13. Патока, М. (2025, березень 5). 51 незалежне медіа в Україні можуть припинити діяльність через закриття USAID — Потураєв. Суспільне Новини. <https://suspilne.media/975549-51-nezaleznih-media-v-ukraini-mozut-pripiniti-dialnist-cerez-zakritta-usaid-poturaev/>
14. Про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності платформ спільного доступу до інформації, через які поширюється масова інформація, Проект Закону № 11115 від 25.03.2024 (Україна). <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/43884>
15. Рада національної безпеки і оборони України. (20.09.2024 року). НКЦК прийняв рішення обмежити використання Telegram в органах державної влади, військових формуваннях, на об'єктах критичної інфраструктури. <https://www.rnbo.gov.ua/ua/Diialnist/6994.html>
16. Троян, В. (2025, 9 травня). YouTube заблокував в Україні доступ до каналів Арестовича, Кашеварової, Оніщенка. Інститут масової інформації. <https://imi.org.ua/news/youtube-zablokuvav-v-ukrayini-dostup-do-kanaliv-arestovycha-kashevarovoyi-onyshhenko-i68168>
17. Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. National Bureau of Economic Research Working Paper No. 23089. <https://doi.org/10.3386/w23089>
18. Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2009). Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality and Social Psychology Review*, 13(3), 219–235. <https://doi.org/10.1177/1088868309341564>
19. Althaus, S. L. (2002). „American News Consumption during Times of National Crisis.“ *PS: Political Science and Politics*, 35(3), 517-521. <http://www.jstor.org/stable/1554680>
20. Alzubi, Ahmad. (2023). The Evolving Relationship between Digital and Conventional Media: A Study of Media Consumption Habits in the Digital Era. *THE PROGRESS: A Journal of Multidisciplinary Studies*. 4. 1-13. 10.71016/tp/jjexez32
21. Appel, Gil & Grewal, Lauren & Hadi, Rhonda & Stephen, Andrew. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48. 10.1007/s11747-019-00695-1
22. Arin, K. P., Mazrekaj, D., & Thum, M. (2023). Ability of detecting and willingness to share fake news. *Scientific Reports*, 13, Article 7298. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-34402-6>
23. Aufderheide, P. (1993). Media literacy: A report of the National Leadership Conference on Media Literacy. The Aspen Institute. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED365294.pdf>
24. Baer, J. (n.d.). Why Social Media and Word of Mouth Are Not the Same Thing. Convince & Convert. Retrieved May 26, 2025, from <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/social-media-vs-word-of-mouth/>

25. Bennett, Lance & Livingston, Steven. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*. 33. 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
26. Berryman, R., & Kavka, M. (2018). Crying on YouTube: Vlogs, self-exposure and the productivity of negative affect. *Convergence*, 24(1), 85–98. <https://doi.org/10.1177/1354856517736981>
27. Brashier, N. M., & Schacter, D. L. (2020). Aging in an era of fake news. *Current Directions in Psychological Science*, 29(3), 316–323. <https://doi.org/10.1177/0963721420915872>
28. Burnson, R. (2021, December 24). TikTok sued by content moderator traumatized by graphic videos. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-12-24/tiktok-sued-by-content-moderator-traumatized-by-graphic-videos>
29. Campbell, R. (2010). *Media and culture: An introduction to mass communication*. Bedford/St. Martin's.
30. Casero-Ripollés, A. (2020). "Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak." *El profesional de la información*, 29(2), e290223. <https://ssrn.com/abstract=3594133>
31. Center for Civilians in Conflict. (2023, october). Коли слова стали зброєю: безпрецедентні ризики для цивільного населення через поширення дезінформації в Україні. https://civiliansinconflict.org/wp-content/uploads/2023/11/When-Words-Become-Weapons_UKR.pdf
32. Cheng, L., Fang, G., Zhang, X., Lv, Y. and Liu, L. (2024), "Impact of social media use on critical thinking ability of university students", *Library Hi Tech*, Vol. 42 No. 2, pp. 642-669. <https://doi.org/10.1108/LHT-11-2021-0393>
33. De Keersmaecker, J., Dunning, D., Pennycook, G., Rand, D., Sanchez, C., Unkelbach, C., & Roets, A. (2019). Investigating the robustness of the illusory truth effect across individual differences in cognitive ability, need for cognitive closure, and cognitive style. <https://doi.org/10.31234/osf.io/n7bze>
34. Denysenko, I., Skalatska, O., & Parkhitko, O. (2021). Misinformation in the information space of Ukrainian society during the Covid-19 pandemic. *Postmodern Openings*, 12(3), 230–244. <https://doi.org/10.18662/po/12.3/337>
35. Di Domenico, G. (2022). *Social media misinformation and fake news: A consumer behaviour perspective (Doctoral thesis)*. University of Portsmouth. <https://researchportal.port.ac.uk/en/studentTheses/social-media-misinformation-and-fake-news>
36. Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L. K., Brashier, N., ... & Amazeen, M. A. (2022). The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. *Nature Reviews Psychology*, 1, 13–29. <https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y>
37. European Parliament and Council of the European Union. (2016, April 27). Regulation (EU) 2016/679 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation).

