

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська Академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Могилянська школа журналістики

Магістерська робота
освітній ступінь — магістр

на тему: **«СПОЖИВАННЯ НОВИН СТУДЕНТАМИ-
ЖУРНАЛІСТАМИ В ЕПОХУ МАНІПУЛЯЦІЙ»**

Виконала: студентка 2-го року навчання
спеціальність 061 Журналістика

Шкальова Анастасія Олександрівна

Керівник: Федченко Євген Миколайович,
кандидат політичних наук, доцент

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

Магістерська робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

«__» _____ 2021р.

Київ-2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАННЯ НОВИН, ФЕЙКОВІ НОВИНИ ТА МЕДІАГРАМОТНІСТЬ АУДИТОРІЇ.....	8
1.1 Споживання новин в цифрову епоху.....	9
1.2 Соціальні мережі як джерело новин.....	10
1.3 Споживання новин студентами: європейський досвід.....	11
1.4 Феномен фейкових новин.....	14
1.5 Фейкові новини в контексті російсько-українського конфлікту.....	16
1.6 Медіаграмотність: поняття, проблеми, західний досвід.....	17
1.7 Рівень медіаграмотності українців.....	19
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАННЯ НОВИН СТУДЕНТАМИ-ЖУРНАЛІСТАМИ.....	22
2.1 Теорія підшкірної голки або магічних куль.....	22
2.2 Теорія використання та задоволення.....	24
2.3 Виклики для теорії використання та задоволення в часи популяризації соціальних мереж.....	26
2.4 Критика теорії використання та задоволення.....	29
2.5 Епоха постправди як наслідок технічного розвитку.....	30
РОЗДІЛ 3. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	32
3.1 Перший етап збору даних — метод опитування.....	32
3.2 Другий етап — інтерв'ю.....	35
3.3 Вибірка.....	36
3.3.1 Вибірка респондентів.....	36
3.3.2 Вибірка медіа та новин для опитування.....	38
3.3.3 Вибірка Telegram-каналів для використання в опитуванні.....	40
3.4 Аналіз даних.....	41
3.5 Обмеження та пропозиції щодо подальших досліджень.....	43
РОЗДІЛ 4. ВИКЛАД РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	45

4.1 Особливості споживання новин студентами-журналістами.....	45
4.2 Вміння відрізняти фейкові новини від достовірних.....	50
4.3 Маркери фальшивих новин для студентів-журналістів.....	56
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	69
ДОДАТКИ.....	78
Додаток А.....	78
Додаток Б.....	85
Додаток В.....	86
Додаток Г.....	98

ВСТУП

З появою Інтернету та цифрових медіа зокрема люди отримали необмежений доступ до інформації. Новини з'являються щосекундно, а поширювачами новин вже є не лише журналістами, а й всі користувачі соціальних мереж, які бажають поділитися новиною зі своїми підписниками.

Людям вже не потрібно споживати контент традиційних медіа – ТБ, радіо, газет, для того, щоб бути в контексті подій. Достатньо лише зайти в соціальні мережі – Facebook, Telegram тощо. Це стало одним з чинників необмеженого доступу до інформації. Адже все, що необхідно людині — це смартфон та підключення до Інтернету.

Такий надмірний потік інформації та можливість кожного щось сказати світові дав поштовх для розвитку іншої проблеми — поширення фейків та маніпуляцій. Через це виникла потреба в розвитку медіаграмотності населення та сприяння критичному мисленню аудиторії. Але коли людина отримує стільки інформації з різних каналів, вона часто просто не встигає перевіряти та критично аналізувати кожне повідомлення. Дослідник Toffler також наголошує на перевантаженні інформаційними повідомленнями через повсякчасний зв'язок з Інтернетом [40].

Окремою групою ризику є покоління Z або міленіали (1997-2012 роки народження), які навіть не жили у період без Інтернету. Багато досліджень (Hargittai Fulerton, Menchen-Trevino and Thomas, 2010; Wineburg and McGrew, 2016) фокусувались саме на поколінні Z та їх сприйнятті неправдивих новин [39]. Всі вони дійшли до висновків, що молоді люди насправді є найбільш чутливими до фейкових новин [39].

В Україні активно впроваджується освіта медіаграмотності серед школярів, в університетах проводять курси з критичного медіаспоживання, але практика показує, що молоді люди все одно часто безпорадні перед маніпулятивною інформацією. Дослідники також наголошують на тому, що дуже важливо критично підходити до отриманого повідомлення. Натомість С.

Квіт у праці «Погляд на фейкові новини» («A perspective on ‘fake news’») говорить не лише про «критичність споживання інформації аудиторією, а й про зниження професійності журналістів» [70].

Окремий аспект в якості контенту та майбутньому журналістики становлять ті, хто сам найближчим часом професійно займатиметься створенням новин та формуванням порядку денного. Студенти-журналісти є важливою категорією споживачів молодого покоління для розуміння їх вміння відрізнити достовірну від неправдивої інформації, обирати перевірені джерела і для споживання, і для поширення, що надалі дасть змогу окреслити перспективи журналістики вже у найближчому майбутньому.

Мета — прослідкувати особливості споживання новин та обізнаність в інструментах виявлення фейків та маніпуляцій в медійному просторі студентами-журналістами.

Об’єктом дослідження є студенти факультетів журналістики різних українських державних вишів.

Предмет дослідження — це особливості споживання новин та ідентифікація типу отриманої інформації, зокрема відокремлення фейків та маніпуляцій від достовірної інформації.

В цьому дослідженні ми ставимо перед собою такі **дослідницькі питання**:

1. Як студенти-журналісти отримують інформацію/споживають новини?
2. Наскільки можуть студенти-журналісти відрізнити фейкові новини від правдивих?
3. Що для студентів-журналістів слугує маркерами недостовірних новин?

Для того, щоб отримати відповіді на поставленні дослідницькі питання, нам необхідно виконати наступні **дослідницькі завдання**:

1. Провести опитування студентів, які навчаються на факультетах журналістики в різних державних українських вишах;
2. Проаналізувати отримані в ході опитування відповіді та простежити категорії, які студенти зазначають серед ознак фальшивих та маніпуляційних новин;

3. Проаналізувати частоту та особливості споживання новин студентами за допомогою питань про їх вподобання у пошуку контенту;
4. Встановити причинно-наслідкові зв'язки між відповідями в опитуванні, провести особисті інтерв'ю з частиною респондентів аби сформулювати звички медіаспоживання обраною для дослідження категорією .

Актуальність дослідження. Тема споживання інформації та вміння відрізнити фейкові новини від справжніх є досить актуальним питанням, яке цікавить дослідників у всьому світі. Зокрема це стосується медіаспоживання молоддю або поколінням Z, яке чи не найбільше піддається впливу необмеженого потоку інформації.

Але важливою частиною цієї групи є студенти-журналісти, які в найближчому майбутньому повинні самостійно поширювати інформацію та відокремлювати важливі повідомлення в наявному інформаційному шумі. Зокрема це питання становить вагомий інтерес для українського медіапростору, в якому ми маємо не лише наслідки необмеженого постачання повідомлень через соціальні мережі, а й через виклики, які пов'язані з російсько-українським конфліктом, зокрема інформаційною війною Росії спрямованою на дискредитацію української влади та суспільства зокрема. Тому дуже важливо зрозуміти, які особливості існують у споживанні новин українськими студентами-журналістами та наскільки вони обізнані в інструментах виявлення фейкових новин. А також зрозуміти, які медіа в їх розумінні є достовірними та до яких наслідків може призвести поширення фейкових та маніпулятивних новин в суспільстві.

Структура роботи. Дане дослідження складається з 4 розділів, вступу, висновків та списку використаної літератури. У першому розділі, який присвячений огляду літератури, проводиться аналіз наявних у зазначеній тематиці досліджень та супутньої літератури. У другому розділі розглядаються теоретичні рамки, які застосовуються до нашого дослідження, тобто проаналізовані головні аспекти теорії підшкірної голки, яка зазнала з часом багато критики, але частково дає розуміння про споживання маніпулятивного

контенту, теорії задоволення та використання, засади якою є центральними для дослідження, а також феномен періоду постправди та його вплив на теоретичні зміни в сучасному медіаспоживанні.

В наступному — третьому розділі мова йде про методи збору даних, а саме — опитування та глибинні інтерв'ю. В четвертому розділі представлені результати проведеного дослідження, які власне і були зібрані у ході опитування та інтерв'ю.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАННЯ НОВИН, ФЕЙКОВІ НОВИНИ ТА МЕДІАГРАМОТНІСТЬ АУДИТОРІЇ

У часи постправди інформації багато і вона скрізь, одні люди стають «експертами» в соціальних мережах, а інші вірять неперевіреним інформації і споживають новини, не замислюючись над їх достовірністю. Потім формується хибне розуміння політичного стану в країні, відбувається викривлення реальності. Нерозбірлива поведінка споживання новин — це не феномен України, дослідники різних країн говорять про низький рівень медіаграмотності аудиторії.

Сучасна людина сьогодні просто не може лишатися осторонь інформації. Але проблема полягає не в тому, щоб отримати інформацію, а скоріш в розумінні, яка саме інформація потрібна. Адже сьогодні ми маємо неймовірний надлишок інформаційної пропозиції [45].

Також викликом можна назвати те, що споживачі не охоче змінюють свої новинні звички. А. Diddi і R. LaRose з'ясували, що найчастіше споживачі користуються звичною їм моделлю споживання ЗМІ за тієї умови, що першочерговий відбір був задовільним [12].

Окреме занепокоєння викликає необмежений потік інформації, яка поширюється не лише за допомогою традиційних медіа, а й через соціальні мережі та служби миттєвих повідомлень по типу WhatsApp [58] або більш розповсюджений в нашій країні Viber.

Сьогодні кожен може стати рупором комунікації просто набравши текст або створивши відео і поширивши його на своїх сторінках у соціальних мережах. Так само й політичні діячі або різні організації використовують соціальні мережі як безпосередню платформу для зв'язку з аудиторією [9].

1.1 Споживання новин в цифрову еру

Цифровий формат ЗМІ дозволив аудиторії споживати інформацію двадцять чотири години на добу з будь-якої точки та будь-якого пристрою [20]. При цьому маємо розуміти, що потік інформації став набагато сильніший та наполегливіший, тому через цілий ряд причин споживання відбувається з декількох прийнятних джерел. Особистість складає для себе певне медіа меню і бере необхідну інформацію лише з тих джерел, що вподобала через ті чи інші причини [43].