Official Journal of the European Union, L 119/1. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:02016R0679-20160504>

38. Farid, H. (2021). An overview of perceptual hashing. *Journal of Online Trust and Safety*, 1(1), 1–22. <https://doi.org/10.54501/jots.v1i1.24>

39. Fazio, L. K., Brashier, N. M., Payne, B. K., & Marsh, E. J. (2015). Knowledge does not protect against illusory truth. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(5), 993–1002. <https://doi.org/10.1037/xge0000098>

40. Fetzer, J. H. (2004). Information: Does it have to be true? *Minds and Machines*, 14(2), 223–229. Kluwer Academic Publishers. https://www.academia.edu/1354449/Information_Does_it_Have_To_Be_True

41. Florescu, Oroles. (2014). Positive and Negative Influences of the Mass Media upon Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 149. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.08.271

42. Galindo-Domínguez, Héctor & Bezanilla, María & Campo, Lucia. (2024). Relationship between social media use and critical thinking in university students. *Education and Information Technologies*. 30. 6641-6665. DOI: 10.1007/s10639-024-12953-z

43. Gentikow, Barbara. (2007). The role of media in developing literacies and cultural techniques. *Nordic Journal of Digital Literacy*. 2. 78-96. DOI: 10.18261/ISSN1891-943X-2007-02-03

44. Gisondi, M. A., Barber, R., Faust, J. S., Raja, A., Strehlow, M. C., Westafer, L. M., & Gottlieb, M. (2022). A deadly infodemic: Social media and the power of COVID-19 misinformation. *Journal of Medical Internet Research*, 24(2), e35552. <https://doi.org/10.2196/35552>

45. Google. (n.d. - c). Юридичні правила – Довідка YouTube. <https://support.google.com/youtube/topic/6154211?hl=uk>

46. Google. (n.d. - a). YouTube Priority Flagging program. Google Support. Retrieved May 21, 2025, from <https://support.google.com/youtube/answer/7554338?hl=en>

47. Google. (n.d. - b). YouTube Community Guidelines enforcement. Google Transparency report. Retrieved May 21, 2025, from <https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals?hl=en>

48. Hancock, Jeffrey. (2012). Digital deception: When, where and how people lie online. *Oxford Handbook of Internet Psychology*. 287-301. https://www.researchgate.net/publication/284151277_Digital_deception_When_where_and_how_people_lie_online

49. Herasimenka, A., Bright, J., Knuutila, A., & Howard, P. N. (2022). Misinformation and professional news on largely unmoderated platforms: the case of telegram. *Journal of Information Technology & Politics*, 20(2), 198–212. <https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2076272>

50. Heyd, U. (2012). *Reading newspapers* (Annotated ed.). Voltaire Foundation in association with Liverpool University Press.