Тут логічно було б згадати про модель «відомості» або медійної популярності. Згідно цього концепту однією з основних задач медіа є завоювання та утримання уваги аудиторії [28]. Дослідник McPhee стверджує, що люди обирають джерело інформації, виходячи зі своїх індивідуальних уявлень [27]. Тобто все, що треба зробити медіа для привернення уваги – це відчувати свою аудиторію і надати їй те, що вона потребує. Тоді вже інші засоби масової інформації потрапляють в так звану сліпу зону.

Здавалось би, надзвичайно різноманітне медіа середовище, яке зараз має кожен споживач в багатьох країнах світу, зокрема й в Україні, мало би стимулювати активний вибір джерел, які доступні в будь яку годину дня і ночі [12]. Проте в 2004 році була запропонована нова теорія відвідуваності ЗМІ дослідниками LaRose та Eastin, згідно якої споживацька картина є прямо протилежною: при наявності незліченої кількості засобів масової інформації, аудиторія обирає звичні для себе моделі отримання інформації з медіа. Як тільки споживач інформації розуміє, що може отримати щоденну порцію новин від New York Times або The Daily Show, ніж з The CBS Evening News, він швидко припиняє мучитись над вибором кожного дня, а задовольняє свої інформаційні потреби на звичних вже ресурсах [22].

1.2 Соціальні мережі як джерела новин

З появою Інтернету та переходу засобів масової комунікації в онлайн середовище змінились і навички споживання. Історично відбір новин стосувався вибору відомого джерела. Навички споживання стосувалися традиційних медіа, які диктували відмінні від сьогоденішніх звички [4].

Але окремою споживацькою специфікою треба вважати появу новин в соціальних мережах. На соціальних платформах діють свої алгоритми і людина частіше споживає ті новини, які цей алгоритм пропонує або те, чим поділилися, прокоментували друзі [31]. Тобто людина вже не свідомо підходить до споживання новин, а стає певним заручником своєї інформаційної бульбашки, свого оточення.

В 2014 році Американський інститут преси разом з Центром досліджень питань громадськості Associated Press провели дослідження новинних звичок міленіалів і з'ясували, що інформацію перше цифрове покоління отримує не лише з Facebook. І взагалі в середньому користувач споживає новини з більше ніж трьох платформ — включаючи YouTube (83%) та Instagram (50 %), а також подібні до Reddit платформи [57].

Також в цій праці дослідники спробували визначити залученість аудиторії в споживацьку традицію новин поза межами соціальних мереж і виявили, що інтернет-пріоритети в отриманні новин на спеціальних ресурсах навіть вищі. З 64 %, які кажуть, що регулярно стежать за новинами в Інтернеті, приблизно 7 із 10 (69 %) роблять це принаймні раз на день, а 40 % роблять це кілька разів на день [57].

Можемо констатувати, що за 6 років після дослідження Американського інституту преси разом з Центром досліджень питань громадськості Associated Press залученість аудиторії в споживання новин в інтернет-виданнях зростає з кожним роком та видозмінюється.

У 2016 році Silverman та Singer-Vine вивели кореляцію між аудиторією, яка обирає Facebook як основне джерело інформації та споживанням фейків: по-перше, ці люди більш схильні до довіри фейковим заголовкам, по-друге, у 83 % випадках навіть не виникають сумніви з приводу правдивості новини [59].

Соціальні мережі для української аудиторії стали найпопулярнішим каналом отримання інформації. Зокрема стрімко набирають популярності Telegram-канали. Вони абсолютно ідентичні по перевагах з іншими соціальними мережами, такими як Facebook або Twitter, але є більш впорядкованими та мають зручний інтерфейс [47].

У 2019 році дослідження організації Internews показало, що українці все менше довіряють традиційним засобам масової інформації, зокрема телебаченню (менше половини опитаних довіряють ТБ). Натомість частка довіри до соціальних мереж зростає — 51 % [72].

Через високий потік інформації та певні упередження, які загальна аудиторія вже склала для себе, вибіркове медіаспоживання може бути досить однобічним, часом маніпулятивним та не завжди якісним.

1.3 Споживання новин студентами-журналістами: європейський досвід

Ключовими дослідженнями для нашої роботи можна вважати дві праці іспанських дослідників — Consumption of news and perception of fake news Communication students from Brazil, Spain and Portugal («Споживання новин та сприйняття фейкових новин студентами комунікації (студентами-журналістами) з Бразилії, Іспанії та Португалії») та Journalism students and information consumption in the Era of Fake News («Студенти-журналісти та інформаційне споживання в еру фейкових новин»). Ці дослідження є особливо цікавими для нас, адже вони акцентують увагу не лише на студентах, як споживачах інформації, а зокрема й на студентах-журналістах, які є й об'єктом нашого

дослідження. Власне вони стали відправною точкою в побудові наших дослідницьких питань та гіпотези і є цікавими з точки зору порівняння європейського та українського досвіду споживання інформації студентами-журналістами.

У 2020 році дослідники Pere Masip, Jaume Suau, Carlos Ruiz-Caballero провели дослідження того, наскільки іспанці ідентифікують ЗМІ як виробників дезінформації і чи є зв'язок між політичною ідеологією громадян та довірою до медіа [26]. За результатами цієї праці стає зрозумілим, що іспанське суспільство є поляризованим, як і медіасередовище, яке відіграє вирішальну роль у прийнятті рішень щодо довіри до новин. Ті медіа, які близькі за ідеологією аудиторії, на думку споживача постачають меншу кількість дезінформаційних новин, ніж ті, які відбивають протилежну позицію. Великий сектор громадян Іспанії сприймає журналістику не як цілісного учасника медіасистеми, в якій циркулюють різні ідеї чи інтерпретації реальності, а як систему, в якій одні ЗМІ займаються журналістикою, а інші публікують сфальсифіковану інформацію [26].

Іспанські дослідники робили спроби дослідити сприйняття недостовірних новин студентами-журналістами в Автономному університеті Барселони. Цей аналіз відбувався у два етапи: перший був проведений у 2019 році і охоплював 252 студентів, другий — у 2020 році, в період спалаху COVID та підвищеної дезінформації навколо нього і вибірку складала 300 респондентів [39].

Результати цього дослідження показують, що студенти не вірять в свої навички розрізняти правдиву та неправдиву інформацію. 90 % опитаних на першому етапі дослідження сказали, що найчастіше споживають новини з соціальних мереж [39].

12, 3% студентів барселонського університету зізнались, що не мають звички перевіряти інформацію в інших джерелах, але 43,3 % все ж таки шукають додаткові ресурси для перевірки отриманої інформації [39].

Серед тем, в яких найчастіше зустрічаються не достовірні новини, студенти називають надзвичайні події (кримінальні, аварії, катастрофи тощо) — 75 %, культура — 71 % та політика — 69 % [39].

Дослідники також наголошують на необхідності підвищення медіаграмотності серед студентів, особливо серед студентів-журналістів Іспанії [39].

Ще одне дослідження також стосується студентів спеціальності «журналістика». Catalina-Garcia, Sousa та Cristina Silva Sousa провели опитування 300 студентів Бразилії, Португалії та Іспанії [9]. Об'єднати для аналізу саме ці країни дослідників спонукало те, що всі респонденти є іспаномовними споживачами новин.

Це дослідження показало, що здебільшого студенти відмовляються від споживання новин у традиційних засобах масової інформації, але при цьому охоче використовуються цифрові версії радіо станцій та телеканалів, а також друкованих газет [9].

Також студенти не часто перевіряють інформацію у двох та більше джерелах. Найчастіше до перевірки вдаються бразильці (36 % опитаних), найменше іспанці — 16 % опитаних. Серед португальських студентів лише п'ята частина вдається до перевірки у двох та більше джерелах [9]. Що ж стосується причини для перевірки отриманої інформації, то для бразильців та португальців — це цікава їм особисто новина, іспанці ж перевіряють лише, якщо новина пов'язана з якоюсь соціальною проблемою [9].

Також це дослідження показало, що іспанці найчастіше читають лише заголовки новини, португальські студенти також майже завжди вдаються до подібного споживання новин [9].

Обидва вищезазначені дослідження демонструють проблему ідентифікації неправдивих новин студентами факультетів журналістики, які б з урахуванням

власної професійної спрямованості мали би ретельніше підходити до аналізу отриманої інформації.

Також варто зазначити, що згадані праці є досить новими та актуальними в питанні споживання новин студентами-журналістами. Вони обидві проводилися в період 2019-2020 років, що говорить про прикладний характер їх результатів. На виході нашого дослідження ми зможемо прослідкувати, чи є відмінності або спільні риси в споживанні новин західними та українськими студентами.

1.4 Феномен фейкових новин

Фейкові новини — чи не одне з головних явищ ХХІ сторіччя. Маніпуляції, фейки, теорії змов спотворюють бачення світу та розуміння суспільного стану як в одній країні, так і в цілому світі.

Waisbord визначає фейки як «сфабриковану інформацію, яка імітує щоденні новини та використовує суспільні переконання як метод впливу» [41].

Сергій Квіт у своїй праці «Герменевтичний погляд на фейкові новини» говорить про те, що не достовірні новини існували завжди і люди десятиріччями мали звичку брехати [70]. Але в період постмодернізму дезінформація отримала нове забарвлення та інструменти. Науковець зазначає, що існування фейкових новин як таких — це звичайна практика для часів, коли все відносне, а істини не існує. Але проблема полягає більше не в тому, що хтось намагається ввести в оману аудиторію, а в реакції цієї аудиторії [70].

Нову хвилю популярності недостовірні новини отримали під час президентської кампанії 2016 року в Сполучених Штатах Америки. Для України час засилля фейковими новинами можна вважати початок російсько-українського конфлікту. А також новим викликом для всього світу стала

пандемія COVID-19, з якою пов'язана масова дезінформація населення всієї земної кулі.

Свою увагу дослідженням фейкових новин під час президентської кампанії Дональда Трампа присвятили Bakir та McStay [2], Guess, Nyhan та Reifler [54] — всі 2018 р., Shane [60], Allcott та Gentzkow [1], Ott [34] — 2017 р.

Окремо дослідники аналізують у своїх працях фейкові новини під час американської президентської гонки 2016 року та їх поширення у соціальних мережах, зокрема виділяється Facebook як один з основних майданчиків розповсюдження дезінформації на користь Дональда Трампа. Andrew Guess, Joshua Tucker та Jonathan Nagler у 2019 році провели онлайн-опитування з вивченням публікацій респондентів в мережі Facebook під час президентської кампанії і прийшли до висновків, що найчастіше фальшивими новинами на власних сторінках ділилися респонденти старшого покоління — американці 65+ років [55]. Але з результатів цього дослідження відомо, що дуже мала частка респондентів поширювали посилання на новини з невідомих сайтів — менше ніж 10 %. Завдяки цьому дослідженню науковці змогли довести свою гіпотезу про те, що американці, які зазвичай роблять багато поширень, краще відрізняють справжні новини від фейкових [55].

Пандемія COVID-19 повпливала та наклала відбиток на багато сфер суспільства. Зокрема це стосується журналістики та медіасистеми в цілому [8].

В середині квітня 2020 року в базі даних CoronaVirusFact, що підпорядковується Інституту Пойнтера, було зареєстровано 3800 фейкових новин про COVID-19 зі всього світу, серед яких 500 були зафіксовані в Сполучених Штатах Америки [54].

Дослідження, пов'язані зі споживанням новин під час світової пандемії лише набирають обертів. Одним з перших прослідкував зміни в споживанні новин під час COVID-19 та вміння виявляти фейкові новини американцями був Andreu Casero-Ripollés. У своєму дослідженні науковець з'ясував, що

споживання новин американцями збільшилось на 32 % на відмінно від доповідного періоду. Що ж стосується розпізнавання фейків, то американці, які і раніше споживали багато новин, частіше виявляють неправдиву інформацію, ніж ті, хто майже не взаємодіяв з новинами [8].

Дослідник Meneses також робить наголос на тому, що потрібно відокремлювати фейкові новини та неправдиві новини, які не мають на меті ввести в оману споживача, а скоріше просто є помилкою журналіста, пов'язаною з його безвідповідальністю та не високою кваліфікацією [29].

Через вибіркове споживання та надмірну довіру до тих чи інших медіа постає інша проблема — дезінформація та маніпуляція свідомістю споживачів. Також часто трапляється так, що журналісти просто помиляються і вводять свого читача в оману. Але якщо людина не має звички перевіряти новини в інших джерелах, така помилка може і дезінформувати інших та змусити скласти не правильну картину певної події.

1.5 Фейкові новини в контексті російсько-українського конфлікту

Для України найбільш відчутним поняття маніпуляцій та поширення фейків стало у 2014 році від початку військових дій на Сході та анексії Криму. Російські медіа, соціальні мережі та проросійські українські видання відіграють ключову роль у дезінформаційній компанії країни-агресора.

Вагому роль як і у всій світовій фейковій кампанії, так і в українському контексті відіграють соціальні мережі. Адже інформаційна війна Росії проти України зокрема спрямована на молоде покоління [50].

Натомість російське телебачення навіть через шість років війни продовжує бути одним з основних джерел отримання новин для 6 % українців, які брали участь у дослідженні Центру Разумкова про уподобання та інтереси українців до ЗМІ [76].

Інститут масової інформації регулярно публікує звіти про маніпуляції та рівень правдивості українських медіа. Також з поширенням дезінформації борються організації «StopFake» та «VoxChek», проводяться численні вебіари, челенджі, створюються YouTube-канали, які спрямовані на підвищення рівня медіаграмотності українців та підвищення стійкості аудиторії до фейків та маніпуляцій. Але не дивлячись на всі ці заходи, майже половина українців не перевіряють отриману інформацію ніколи, а для чверті громадян питання маніпуляцій у новинах не є актуальним взагалі [68].

Не дивлячись на активне поширення фейкових новин в українському медіапросторі в науковій площині замало досліджень спрямованих на вплив споживання неправдивих повідомлень українцями. Дослідники найчастіше говорять про контент, його зміст та наративи, які найчастіше створюються російською стороною для дезінформації українського суспільства. Натомість на сприйнятті українським населенням недостовірних повідомлень мало акцентується увага. Зокрема дослідники в своїх працях частіше спираються на американський досвід, зокрема фейковий феномен президентської кампанії 2016 року.

Оксана Мороз в своїй публіцистичній праці «Нація овочів» говорить про поняття «інформаційної гігієни» і те, що в українців здебільшого відсутнє критичне мислення, яке й вплинуло на занепад інформаційної гігієни [47]. Цей посібник про вплив інформаційних вірусів на українців, який є чи не єдиним випадком погляду на вплив викривленого сприйняття реальності саме зі сторони споживача [47].

1.6 Медіаграмотність: поняття, проблеми, західний досвід

Поширення терміну «медіаграмотність» датується 90-тими роками минулого сторіччя. Але медіаграмотність є багатогранним та

міждисциплінарним поняттям, яке має багато значень для різних людей, тому дуже важко окреслити єдине визначення [6; 20].

Розуміння медіаграмотності змінюється в залежності від середовища медіа, а саме, коли змінюються технології потрібно розвивати нові компетенції [42]. Meugowitz зазначає, що в людей повинно бути усвідомлення «унікальної граматики кожного середовища», тобто, завдяки яким технологіям створюються сенси представленої інформації [32].

У зв'язку зі збільшенням кількості фейкових новин в медіа та в соціальних мережах питання медіаграмотності також викликає підвищений інтерес світової спільноти. Адже аудиторія повинна володіти навичками, які допоможуть виявляти, оцінювати отриману інформацію та ідентифікувати фейки та маніпуляції.

Американський фонд The Knight Foundation у 2017 році провів дослідження споживання медіа американцями і в результаті виявили, що аудиторії стає все важче бути обізнаними та чітко усвідомлювати, яка інформація є точною. Половина опитаних дорослих американців сказали, що їм достатньо джерел новин, які допомагають відділити факти і побачити упередженість. Але 47 % вважають, що існує багато замаскованої упередженості, яку важко розшифрувати і відокремити від реальних фактів [53].

Професор В. Іванов говорить про те, що аудиторія повинна вміти працювати з інформацією. Саме для цього на Заході вже декілька десятиліть у шкільні програми впроваджують уроки з медіаграмотності [16].

Навчання медіаграмотності є одним з базисних прав кожного громадянина в світі. Багато країн вже ввели його як обов'язкову складову навчального плану в школах, але за результатами досліджень за різними системами медіаграмотності учасники Віденської конференції прийшли до висновків, що повинні впроваджуватись узгоджені навчальні курси, які стануть складовими не лише формальної освіти, а й неформальної та навіть самоосвіти [45].

Ключовою складовою медіаграмотності є критичне мислення. Воно показує вміння оцінювати інформацію, рефлексувати та не визнавати усталених догм [44].

Важливість додаткової освіти з медіаграмотності підтвердили у своєму дослідженні й Andrius Šuminas та Deimantas Jastramskis, які провели експеримент над студентами Вільнюського університету факультетів журналістики та реклами й видавничої справи [38]. Науковці збирались прослідкувати відмінності у оцінці достовірності новин та визначити критерії, якими керуються студенти, які мають чотири курси, дотичних до медіаграмотності та ті, хто побіжно лише на одному курсі стикався з медіаграмотністю.

Згідно з результатами експерименту Andrius Šuminas та Deimantas Jastramskis довели, що студенти-журналісти легше можуть визначити частково правдиву новину та мають більший арсенал інструментів для аналізу отриманої інформації [38]. Чим власне і підтвердили необхідність додаткової освіти медіаграмотності для молоді — студентів різних спеціальностей.

1.7 Рівень медіаграмотності українців

Повертаючись до медіаспоживання в Україні, потрібно зробити акцент на медіаграмотності української аудиторії. На початку року в Україні були представлені результати дослідження «Індекс медіаграмотності українців», яке здійснила агенція «Info Sapiens» на замовлення ГО «Детектор медіа» [68]. Вибірка даного кількісного дослідження становила 2000 респондентів у віці від 18 до 65 років. Власне з цього аналізу видно, що «майже чверть українців вважають, що медіа впливають на формування їх життєвих цінностей та інтересів» [68].

Що стосується питання дезінформації, то майже половина респондентів (42%) ніколи не перевіряють інформацію, яку споживають у медіа, своєю чергою

лише чверть завжди перевіряють медіаконтент [68]. Також дослідники даного аналізу прийшли до висновків, що суб'єктивна оцінка українців власної медіаграмотності завищена і не відповідає поточному рівню [68].

Окреме дослідження медіаграмотності студентів Національного технічного університету «КПІ ім. І. Скоропадського» було проведено у 2018 році. В аналізі соціологічного дослідження академік Нерсисяном дійшов висновків про те, що молодь зрідка перевіряє інформацію і далеко не завжди розуміє контекст суспільно-політичних повідомлень [49].

Згідно з результатами даного дослідження, кожен п'ятий респондент дивитись телевізор і переглядає інформаційні інтернет-медіа з метою огляду новин про країну та суспільно-політичні події [49].

З цього аналізу отримуємо також наступні дані, а саме те, що перевіркою інформації на об'єктивність займається лише 23 % респондентів, тобто менш ніж в четвертій частини споживачів виникають сумніви з приводу того, що вони споживають. При цьому 77 % респондентів зізнались, що майже не переймаються перевіркою отриманої інформації на питання об'єктивності та репрезентативності [49].

В Україні останніми роками росте звичка споживати новини в соціальних мережах, а традиційним медіа аудиторія довіряє все менше [73]. Що ж стосується медіаграмотності, то зростає увага до джерела новин та балансу висвітлених думок. Українці так само зізнаються, що в медіапросторі зустрічають багато замовного контенту або дезінформації. Але через перенасиченість такими повідомленнями стає все важче розпізнати достовірну інформацію [73].

Як бачимо, не дивлячись на відмінності між американською, європейською та українською медіасистемами, споживач і в першому, і в другому випадку часто зустрічається з маніпулятивним контентом і йому все важче ідентифікувати не правдиву інформацію.

Важливою групою споживачів є студенти-журналісти, адже їх вміння ідентифікувати фейкові новини та визначати достовірні джерела інформації є ваговою навичкою не лише як для споживачів, а й для майбутніх креаторів новинних повідомлень. Наскільки обізнані українські студенти-журналісти в інструментарії для визначення недостовірних новин нам належить визначити в нашому дослідженні.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАННЯ НОВИН СТУДЕНТАМИ-ЖУРНАЛІСТАМИ

У нашому дослідженні ми приділяємо увагу споживанню новин студентами-журналістами, тобто акцентуємось саме на аудиторії медіаконтенту. Тому повинні розглянути дві теорії — підшкірної голки або магічної кулі та теорію задоволення та використання, а також згадати про період постправди, якій власне був спровокований розвитком цифрових технологій та нових медіа.

Перша запропонована теорія наголошує на тому, що медійна комунікація є лінійною та говорить про вплив засобів масової комунікації на підсвідомість аудиторії. А влада медіа над споживачем порівнюється з кулями або наркотиками [70].

Своєю чергою теорія задоволення та використання наголошує на двосторонній комунікації та впливі аудиторії на медіа. В цій концепції наголос робиться на тому, що вибір інформації споживачем є активною, а не пасивною дією. А соціальні та психологічні чинники створюють такий самий вплив на аудиторію, як і отримана медіа інформація [70].