51. Hobbs, R. (1998). The seven great debates in the media literacy movement. *Journal of Communication*, 48(1), 16–32. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02734.x>
52. Hurd, H. (2019). Fake news and the looming “state action” problem. *Harvard Journal of Law & Technology Digest*. <https://jolt.law.harvard.edu/digest/fake-news-and-the-looming-state-action-problem>
53. Jhaver, S., Zhang, A. Q., Chen, Q. Z., Natarajan, N., Wang, R., & Zhang, A. X. (2023). Personalizing content moderation on social media: User perspectives on moderation choices, interface design, and labor. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 7(CSCW2), Article 289. <https://doi.org/10.1145/3610080>
54. Kęsek, R. (2024). An infodemic of disinformation regarding COVID-19 in Ukraine. *Przegląd Zachodni, Special Issue 2024*, 31–40. <https://doi.org/10.60972/PZ.ENG.2024.31>
55. Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
56. Maertens, R., Götz, F. M., Golino, H. F., Roozenbeek, J., Schneider, C. R., Kyrychenko, Y., Kerr, J. R., Stieger, S., McClanahan, W. P., Drabot, K., He, J., & van der Linden, S. (2024). The Misinformation Susceptibility Test (MIST): A psychometrically validated measure of news veracity discernment. *Behavior Research Methods*, 56(5), 1863–1899. <https://doi.org/10.3758/s13428-023-02124-2>
57. Matias, J. N. (2016). The civic labor of online moderators. University of Oxford. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119836778>
58. McQuail, D. (2010). *McQuail’s mass communication theory* (6th ed.). London, Sage. URL: <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/McQuail's%20Mass%20communication%20theory.pdf>
59. Meta AI. (2019, July 29). RoBERTa: An optimized method for pretraining self-supervised NLP systems. Meta AI Blog. <https://ai.meta.com/blog/roberta-an-optimized-method-for-pretraining-self-supervised-nlp-systems/>
60. Meta AI. (2019, November 7). XLM-R: State-of-the-art cross-lingual understanding through self-supervision. Meta AI Blog. <https://ai.meta.com/blog/xlm-r-state-of-the-art-cross-lingual-understanding-through-self-supervision/>
61. Meta AI. (2020, May 12). Using AI to detect COVID-19 misinformation and exploitative content. Meta AI Blog. <https://ai.meta.com/blog/using-ai-to-detect-covid-19-misinformation-and-exploitative-content/>
62. Mustafaraj, E., & Metaxas, P. T. (2017). The Fake NewsSpreading Plague: Was it Preventable? *Proceedings of the 2017 ACM on Web Science Conference*, 235–239. URL: <https://doi.org/10.1145/3091478.3091523>
63. Newman, N., & Levy, D. A. L. (2013). Reuters Institute digital news report 2013 – Tracking the future of news [Report]. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://www.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2014/05/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2013.pdf>