Ми розглянемо ці контрверсійні теорії для того, щоб прослідкувати взаємозв'язок між звичками споживачів новин та самими медіа. Еволюцію цього взаємозв'язку аж до появи відносної правди та засилля всіх інформаційних каналів фейковими новинами.

2.1 Теорія підшкірної голки

Поштовхом для досліджень впливів масових комунікацій на аудиторію можна вважати Першу світову війну. Адже саме вона стала причиною впливів

ворожої пропаганди на маси. Також на розвиток досліджень мав вплив розвиток реклами та піар-технологій [70].

Першочергово дослідження відбувалися у царині соціології і власне дослідники-соціологи були переконані в тому, що масові комунікації чинять величезний вплив на споживача. Власне громадськість поділяла цю думку. Влада медіа над людьми була прирівняна до попадання кулі або наркотику у свідомість аудиторії, що і призвело до появи назви теорії «підшкірної голки» або «магічної кулі» [70].

Katz та Lazerfeld говорять про те, що ця теорія повністю уособлювала ту думку, що медіа є «небезпечним засобом комунікації», коли споживач просто безсильний перед впливом отриманої інформації [18]. Аудиторії немає куди тікати від наслідків, які провокує отримана інформація. Споживач є пасивною масою, а підвладні медіа є зброєю, яка аудиторію «розстрілює». Врешті-решт всі думають, говорять одне й те саме, адже не отримують ніякої альтернативної інформації [18].

Ключовими працями в розвитку теорії підшкірної голки або магічної кулі вважають «Громадська думка» В. Аіпманна (1922 р.) та «Методи пропаганди у світовій війні» Н. Lasswell (1927 р.) [70].

Але вже в 1930 році був проведений експеримент, який почав розхитувати достовірність цієї теорії. Театр Меркурія та Orson Welles створили бюлетень фейкових новин, зокрема була поширена новина про вторгнення інопланетян в місто Гроверс-Мілл, що знаходиться в штаті Нью-Джерсі. Цей бюлетень транслювали по радіо і власне інформація була отримана дванадцятьма мільйонами американців, з яких лиш мільйон людей серйозно повірили в почуте [55].

Вже за десять років дослідники Lazarsfeld, Berenson та Goode вирішили прослідкувати чинники, які впливають на точку зору виборців під час президентської кампанії на дільниці Ері, штату Огайо [17]. І прийшли до

висновків, що міжособистісна комунікація впливала на політичні погляди людей більше, ніж медіа. Інформація, яку спочатку поширювала ЗМІ, а потім передавали так звані «лідери думок», засвоювалася споживачем краще саме через впливових громадян.

Врешті-решт була створена нова модель зв'язку між медіа та аудиторією – двоступеневий потік комунікації. А ще за двадцять років, у 1960 році, Дж. Клаппер написав монографію «Вплив масової комунікації», в якій прийшов до висновку, що медіа справляють обмежений вплив на споживача [70].

2.2 Теорія використання та задоволення

Ранні дослідження масової комунікації здебільшого робили акцент на ефектах ЗМІ, особливо як вони впливають на дітей та молодь. Майже кожне вагоме дослідження ефектів також розглядало аудиторію, яка осмислювалась як «схильна» до впливу: навчального, переконливого чи поведінкового характеру. Але типова модель ефектів була лінійною і виглядала як односторонній процес, в якому аудиторія представлялася як пасивний одержувач медіа стимулів [28].

Теорія використання та задоволення відрізняється від інших теорій медіа ефектів тим, що виводить на перший план саме аудиторію. Ця теорія передбачає, що люди мають владу над медіа і зовсім не є пасивним споживачем продукту цих самих медіа [52].

Початок розвитку теорії використання та задоволення датується 1940-ми роками в Сполучених Штатах, коли популярні в той період радіо та кінематограф стали вагомою частиною життя мільйонів американців [25]. Перші дослідження в рамках цієї теорії аналізували причини споживання радіо, зокрема чому американці слухають удень радіосеріали та інші програми. Далі аналізувалося споживання мильних опер по тому самому радіо. І Herzog встановив, що ці програми задовольняють цілий ряд функцій в житті споживача – емоційний

відпочинок або розрядка, а також отримання порад, які допомагають знайти відповіді в реальному житті аудиторії. Ці програми слугували зразком для наслідування домогосподарками та матерями [62]. Хоча і існувала частина аудиторії, яка відхилила цей контент через його поверховість та безглуздість [7].

Наступний етап розвитку теорії задоволення та використання датується 1948 роком і пов'язаний з ім'ям Laswella. Дослідник виокремив основні функції масової комунікації для аудиторії:

1. зв'язок частин суспільства поміж собою;
2. спостереження за навколишнім середовищем;
3. передача соціальної спадщини від одного покоління іншому [23].

Але дослідники Bryant та Miron говорять про те, що офіційно теорія використання та задоволення датується 1959 роком, коли Berelson висунув думку про те, що «комунікаційні дослідження виявилися мертвими» [7]. Після чого Elihu Katz власне і висунув ідею про те, що потрібно досліджувати не вплив ЗМІ, а те, що робить з медіа сама аудиторія [7].

Після років досліджень Katz систематизував потреби аудиторії, які і визначають, яке медіа обирати або з якого контенту споживати інформацію та виокремив 5 категорій:

1. пізнавальна потреба або запит на отримання інформації;
2. афективні потреби, що означає задоволення естетичних або емоційних запитів;
3. особиста інтеграційна потреба для посилення впевненості в собі та свого авторитету;
4. потреба соціальної інтеграції, яка відповідає за зміцнення зв'язків з рідними, друзями та світом загалом;

5. потреба зняти напругу та отримати розрядку після важкого робочого дня або якогось емоційного потрясіння [18].

McQuail у своїй праці «Теорії масових комунікацій» зазначає, що культурні та естетичні особливості контенту відіграють меншу роль у залученості аудиторії, ніж задоволення особистих та соціальних потреб [28].

Важливим для нашого дослідження є момент, про який говорить Katz — це те, що «селективність, переконання в тому, що люди шукають інформацію, яка підтримує їхні переконання та дії, та уникають тієї інформації, що кидає їм виклик», розуміється як когнітивний захист від владарювання ЗМІ над аудиторією, а також свідчить про активність глядача, який визначає роботу медіа індивідуальними потребами та цінностями [18].

Теорія використання та задоволення була однією з найбільш використовуваних теорій XX сторіччя, яка часто цитувалась протягом двадцяти років у проміжку між 1970 та 1990 роками, особлива популярність цієї теорії в дослідженнях припадає на 1983 та 1993 роки [7].

Теорію задоволення та використання не можливо приписати одному досліднику, адже в різні роки до неї зверталися різні автори і привносили нові елементи, додавали щось до попередніх досліджень. Сьогодні ця теорія продовжує стрімко змінюватися у зв'язку зі збільшенням впливу цифрової середи та соціальних медіа [51].

2.3 Виклики для теорії використання та задоволення в часи популяризації соціальних мереж

Теорія використання та задоволення повернула свої вектори на бік новітніх медіа, коли почали розвиватися комп'ютерні технології та з'явилися соціальні мережі. Одним з важливих аспектів нових медіа потрібно вважати їх

інтерактивність, яка дозволяє користувачам ділитися контентом у відповідь з партнером по комунікації [51].

Теорія задоволення та використання була популярною в XX сторіччі, але втратила свої лідируючі позиції на початку XXI [7]. Хоча дослідник Tomas Ruggiero стверджує, що поява опосередкованої комп'ютерами комунікації посприяла відродженню досліджень у рамках цієї теоретичної концепції [37].

Перші спроби концептуалізувати Інтернет належать Morris та Ogan, які підійшли до цієї технології з точки зору аудиторії [33]. У 1996 році вони поєднали теорію використання та задоволення, тип участі та ступінь соціальної присутності в порядку денному, але не змогли концептуалізувати висновки про суттєві характеристики Інтернету як засобу [33].

З набуттям популярності новими медіа звузилась і різниця між споживачами та виробниками інформації. Це призвело до появи нового терміну — «прос'юмери» (prosumers), який говорить про те, що користувачі взяли владу як над виробництвом, так і над розповсюдженням контенту [40]. Зокрема тут можемо говорити й про соціальні мережі, які все більше набувають вагомості серед новітніх медіа. Саме в соціальних мережах користувачі є споживачами інформації, але й вони ж активно сприяють створенню та розповсюдженню нового контенту [30].

Задоволення, які людина отримує від середовища, відіграють вирішальну роль у розвитку та продовженні цього самого середовища [30]. Більшість досліджень, які роблять акцент на теорії використання та задоволення, фокусуються саме на задоволеннях, які людина отримує від споживання медіа. Саме це допомагає створити уявлення про те, що спонукало аудиторію використовувати те чи інше медіа джерело [18]. Знову ж таки враховуючи популярність соціальних мереж та їх вплив на медійний простір, ряд дослідників аналізували саме спектр задоволень, отриманих від новітніх медіа у вигляді соціальних мереж — Guadagno, Kimbrough, Muscanell, Dill, 2013; Bae, 2018; Zhou and Leung, 2019 [30].

Dicken-Garcia наголошувала на тому, що Інтернет робить більш вагомий акцент на неформальній, міжособистісній розмові, ніж це відбувалося за посередництва традиційних ЗМІ [13]. Дослідниця говорить про те, що стираються межі в інтернет комунікаціях і людина готова висловити ті думки, які б в реальному світі могла не висловити [13], так само можна говорити про те, що у віртуальному світі людям легше ділитися якоюсь інформацією (не важливо, якої якості є ця інформація). Також дослідниця Dicken-Garcia наголошує на тому, що користувачі соціальних медіа легше приймають інформацію, яку могли б не приймати так легко з інших — традиційних середовищ [13].

Якщо ж узагальнити та класифікувати потреби, які спонукають аудиторію використовувати соціальні мережі, то можна виокремити наступні 5 категорій [35]:

1. соціалізація та прив'язаність до інших — аудиторії необхідно демонструвати свою небайдужість до інших, вдячність людям, допомагати іншим (що відповідає категорії Еріха Катца «соціальна інтеграція»);

2. «байдикуння» — витратити час просто тому, що контент, який споживач отримує, цікавий, веселий, сприяє приємному відпочинку, розслаблює (власне і є потребою розрядки);

3. мода та самоактуалізація — те, що допомагає слідувати трендам, знати нову інформацію, бути в контексті інформаційного поля (це перегукується з потребою особистої інтеграції, про яку говорив Катц);

4. спілкування — мережі потрібні для того, щоб встановлювати контакт з іншими, підтримувати дружні зв'язки та зустріти нових знайомих (власне саме цю потребу можна назвати новою, яка виникла у зв'язку зі специфікою соціальних медіа);

5. отримання соціальної інформації — потреба, яка дозволяє бути в контексті та розуміти, що відбувається з іншими (досить схожа з пізнавальною потребою Катца).