64. Wilmot, C. & Hall, R. (2025, April 27). Suicide attempts, sackings and a vow of silence: Meta's new moderators face worst conditions yet. The Bureau of Investigative Journalism. <https://www.thebureauinvestigates.com/stories/2025-04-27/suicide-attempts-sackings-and-a-vow-of-silence-metas-new-moderators-face-worst-conditions-yet>
65. Obar, Jonathan & Wildman, Steven. (2015). Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. SSRN Electronic Journal.
66. Patel, S., Moncayo, O., Conroy, K., Jordan, D., & Erickson, T. (2020). The landscape of disinformation on health crisis communication during the COVID-19 pandemic in Ukraine: hybrid warfare tactics, fake media news and review of evidence. *Journal of Science Communication*, 19(5), A02. <https://jcom.sissa.it/article/pubid/JCOM 1905 2020 A02/>
67. Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39–50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
68. 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. <https://doi.org/10.1037/xge0000465>
69. Pew Research Center. (2022, December 6). Views of social media and its impacts on society in advanced economies. <https://www.pewresearch.org/global/2022/12/06/views-of-social-media-and-its-impacts-on-society-in-advanced-economies-2022/>
70. Rogers, R. (2020). Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media. *European Journal of Communication*, 35(3), 213–229. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323120922066>
71. Roozenbeek, J., Schneider, C. R., Dryhurst, S., Kerr, J., Freeman, A. L. J., & van der Linden, S. (2020). Susceptibility to misinformation about COVID-19 around the world. *Royal Society Open Science*, 7(10), 201199. <https://doi.org/10.1098/rsos.201199>
72. Schmid, Johann. (2019). Hybrid warfare on the Ukrainian battlefield: developing theory based on empirical evidence. *Journal on Baltic Security*. 5. 5-15. <https://doi.org/10.2478/jobs-2019-0001>
73. Sharma K, Qian F, Jiang H, Ruchansky N, Zhang M, Liu Y (2019) Combating fake news: a survey on identification and mitigation techniques. *ACM Trans Intell Syst Technol (TIST)* 10(3):1–42. <https://doi.org/10.1145/3305260>
74. Shu K., Sliva A., Wang S., Tang J., Liu H. (2017) Fake news detection on social media: a data mining perspective. *ACM SIGKDD Explor Newsl* 19(1):22–36. <https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>
75. Singhal, M., Ling, C., Paudel, P., Thota, P., Kumarswamy, N., Stringhini, G., & Nilizadeh, S. (2023). SoK: Content moderation in social media, from guidelines to enforcement, and research to practice. 2023 IEEE European Symposium on Security and Privacy (EuroS&P), 613–631. <https://doi.org/10.1109/EuroSP57164.2023.00056>

76. Song, H., Santos Silva, M. F., Suau, J., & Espinosa-Anke, L. (2025, March). Trust in disinformation narratives: A trust in the news experiment. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.11116>
77. Su, Z., McDonnell, D., Cheshmehzangi, A., Bentley, B. L., Ahmad, J., Šegalo, S., Veiga, C. P. da, & Xiang, Y.-T. (2022). Media-induced war trauma amid conflicts in Ukraine. *Perspectives on Psychological Science*, 18(1), 1–4. <https://doi.org/10.1177/17456916221109609>
78. Subramanian, K. R. (2018). Social media and the word of mouth publicity. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 3(2), 850–854. https://www.researchgate.net/publication/327366758_Social_media_and_the_word_of_mou_th_publicity
79. Tarigan, I. M., Harahap, M. A. K., Sari, D. M., Sakinah, R. D., & Ausat, A. M. A. (2023). Understanding Social Media: Benefits of Social Media for Individuals. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2317–2322. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5559>
80. Valkenburg, P. M., & Oliver, M. B. (2020). Media effects theories: An overview. In J. Bryant, A. A. Raney, & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (4th ed., pp. 16–35). Routledge. <https://www.researchgate.net/publication/344672013>
81. Van Aelst, P., Toth, F., Castro, L., Štětka, V., Vreese, C. de, Aalberg, T., ... Theocharis, Y. (2021). Does a Crisis Change News Habits? A Comparative Study of the Effects of COVID-19 on News Media Use in 17 European Countries. *Digital Journalism*, 9(9), 1208–1238. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1943481>
82. Westlund, O., & Ghersetti, M. (2014). Modelling News Media Use: Positing and applying the GC/MC model to the analysis of media use in everyday life and crisis situations. *Journalism Studies*, 16(2), 133–151. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.868139>
83. Wingfield, N., Isaac, M., & Benner, K. (2016, November 14). Google and Facebook Take Aim at Fake News Sites. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2016/11/15/technology/google-will-ban-websites-that-host-fake-news-from-using-its-ad-service.html>
84. Wither, J. K. (2016). Making Sense of Hybrid Warfare . *Connections*, 15(2) , pp. 73–87. <http://www.jstor.org/stable/26326441>
85. Yu, H., Tsoi, Y., Rhim, A., Chiu, D., and Lung, M. (2021). Changes in habits of electronic news usage on mobile devices in university students: a comparative survey. *Library Hi Tech*, 40(5), 1322-1336. <https://doi.org/10.1108/lht-03-2021-0085>

ДОДАТКИ ДО ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Додаток 1. Текст анкети (без тесту на оцінку здатності розпізнавати неправдиву інформацію)

1. За допомогою якого ресурсу Ви зазвичай отримуєте актуальну інформацію? (ви можете обрати до 3 варіантів відповіді)
А) Telegram; Б) Tik Tok; В) You Tube; Г) Facebook; І) Instagram; Д) X (Twitter); Е) Threads; Є) Додати варіант.
2. За допомогою якої платформи ви найчастіше ділитеся новинами з друзями та близькими?
А) Telegram; Б) Tik Tok; В) You Tube; Г) Facebook; І) Instagram; Д) X (Twitter); Е) Threads; Є) Додати варіант.
3. За допомогою якої платформи ви найчастіше отримуєте новини від своїх друзів та близьких?
А) Telegram; Б) Tik Tok; В) You Tube; Г) Facebook; І) Instagram; Д) X (Twitter); Е) Threads; Є) Додати варіант.
4. На якій з перелічених платформ найбільше публічних людей, думці яких ви довіряєте та дослухаєтеся до неї?
А) Telegram; Б) Tik Tok; В) You Tube; Г) Facebook; І) Instagram; Д) X (Twitter); Е) Threads; Є) Додати варіант.
5. Чи відомо Вам, хто є власником новинних ресурсів, на яких ви слідкуєте за новинами?
А) Так, я знаю власників усіх новинних ресурсів, на яких я слідкую за актуальними новинами.
Б) Частково так, я знаю хто власник деяких новинних ресурсів, де я слідкую за актуальними новинами.
В) Ні, я не знаю власників жодного з новинних ресурсів, на яких я слідкую за актуальними новинами.
6. Чи Вам важливо знати, хто є автором новинного контенту?
А) Так; Б) Скоріше так; В) Скоріше ні; Г) Ні.
7. Якщо автор новинного контенту є анонімним, то чи впливає це на Вашу довіру до інформації на його сторінці чи його думки?
А) Так; Б) Скоріше так; В) Скоріше ні; Г) Ні.
8. Як часто Ви поширюєте новини серед друзів та близьких?
А) Постійно;

Б) Часто, коли новина на мою думку цікава та заслуговує уваги;
В) Ніколи, коли вважаю інформацію дуже важливою для своїх друзів та знайомих.

Г) Ніколи

9. Якій кількості друзів та знайомих Ви зазвичай надсилаєте новини?

А) Нікому; Б) 1-3; В) 3-5; Г) 5-10; І) Більше 10.

10. Які будуть Ваші дії, якщо Ви побачили новину, яка Вас дуже шокувала?

А) Візьму її до уваги, але не буду поширювати серед знайомих.

Б) Поділюся новиною з ближнім колом (родина, найближчі друзі).

В) Поділюся новиною на своїй сторінці (репост публікації чи виставлення історії)

11. Скільки Вам повних років?

12. Яка Ваша стать?

А) Жінка; Б) Чоловік; В) Додати варіант.

13. У якій області Ви провели більшу частину свого свідомого життя?

14. Який Ваш рівень здобутої освіти?

А) Базова середня освіта (Я закінчив/ла 9 класів);

Б) Повна середня освіта;

В) Бакалавр;

Г) Магістр;

І) Маю науковий ступінь.

15. Як ви можете охарактеризувати свій рівень матеріального достатку?

А) Низький (грошей майже вистачає на базові потреби – продукти, товари першої необхідності);

Б) Нижчий середнього (грошей вистачає на продукти та забезпечення товарами першої необхідності, але не на речі);

В) Середній (Я можу дозволити купити продукти та речі, але не побутову техніку та інші дорожчі товари);

Г) Вищий за середній (Я можу дозволити купувати собі побутову техніку, не обмежую себе у покупці речей);

І) Високий (Я не обмежую себе у поточних покупках, маю заощадження, можу дозволити собі товари преміальної якості).

Додаток 2. Код у програмі R Studio для відтворення результатів.