Власне з виведених Quan-Haase та Young категорій потреб аудиторії в соціальних мережах можемо побачити те, що вони дуже подібні до першочергових потреб, на яких базується класична теорія використання та задоволення. Не дивлячись на специфіку та особливості новітніх медіа потреби аудиторії залишаються подібними, лише задовольняються шляхом нових можливостей.

2.4 Критика теорії використання та задоволення

Загалом теорію використання та задоволення критикували через те, що вона має біхевіористичний та функціоналістський підхід [28]. McQuail також говорить про те, що важко пояснити причинно-наслідкові зв'язки з тим чи іншим медіа. І всі ці труднощі випливають з неможливості виміряти мотиви, адже часто буває, що використання медіа відбувається побічно [28].

Часто дуже важко, а часом й не можливо прослідкувати зв'язок між використанням засобів масової інформації та ставленням до них [28], адже не завжди людина споживає ту чи іншу інформацію в певному медіа через своє прихильність до цього ЗМІ. Типологія «мотивів» може просто не збігатися з фактичними патернами споживання медіа, тому важко встановити логічні та послідовні взаємозв'язки між трьома факторами — наданням переваги, актуальним вибором та оцінкою у майбутньому [28].

Підхід задоволення та використання можливо найкраще проаналізувати у тому типі контенту, де присутня пряма мотивація. Зокрема, мова йде про програми або контент загалом політичного змісту [5], безпосередньо новини [24] та медіапродукт еротичного характеру [36].

Загалом можна виокремити наступні аспекти критики теорії задоволення та використання:

1. Різна за віком аудиторія, має різні мотивації використовувати однакові медіа. А це означає, що й задоволення в різних групах відмінне;

2. Велика кількість досліджень мають індивідуалістичний характер, а також базуються на спогадах, а не даних як таких. Це може сприяти спотворенню результатів та унеможливилює узагальнення;

3. Теорію задоволення та використання не підтримують прихильники гегемонії медіа. Адже вони впевнені, що люди не можуть вільно обирати, який споживати контент та самовільно інтерпретувати отриману інформацію;

4. Аудиторія – це сукупність різних людей, які інтерпретують ЗМІ по-своєму. Завжди дії аудиторії та вплив на ці дії залежить від окремої ситуації [62].

2.5 Епоха постправди як наслідок технологічного розвитку

Як вже не одноразово наголошувалось в цьому розділі, поява цифрових технологій та соціальних мереж зокрема дуже сильно змінила кон'юнктуру медійного простору. Традиційні засоби масової інформації перестали бути останньою інстанцією у пошуках правди. Незлічена кількість джерел інформації змусила аудиторію поринути в інформаційний вакуум, де маніпуляція переконує в будь-якій ілюзії створеної дійсності [46].

Але й медіа не залишаються осторонь продукування вигаданої маніпулятивної дійсності, вони так само звертаються за інформаційними приводами в соціальні мережі та продукують свої тексти, не завжди перевіряючи знайдені дані [46].

В 2016 році в Оксфордському словнику з'явилося визначення слова «постправда» - це «обставини, за яких об'єктивні умови є менш впливові на світоглядах суспільства, ніж заклики до емоцій та особисті переконання» [46]. Тут знову можемо повернутися до поняття «прос'юмерів», які не лише споживають, а й самостійно продукують інформацію [40]. І це призвело до того, що право голосу, право на вираження своєї думки отримали одночасно всі. Інтернет створює такий потік інформації, в якому навіть немає доцільності перевіряти абсолютно кожне повідомлення [46].

Але, якщо ми все ж таки накладемо феномен постправди на основні принципи теорії задоволення та використання, то зрозуміємо, що кожна людина обирає лише ті канали отримання інформації, які задовольняють та відповідають її потребам. McQuail також говорить про «популярність певного джерела» [28]. Думка дослідника пов'язана з традиційними медіа, але зрозуміло, що й сьогодні вона актуальна стосовно новітніх медіа. Людина обирає ті джерела інформації або довіряє дописам в соціальних мережах того чи іншого діяча, позиції якого є їй близькими. Тут навіть можна припустити нове прочитання теорії підшкірної голки – певний лідер думок, політик або громадський діяч може маніпулювати думками аудиторії, але лише за тієї умови, що ця сама аудиторія цілковито довіряє цій постаті. І тут потрібно згадати думку С. Квіта, що дуже важливо в час «відносної правди» розвивати критичне мислення, яке допоможе обережніше та прозоріше підходити до кожного отриманого повідомлення [70].

У своїй праці «Погляд на фейкові новини» (A perspective on 'fake news') Сергій Квіт характеризує період постправди наступними чинниками:

1. відбір лише зручних джерел інформації, які, як правило, створюють фейкові новини і при цьому повністю ігноруються правдиві джерела;
2. відхилення споживачів від цілісної картини події та відбір лише фрагментарних моментів [70].

Тому для того, щоб розуміти, який стан майбутньої журналістики очікує Україну в найближчі роки все в той же період «відносної правди», ми і збираємось проаналізувати звички студентів-журналістів як споживачів новин, зокрема фейкових повідомлень.

РОЗДІЛ 3

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для нашої роботи ми обрали змішаний метод дослідження. Завдяки комбінованому типу даних, можемо отримати краще розуміння проблеми, ніж від кожної частини дослідження окремо [10].

Кількісні та якісні дані будуть зібрані одне за одним, і в результаті виведемо спільні висновки цього дослідження.

Для того, щоб отримати загальні дані про споживання новин студентами та їх вміння ідентифікувати фейкові та маніпуляційні новини було прийнято рішення використовувати метод опитування.

Своєю чергою для того, щоб розширити отримані дані, заглибитись в специфіку споживання інформації студентами-журналістами, які самі є або будуть в найближчому часі поширювачами новин, будемо використовувати метод інтерв'ю.

3.1 Перший етап збору даних — метод опитування

Опитування — популярний метод дослідження не лише серед науковців, а й серед медійників-практиків, власників бізнесів, діяльність яких спрямована на аудиторію тощо. Цей метод допомагає прослідкувати споживацькі специфіки та уподобання у різних сферах життя.

Дослідники Wimmer та Dominick говорять про наявність двох видів опитування — описове та аналітичне:

1. Описове опитування дає змогу подивитися на реальний стан речей. Наприклад, передвиборчі опитування, які допомагають дізнатися про вподобання електорату у цей момент. Або радіостанції можуть прослідковувати вподобання своїх слухачів, щоб розуміти успіхи тої чи іншої програми;

2. Аналітичне опитування натомість не лише описує реальну ситуацію, а ще й намагається пояснити чому так відбувається. Цей підхід використовується для перевірки дослідницьких гіпотез та зміни ситуації при кореляції тих чи інших змінних. Також власники телеканалів за допомогою цього методу намагаються з'ясувати, як спосіб життя аудиторії впливає на її вподобання у перегляді того чи іншого контенту [63].

Наше ж дослідження спирається на описовий метод. Саме він допоможе окреслити наявний стан звичок споживання новин студентів-журналістів.

Якщо говорити про переваги методу опитування, то потрібно зазначити наступні чинники:

1. У рамках опитування дослідження проводиться в реальних умовах, не потрібні створювати спеціальні лабораторні умови для аналізу звичок споживачів;

2. У ході дослідження можна зібрати великий обсяг даних від значної кількості людей, адже немає прив'язки до певного географічного розташування [63].

Також дослідники розрізняють опитування за способом його проведення:

1. Телефонне;
2. Особисте інтерв'ю;
3. Поштою;
4. В торговельних центрах/на вулиці;
5. Інтернет-опитування [63].

Для свого дослідження ми обрали метод інтернет-опитування, яке, на нашу думку, є оптимальним та зручним для аналізу. Питальник розроблений за допомогою Google-форм. Зручно відправляти посилання на форму респондентові. А також по завершенню опитування людина просто має натиснути кнопку «відправити» і заповнена анкета вже відображається у дослідника. Це значно спрощує процедуру роботи.

Серед переваг інтернет-опитування Wimmer та Dominick називають:

1. Можливість заповнення анкети в будь-який зручний для респондента час;
2. Можливість додавати до запитань будь-які візуальні та аудіо матеріали;
3. Відсутність географічних обмежень тощо [63].

Також серед переваг онлайн-анкет дослідники називають те, що зібрані дані автоматично зберігаються у загальний файл і тим самим спрощується робота дослідника над аналізом отриманого масиву даних [11].

Також в опитуванні застосовується два види питань — відкриті та закриті. У відкритих запитаннях респондент може висловити власну думку з приводу запитуваного явища чи предмета, натомість у закритих питаннях потрібно лише вибрати одну чи декілька правильних відповідей [63].

У даному дослідженні було вирішено використовувати як перший, так і другий тип запитань, але здебільшого роблячи акцент саме на закритих питаннях (*Додаток А*).

Відкриті запитання ми застосовували щодо демографічного блоку, а саме питань про вік та місце навчання, а також щодо уточнюючих моментів з приводу обраного виду прочитаних новин та визначення «фейкової новини».

Загалом фінальний варіант опитника містить 23 питання, які поділені на 4 блоки. В першому блоці запитання стосуються демографічних показників – вік, навчальний заклад, посилення на соціальні мережі (для зв'язку з респондентом для інтерв'ю), а також загальні питання про споживання новин, в другому та третьому блоці представленні приклади новин та запитання, які стосуються їх типу та вмісту. В четвертому блоці опитування питання стосуються фейків, маніпуляцій та якості переліку медіа (респондентові необхідно проставити від 0 до 8 балів кожному зазначеному інтернет-виданню).

3.2 Другий етап — інтерв'ю

На другому етапі збору даних використовується якісний метод дослідження. Цей тип даних дослідники збирають за допомогою відкритої інформації, яку вони отримують під час інтерв'ю з респондентами [10].

Тому в нашій праці ми звертаємось до методу інтерв'ю, який дасть змогу більш широко окреслити відповіді на наші дослідницькі запитання.

Інтерв'ю — це спосіб збору інформації, під час якого відбувається діалог двох осіб — інтерв'юера (того, хто питає) та інтерв'юйованого або респондента (того, хто відповідає). Цей метод дозволяє отримати необхідну інформацію з перших вуст [63]. Доволі часто метод інтерв'ю застосовується в соціології.

Серед переваг інтерв'ю Wimmer та Dominick називають:

1. Інтерв'ю допомагає виявити причини тих чи інших відповідей респондентів;
2. Під час розмови дослідник може не лише почути відповіді на питання, а також проаналізувати невербальні моменти, які респондент застосовує під час бесіди;
3. Під час розмови інтерв'юер може поставити уточнюючі запитання [63].

За видами дослідники поділяють інтерв'ю на наступні категорії:

1. Стандартизовані або формальні інтерв'ю;
2. Неформальні або нестандартизовані;
3. Напівстандартизовані [3].

У своєму дослідженні використовуємо напівстандартизоване інтерв'ю. Ми склали гайд з переліком обов'язкових питань (*Додаток Б*), але за необхідності отримання уточнюючої інформації від респондента, передбачаються і питання, які можуть виникнути у ході розмови з кожним респондентом окремо.

Для побудови результативної розмови-інтерв'ю існує декілька видів питань, які допомагають послідовно та логічно вибудовувати бесіду:

1. Питання-розминка — допомагають встановити контакт між інтерв'юером та респондентом;

2. Демографічні питання (стать, вік, місто, професія тощо);
3. Основні запитання або ключові;
4. Уточнюючі питання [11].

Метод інтерв'ю застосовується для 10 % з вибірки респондентів, які брали участь у першому етапі — опитуванні та погодилися дати додаткові відповіді в особистій розмові. Бесіди проходитимуть в онлайн-форматі за допомогою сервісів відео та аудіозв'язку, зокрема Messenger та Telegram. Таким чином ми маємо можливість поспілкуватися з респондентами-студентами з різних областей України.

3.3 Вибірка

3.3.1 Вибірка респондентів

В даному дослідженні від початку роботи над ним було оформлено коло респондентів для аналізу — це студенти-журналісти українських ВНЗ, які навчаються на 1-5 курсі денної форми навчання в державних закладах освіти на факультетах журналістики та медіакомунікацій.

Для проведення опитування було обрано чотири українські університети – Київський національний університет ім. Бориса Грінченка, Національний університет «Львівська політехніка», Запорізький національний університет та Донецький національний університет ім. Василя Стуса. Перш за все, така вибірка спричинена доступністю дослідника до студентів окреслених вузів. По-друге, дані університети розташовані в різних регіонах України. Загальна вибірка респондентів становить 58 студентів-журналістів (рис. 3.1).

	ДонНУ		ЗНУ		КУБГ		НУ «ЛП»	
	Досвід роботи за фахом		Досвід роботи за фахом		Досвід роботи за фахом		Досвід роботи за фахом	
	Так	Ні	Так	Ні	Так	Ні	Так	Ні
1 курс	-	1	-	-	1	9	-	7

2 курс	-	2	1	-	1	4	-	5
3 курс	-	-	-	-	2	2	3	6
4 курс	-	-	-	-	3	-	1	1
5 курс	-	-	2	1	1	-	4	1

Рисунок 3.1 Вибірка студентів для 1 етапу збору даних

Дане дослідження не має на меті оцінити рівень освіти у перелічених вузах, а також створити загальну картину споживання новин студентами-журналістами у всій країні. Ми ставимо за ціль лише подивитися, чи мають певні особливості споживання новин студенти, які в найближчому майбутньому або вже зараз є самі творцями порядку денного в українському медіапросторі.

До уваги не брався момент гендерного балансу. Адже ця зміна не складає важливого значення для результатів дослідження, а також на факультетах журналістики, як правило, переважають студентки-дівчата.

Опитник був поширений в групах українських університетів та факультетів журналістики через соціальну мережу Facebook, також форма надсилалася через знайомих, які навчаються на журналістиці в інших вишах. Врешті-решт, для аналізу було отримано 65 заповнених анкет, три з них не відповідали головному фактору – студенти-журналісти, ще три анкети було отримані від одного респондента з Українського католицького університету та двох – з Могиллянської школи журналістики, але й вони не увійшли до аналізу через зовсім незначну кількість респондентів із зазначених вишів.

Серед респондентів, які брали участь в опитуванні, було вирішено обрати для інтерв'ю 10% від загальної кількості респондентів, які є представниками всіх перелічених університетів - Київський національний університет ім. Бориса Грінченка, Національний університет «Львівська політехніка», Запорізький національний університет та Донецький національний університет ім. Василя Стуса. Інтерв'ю, як і опитування, проводилося анонімно, тому кожен респондент був зашифрований як P1, P2, P3, P4, P5 (рис. 3.2).

ЗНУ	НУ «ЛП»	ДонНУ	КУБГ
P1	P2	P3	P4, P5

Рисунок 3.1 Вибірка студентів для 2 етапу збору даних

3.3.2 Вибірка медіа та новин для опитування

В опитуванні респондентам для визначення типу новини — фейк, маніпуляція, правдива новина, було представлено два повідомлення під логотипом видань «Українська правда» та «Цензор.нет». Ці ЗМІ були обрані для використання в дослідженні через те, що ці два інтернет-видання є найпопулярніші за показниками відвідуваності відповідно до даних на сайті SimilarWeb, який вимірює власне кількість відвідувачів сайтів [65]. Станом на 12 березня 2021 року сайт видання Цензор.нет займає другу позицію (39,5 мільйонів відвідувачів), поступаючись лише агрегатору новин Ukr.net. Своєю чергою інтернет-видання «Українська правда» займає третю позицію (27 мільйонів відвідувачів). Також за даними двоетапного піврічного моніторингу Інституту масової інформації, опублікованого в лютому 2021 року, видання «УП» входить до «білого списку» (до списку включають медіа з якістю новин понад 95 %) восьми якісних медіа України [64]. Видання Цензор.нет натомість немає у вищезазначеному списку у 2021 році, але у 2020 році це видання так само було серед 8 найякісніших медіа [75]. Враховуючи перелічені фактори ці видання і були відібрані для дослідження.

Нам було важливо продемонструвати респондентам новини різного типу, але з логотипом тих видань, які визнані якісними або наближеними до якісних. Адже представлення новин під логотипом «Страна.юа» або «Політека», які в дослідженні ІМІ позначені, як медіа з найнижчим показником дотримання професійних стандартів [67], могли б вже від початку наштовхнути на думку респондента, що ці новини є неправдивими. Тобто фактор назви медіа не мав би стати причиною визнання новини фейковою або маніпулятивною.

Що ж стосується змісту самих новин. Повідомлення під логотипом «Української правди» було маніпулятивним та частково скопійованим з сайту російського видання «Lenta.ru» (яке часто в своїх повідомленнях намагається дискредитувати Україну). Тематика цієї статті — медицина, а точніше вакцинація проти COVID-19. Адже це є суспільно-важлива тематика, яка, окрім того, що за зацікавленістю охоплює велику кількість населення, також тема коронавірусу стала причиною численних фейків та маніпуляцій. Тому важливо простежити сприйняття новини зазначеної тематики обраним для дослідження колом респондентів (рис.3.3).



Рисунок 3.3 Приклад маніпулятивної новини з опитника

Друга новина стосується питання російсько-українського конфлікту, яке так само є важливим в медіапросторі, а також породжує численні фейки та маніпуляції (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 Приклад справжньої новини, яка використана для опитування

Новина «Ватикан — це ідеальне місце для діалогу з Путіним, — Зеленський» є справжньою новиною з сайту Цензор.нет за 28 квітня 2021 року. Власне в квітні 2021 в медіапросторі було багато повідомлень про можливе місце зустрічі для діалогу Володимира Зеленського з Володимиром Путіним, зокрема про зустріч у Ватикані Володимир Зеленський сказав у своєму інтерв'ю італійському виданню La Repubblica [69].

Що стосується питання з новинами у 3 розділі питальника, які подані лише у вигляді заголовків, п'ять з шести варіантів були вигадані автором дослідження самостійно або взяті з сайту сатиричних фейкових новин UAReview [61]. Один заголовок належить правдивій новині, яка була розміщена на сайті інтернет-видання Mind.ua 28 квітня 2021 року [74].

3.3.3 Вибір Telegram-каналів для використання в опитуванні

Також для визначення правдивої новини серед зазначених в одному з питань використані три повідомлення зі списку найпопулярніших telegram-каналів — Україна 24/7 або Україна Online, Резидент та Легитимный [66].

По-перше, приклад новин з telegram-каналів був обраний через те, що станом на 2021 рік ця соціальна мережа стала найпопулярнішою серед джерел отримання новинної інформації [47].

Другим чинником стало те, що невідоме авторство зазначених каналів, але кількість їх підписників перевищує 100 тисяч користувачів [66]. Також зазвичай на каналах «Легитимный» та «Резидент» немає посилань на відкриті джерела, які можна перевірити, натомість багато поширень на інші невідомі telegram-канали, «наші джерела» тощо.

Канал «Украина 24/7» своєю чергою має вигляд telegram-каналу певного медіа, але насправді його власник також невідомий. Цей канал зазвичай поширює повідомлення з посиланнями на офіційні джерела інформації.

Що стосується представлених на цих каналах новин — це дійсно опубліковані повідомлення на зазначених каналах. Але новини на «Резиденті» та

«Легитимном» скоріше говорять про конспірологічні настрої та наративи, які поширює Росія в українському суспільстві (рис. 3.5).

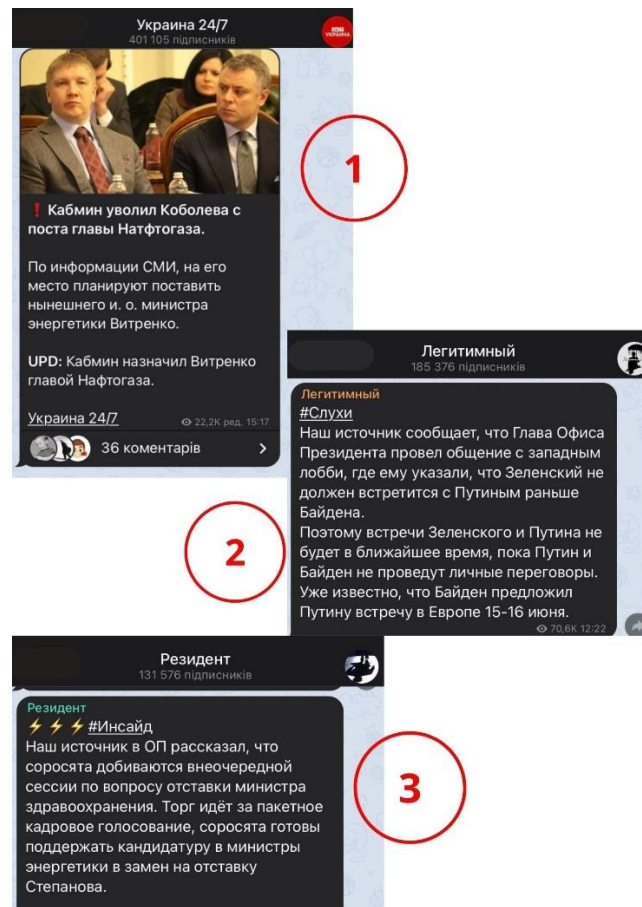


Рисунок 3.5 Приклад скріншотів з Telegram-каналів, використаних у рамках опитування

Своєю чергою новина на «Україна 24/7» стосується звільнення голови Нафтогазу Андрія Коболева, яка була так само опублікована більшістю українських ЗМІ.