Завантаження бібліотек

```
library(readxl)
library(car)
library(lmtest)
library(sandwich)
library(rstudioapi)
```

```
file_path <- file.choose()
data <- readxl::read_excel(file_path)
```

Установка робочої директорії

```
setwd(dirname(rstudioapi::getActiveDocumentContext())$path))
data <- read_excel("Model.xlsx")
```

Перетворення деяких змінних на впорядковані фактори

```
ordinal_vars <- c("Awareness of the author of news content",
                  "Desire to be informed about the author",
                  "Level of distrust of anonymous sources",
                  "Frequency of news distribution",
                  "Number of addresses",
                  "Spread of shocking news")

data[ordinal_vars] <- lapply(data[ordinal_vars], factor, ordered = TRUE)
```

Побудова регресійної моделі №1

```
model <- lm(`Test Result` ~ Moderated +
            `Awareness of the author of news content` +
            `Desire to be informed about the author` +
            `Level of distrust of anonymous sources` +
            `Frequency of news distribution` + `Number of addresses` +
            `Spread of shocking news` + Age + Male + Bachelor +
            Master + `Level of prosperity (high)`,
            data = data)
```

Аналіз моделі

```
summary(model)
```

Перевірка моделі

```
hist(resid(model), main = "Histogram of residuals", col = "lightblue",  
xlab = "Residuals")  
qqnorm(resid(model)); qqline(resid(model), col = "red")  
bptest(model)  
vif(model)  
plot(model, which = 4)
```

Видалення з вибірки підозрілих результатів

```
data_clean <- data[-c(17, 50, 87), ]
```

Побудова регресійної моделі №2

```
model_clean <- lm(`Test Result` ~ Moderated +  
  `Awareness of the author of news content` +  
  `Desire to be informed about the author` +  
  `Level of distrust of anonymous sources` +  
  `Frequency of news distribution` + `Number of addresses` +  
  `Spread of shocking news` + Age + Male + Bachelor +  
  Master + `Level of prosperity (high)`,  
  data = data_clean)
```

Аналіз моделі

```
summary(model_clean)
```

Перевірка моделі

```
hist(resid(model_clean), main = "Histogram of residuals", col = "lightblue",  
xlab = "Residuals")  
qqnorm(resid(model_clean)); qqline(resid(model), col = "red")  
bptest(model_clean)  
vif(model_clean)  
plot(model_clean, which = 4)
```

Модель з робастними стандартними помилками

```
coeftest(model_clean, vcov = vcovHC(model_clean, type = "HC1"))
```

Візуалізація впливу значущих змінних

```
library(ggplot2)
```

```
ggplot(data_clean, aes(x = Age, y = `Test Result`)) +
```

```

geom_point(alpha = 0.5) +
geom_smooth(method = "lm", se = TRUE, color = "blue") +
labs(title = "Залежність результату тесту від віку респондентів",
      x = "Age",
      y = "Test Result") +
theme_minimal()

```

```

ggplot(data_clean, aes(x = Master, y = `Test Result`)) +
  geom_point(alpha = 0.5) +
  geom_smooth(method = "lm", se = TRUE, color = "blue") +
  labs(title = "",
        x = "Master",
        y = "Test Result") +
  theme_minimal()

```

```

ggplot(data_clean, aes(x = factor(`Level of distrust of anonymous sources`),
                        y = `Test Result`)) +
  geom_boxplot(fill = "lightblue") +
  labs(title = "",
        x = "Level of distrust of anonymous sources",
        y = "Test Result") +
  theme_minimal()

```

```

ggplot(data_clean, aes(x = factor(`Number of addresses`), y = `Test Result`)) +
  geom_boxplot(fill = "lightcoral") +
  labs(title = "",
        x = "Number of addresses", y = "Test Result") +
  theme_minimal()

```


Додаток 3. Посилання на датасет зібраної, шляхом анкетування, інформації.

Датасет результатів анкетування.

https://drive.google.com/drive/folders/1lNzw9YMEedOOVZzP441ji41xGOqEey4k?usp=drive_link