3.4 Аналіз даних

Після розробки опитника для подальшого аналізу і роботи з отриманими даними відповіді на всі закриті питання були закодовані в кодувальну схему (Додаток В). Відкриті запитання не підпадали під загальне кодування, лише

відсутність будь-якої відповіді-прочерку у цих питаннях позначалися в кодувальній схемі як «0».

Кодувальна схема допомагає створити структуру відповідей на всі запитання [11]. Дослідники говорять також про те, що для зручності роботи над аналізом отриманих даних, коди можна прописувати поряд з варіантами відповідей в самому опитнику. Це також допомагає зменшити ризики внесення не правильних даних до кодувальної схеми [11].

В нашому дослідженні ми не використовували коди в самому опитнику, а створювали їх окремо в таблиці. Зокрема це зумовлено наявністю рангових питань в 4 блоці опитування, в яких вимагалися окремі кодування для кожного запропонованого варіанту відповіді. Також проставлений біля відповіді бал міг вплинути на рішення респондентів про вибір того чи іншого варіанту.

Всі питання були створенні з метою окреслити особливості споживання новин студентами-журналістами: які джерела використовують для отримання інформації, як часто споживають новини, чи перевіряють отриману інформацію. Також для аналізу респондентам були представлені приклади новин різних типів — фейки, маніпуляції та достовірні новини, які могли б вже з практичного боку продемонструвати вміння респондентів відокремити правдиву інформацію від недостовірної. Зокрема після прикладів з новинами студентам надавалися відкриті питання про чинники, які повпливали на їх рішення щодо прочитаної інформації.

Після отримання всіх відповідей вони були закодовані за зазначеною кодувальною схемою (Додаток Г).

Також був розроблений гайд для інтерв'ю з окремими респондентами (Додаток Б). Особисті розмови з частиною опитаних студентів допомогли окреслити більш деталізовано звички споживання новин. Зокрема в інтерв'ю було винесено питання про видання «Українська правда» та «Цензор.нет» для того, щоб дізнатися думки студентів про ці медіа.

Після збору даних в обох етапах дослідження – опитуванні та інтерв'ю, були сформульовані загальні висновки про особливості споживання новин студентами-журналістами.

3.5 Обмеження та пропозиції щодо подальших досліджень

Кожен з використаних у дослідженні методів збору даних має свої недоліки та фактори, які б могли викривити зібрану інформацію.

Зокрема, дослідники говорять про такі недоліки Інтернет-опитування:

1. Не можна чітко перевірити, хто заповнював таблицю. Адже онлайн-форма легка для використання, але не дає прямого контакту з респондентом [63]. Власне, в нашому дослідженні саме через фактор не відповідності категорії окреслених респондентів з аналізу довелося прибрати три анкети;

2. Онлайн-опитування не передбачає опції роз'яснення питання [63];

3. Якщо студент/ка не знали про те чи інше видання з переліку, вони могли просто обрати оцінку цьому медіа, яка не базується на їх власному враженні від споживання новин з цього ресурсу;

4. Респонденти могли вибрати відповідь не ту, що відповідає їх звичкам споживання, а ту, яка на їх погляд, є більш правильною.

Метод інтерв'ю також має свої особливості та недоліки, які могли посприяти викривленню відповідей:

1. Під час інтерв'ю може бути не встановлений контакт між інтерв'юером та респондентом, що ускладнює щирість відповідей;

2. Втома, особисті проблеми або поганий настрій могли посприяти не бажанню відповідати на поставлені питання або давати короткі відповіді [3];

3. Хоча інтерв'ю проводиться анонімно, а респонденти які дають відповіді в результатах дослідження позначаються символами «P1, P2, P3», під час розмови відбувається запис, який може викликати бажання відповідати правильно, позаяк людина розуміє, що її відповіді занотовуються та в майбутньому будуть поширені в результатах дослідження.

Що стосується пропозицій щодо подальших досліджень, то тут важливо наголосити, що дане дослідження покликане проаналізувати, але не узагальнювати звички споживання новин студентами-журналістами. Але для того, щоб створити загальну картину про взаємодію майбутніх журналістів з новинною інформацією, потрібно провести додаткові дослідження, які б охоплювали більш значну вибірку, фокусувалися на тих чи інших університетах. Також в майбутніх працях важливо прослідкувати залежність між досвідом роботи/його відсутністю та вмінням виявляти недостовірну інформацію. Також корисно прослідкувати залежність між пройденими курсами з медіаграмотності та стійкістю до маніпулятивних повідомлень у цифрових ЗМІ. Зокрема майбутні дослідження можуть бути сфокусовані на окремих університетах в цілому, щоб зрозуміти вплив рівня освіти в тому чи іншому закладі та ставленні студентів до медіа та їх контенту зокрема.

РОЗДІЛ 4

ВИКЛАД РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

4.1 Особливості споживання новин студентами-журналістами

Для аналізу споживання новин студентами факультетів журналістики було проведено дослідження, яке включало в себе два етапи — кількісний метод аналізу у форматі опитування та якісний — інтерв'ю з частиною респондентів опитаних на першому етапі.

Серед 58 студентів, які взяли участь у цьому дослідженні, 93,1 % зазначили, що одним з головних джерел новин для них є соціальні мережі (Facebook, Telegram, Twitter), серед цієї частини респондентів — 9,1 % говорить про соціальні мережі як єдиний ресурс для пошуку новин. Лише один респондент назвав сайти інтернет-видань своїм єдиним джерелом споживання новин. Загалом споживацькі вподобання студентів-журналістів розподілилися наступним чином (рис. 4.1)



Рисунок 4.1 Джерела споживання новин

Серед зазначених варіантів в пункті “інше” респонденти вказували родичів, інформаційні агентства та Instagram як джерела пошуку новин. Зокрема останній варіант можна віднести до варіанту “соціальні мережі”.

Отримані результати вкотре показують тенденцію переважання соціальних мереж над традиційними засобами масової інформації як основних джерел споживання новин серед молодих людей. І студенти-журналісти активно слідують цій тенденції. Але майбутні журналісти показують відмінні результати щодо споживання інформації з ТБ. Якщо, згідно з дослідженням Детектор медіа, загалом 66 % українців звертається до ТБ [68], тобто це більша частина аудиторії. То для молодого покоління майбутніх журналістів відеохостинг YouTube є важливим джерелом для отримання новин. Інформацію з цього джерела споживає більша частина опитаних студентів. Також популярності набирає такий вид інформаційного споживання, як подкасти (12,1 %). Залученість все ще залишається невеликою, але більша ніж в традиційних радіо чи газети.

В особистих розмовах респонденти говорять про те, що їм найзручніше читати новини в Telegram-каналах, адже сьогодні можна там знайти інформації з будь-яких сфер.

Р1 говорить про те, що серед офіційних каналів медіа підписана лише на ті, які входять до “білого списку”: *“Я підписана на канали УП, Нromadske, НВ, Шмигаль, Схеми, Бізус.інфо, МОЗ, МОН. Але так само заходжу почитати новини на сайти інтернет-видань (знову ж таки перелічених вже медіа)”*.

Р3 серед каналів, за якими стежить та знаходить для себе цікаву інформацію називає *“PEOPLETALK, НОВИНА, Одесский городской, Женицина с косой, Блог юриста”*.

Р5 говорить, що споживає новини винятково з Telegram-каналів. І серед свого топу називає *“НВ, Правда Качури, Укрінформ, НовиниLife”*.

Студентам також було поставлене питання про додаткові джерела інформації, тобто ті, де раптово вони зустрічаються з новинами. Знову ж таки найчастішою відповіддю була соціальна мережа Telegram - майже 95 % респондентів позначили цей ресурс. На другому та третьому місці були відповіді

- стрічка в Instagram та “під час спілкування з друзями” (48,3 % та 29,3 %). Натомість соціальна мережа Twitter є найменш популярним джерелом для раптового отримання новин – лише троє респондентів його відзначили.

Окрім того, з яких джерел черпають студенти новини, важливим питанням є частота відслідковування порядку денного (рис. 4.2)

Частота споживання новин



Рисунок 4.2 Частота споживання новин

І хоча загалом більша частина студентів стежить за інформаційним полем щодня, майже 10 % зовсім не цікавляться новинами та лише випадково можуть прочитати певні повідомлення. Також, якщо говорити про тих, хто час від часу, з певною періодичністю продивляється новинні повідомлення, виходить так, що майже половина майбутніх журналістів активно не заглиблена в інформаційний простір. А це може говорити про те, що студенти не так добре орієнтуються в порядку денному та суспільно-політичному стані країни, як би того вимагала від них майбутня професійна діяльність.

Опитані студенти-журналісти найбільше цікавляться темами культури, політики та науки. Найбільший інтерес складає культура – її обрали 72,4 % респондентів, політика і наука отримали по 58,6 % та 44,8 % відповідно. Також студенти цікавляться темою медицини (39,7 %), зокрема про це свідчить і те, що респонденти в особистих інтерв'ю зазначали, що відслідковують новини на офіційному Telegram-каналі Міністерства охорони здоров'я.

З приводу медичної тематики не можна виключати і те, що активний інтерес до цієї сфери спричинений пандемією COVID-19, навколо якої і продукується більшість інформаційних повідомлень у цій галузі.

Більш ніж половина респондентів зазначили, що споживають новини на сайтах інтернет-видань, зокрема у соціальних мережах читають новини з офіційних сторінок онлайн-медіа. В одному з питань студентам було запропоновано оцінити 8 українських медіа: BBC Україна, Hromadske, Українська правда, Цензор.нет, Страна.юа, Обозреватель, ТСН (інтернет-видання) та інформаційне агентство УНІАН за 8-бальною шкалою, де 8 – це найбільш достовірне на думку респондента медіа, а 0 – медіа, якому не можна довіряти). Узагальнивши всі відповіді, ми отримали наступну ранговість перелічених медіа (рис. 4.3)



Рисунок 4.3 Рейтинг медіа за результатами опитування

Як можна побачити з графіка, студенти в середньому однаково оцінили якість чотирьох медіа – УП, hromadske, ТСН (онлайн-видання) та інформаційне агентство УНІАН. Максимум ніяке видання не отримало, власне як і зовсім недостовірним студенти не змогли назвати жодне з перелічених медіа.

Також, окремо під час інтерв'ю респондентам було поставлено питання про їх ставлення до таких медіа, як «Українська правда» та «Цензор.нет»

(логотипи котрих також були використані в прикладах з новинами в іншому блоці запитань).

P2 зазначив, що нічого не чув про видання «Цензор.нет», а «Українську правду» вважає нормальним медіа. *«Хоча іноді трапляються казуси в новинах зі сфер, які мені цікаві (зокрема мова йде про сферу бізнесу, медицину). Щодо політики важко сказати, адже в ній погано орієнтуюся».*

Дві респондентки розказали, що не читають зазначені медіа, проте говорять, що це авторитетні видання.

P1 навпаки говорить, що активно слідкує за новинами на сайті «Української правди», проте часом зустрічає заангажовані та не збалансовані матеріали.

Однією з обов'язкових складових споживача новин є критичне мислення та вміння аналітично оцінити прочитане повідомлення. Особливо це стосується людей, які працюють або планують розвиватися у сфері медіа.

Серед факторів розвитку критичного мислення не останню роль відіграє освіта медіаграмотності. Тому в нашому дослідженні ми вирішили дізнатися у респондентів, чи проходили вони курс з медіаграмотності. Зокрема, чи був цей курс в рамках університетської програми, можливо студенти самостійно знаходили додаткові курси для підвищення своїх навичок.

Серед 58 респондентів майже половина не відвідувала жодних курсів з медіаграмотності (46,6 %), майже 40 % мали курс медіаграмотності в університеті, а 13,8 % відвідували додаткові курси.

Серед тих, хто не отримував освіти з медіаграмотності, четверо респондентів мають досвід роботи за фахом. За результатами опитування можна зробити висновок, що в Національному університеті «Львівська політехніка» курс медіаграмотності не включений в програму жодного курсу навчання, адже двоє респондентів, які відповіли ствердно на це питання, вказали, що проходили додатковий курс з медіаграмотності поза університетом.

Для того, щоб визначати тип новин, її достовірність чи навпаки фальшивість замало просто прочитати інформації в одному джерелі, необхідно її

перевірити. Тому ми вирішили дізнатися в студентів, чи мають вони звичку перевіряти новини, чи є це систематичною звичкою або лише за певних умов респондент шукає інші джерела отриманої інформації.

Лише 24,1 % вказали на відповідь «завжди перевіряю новини», 44, 8 % мають звичку інколи перевіряти інформацію, зокрема серед цих респондентів ті, хто перевіряє лише, якщо новина стосується резонансної теми – десятеро студентів (менш ніж половина), а тих хто робить перевірку лише, якщо новина стосується його кола інтересів – п'ятеро респондентів. Загалом тих, хто взагалі ніколи не читає новин в інших джерелах для уточнення та перевірки – 1,7 %.

З вищезазначених відповідей можна зробити висновки, що сталої традиції перевіряти новини у студентів-журналістів здебільшого немає. І змусити переконатися в достовірності інформації може лише щось неординарне або те, що особисто хвилює.

Якщо підсумувати все вищезазначене, можна говорити про доволі широке коло інтересів майбутніх журналістів – від політики та культури до медицини та fashion. І хоча здебільшого споживання новин відбувається за допомогою соціальних мереж, все ж таки значна кількість студентів звертаються за отриманням новин безпосередньо до сайтів інтернет-видань та інформаційних агентств.

4.2 Вміння відрізняти фейкові новини від достовірних

Для того, щоб проаналізувати навички виявлення фейків студентами-журналістами, перш за все в одному з блоків опитування було поставлене питання про визначення поняття «фейкова новина». Найчастіше студенти зазначали, що це недостовірне, неправдиве, навмисно або помилково спотворена новина. Деякі студенти додавали, що мета таких повідомлень навіяти страх та паніку на аудиторію, збити з пантелику та відвернути увагу споживача від важливих питань (рис. 4.4). 5 % опитаних або троє респондентів відмовилися

давати відповідь на це питання або мали труднощі з інтерпретацією цього поняття.

Найчастіші визначення	Елементи фейкових новин, які зазначають студенти	Мета поширення фейкових новин
Неправдива новина	Ігноруються редакційні норми та правила	Збити з пантелику аудиторію
Недостовірне повідомлення	Нема підтверджень та посилань на першоджерело інформації	Посіяти паніку та страх
Вигадка або брехня	Містить елементи маніпуляції та немає фактичного підґрунтя	Пропаганда певних ідей
Дезінформація/маніпуляція	Розміщена на сумнівних платформах	Створена для відвертання уваги від важливих питань чи істинності представлених фактів
Частково правдива або зовсім недостовірна		

Рисунок 4.4 Визначення «фейкової новини»

В особистих розмовах респондентам також було поставлено запитання про те, що сприяє розповсюдженню фейкових новин. Здебільшого відповіді зводилися до думки про те, що головною причиною поширення фейків є запити самої аудиторії, яка споживає повідомлення, не аналізуючи їх. Для медіа важливо заробляти перегляди та отримувати увагу від свого споживача – лайки та репости. Найчастіше «продаються» ті повідомлення, що «вражають» та чіпляють, але не завжди вони є достовірними.

P1: «Поширенню фейків сприяє невміння шукати першоджерело інформації, прочитав в одному місці — повірив. Суспільство має дуже кліпове сприйняття інформації — в цьому проблема».

P2: «Попит породжує пропозицію. Люди «їдять» те, що провокує. Як правило, теми, які порушуються у фейках спонукають на дискусії та подальше поширення цих думок. Таким чином медіа чи окремих автор отримують хайп, який добре монетизується».

P5: «Мені здається, що розповсюдженню сприяє низький рівень критичного мислення аудиторії. Багато споживачів інформації не мають освіти з медіаграмотності».

Серед тем, де найчастіше можна натрапити на маніпулятивні та фейкові новини майбутні журналісти відзначають політику, медицину та військову/оборонну тематику. Саме ця трійка сфер отримала найбільші оцінки у респондентів за 8-бальною шкалою. Найскладніше згадати або уявити фейкові повідомлення студентам в площині науки та культури (рис. 4.5)



Рисунок 4.5 Оцінка частоти можливості фейків за темами

Наше дослідження обмежене в часових рамках і проводилося вже в період активного засилля маніпуляціями та фейками у повідомленнях навколо пандемії COVID-19, яка, з великою ймовірністю, і посприяла такій високій оцінці

медичної тематики. Що стосується військової/оборонної галузі, то тут теж прослідковується вплив російського-українського конфлікту, який триває вже понад 7 років. Зокрема це спричинено розповсюдженням численних хибних новин зі сторони агресора, проросійських політичних сил та медіа на території України.

Як вже не одноразово наголошувалось, великому поширенню фейків посприяла поява соціальних мереж, зокрема різноманітних груп та каналів, як от в Telegram, де важко встановити авторство та не вказується, як правило, першоджерело зазначеної інформації. Проте саме соціальні мережі слугують головним ресурсом для споживання новин студентами. Тому під час інтерв'ю з респондентами ми обговорювали тему того, наскільки часто вони зіштовхуються з недостовірною інформацією в соціальних мережах та чи взагалі можуть для себе її ідентифікувати як хибне повідомлення.

Відповіді респондентів були досить різними, хтось говорить, що свідомо підписався на поширювачів фейків, хтось не дуже впевнений, що завжди може ідентифікувати прочитане повідомлення, а хтось знає, що фейків в соціальних мережах багато, але впевнений, що його стрічка відфільтрована настільки, що місця фейкам просто не знаходиться.

P5: «Свідоме поширення дезінформації в соціальних мережах — це достатньо розповсюджене явище в цифровому просторі. Особисто я часто бачу фейкові повідомлення, адже свідомо підписалась на поширювачів не достовірної інформації у Facebook. Це допомагає проводити моніторинг інформаційного поля».

P2: «Насправді, думаю, що в моїй стрічці багато фейкових постів, але я не часто звертаю на це увагу. Хоча десь на підсвідомому рівні виникає розуміння, що тут щось не так».

P4: «В соціальних мережах незлічена кількість фейків, особливо це помічаю, коли на очі потрапляє реклама невідомих каналів чи груп з різними плітками».

P1: «Таке явище як фейки в соціальних мережах — це дуже поширена історія, але я намагаюся відфільтровувати свій інформаційний простір, тому зустрічаю відносно не багато недостовірних повідомлень».

В одному з блоків опитування студентам також було поставлено питання щодо того, хто в українському контексті найбільше поширює фейків, які постаті навмисно намагаються викривляти інформаційний простір та продукувати хибне світобачення в українського суспільства. Зокрема, в питанні була примітка про те, що це запитання стосується суто українського контексту аби європейські або світові приклади відомих маніпуляторів не впливали на думку респондентів.

Для українських студентів-журналістів найбільшими «брехунами» в інформаційному полі України є лідери думок (82,8 %). Трохи менше респондентів позначили «депутатів», як активних поширювачів фейків — 72, 4 %.

Зокрема, студентам були представлені такі категорії — фінансисти/економісти, лікарі, військові, науковці, президент, міністри, ІТ-спеціалісти, політологи та спортсмени, останні своєю чергою, на думку опитаних студентів, не є поширювачами неправдивої інформації в українському інфопросторі взагалі. Категорію «спортсмени» не відзначив жоден з опитаних респондентів.

Також найменше українські студенти-журналісти довіряють політологам — 37,9 % та міністрам — 25,9 %.

Зі студентами, з якими мали особисті розмови, проговорили питання впливу фейкових повідомлень на суспільство та на стан країни зокрема. Всі респонденти зійшлись на думці, що регулярне споживання фейкових новин спотворює картину реальності і людина стає залежною від певної ідеї або навіть ідеології.

P2 під час своєї відповіді на це питання сказав, що вплив регулярного споживання одних лише фейкових повідомлень можна порівняти з ефектом метелика. *«Яскравий приклад того, як недостовірні повідомлення спотворюють сприйняття реальності суспільством — вплив російських ЗМІ. Більша частина*

аудиторії сліпо вірить всьому, що транслюють ці медіа, тому для них люди з іншими поглядами та думками є ворогами».

Також респонденти говорять про те, що вплив від фейків може бути незначним, якщо ти вмієш критично мислити та спробуєш дізнатися інші думки з того чи іншого питання, але великий масив брехливої інформації в медіапросторі може призвести *«до загроз та криз як локального, так і глобального масштабу».*

P1: «Насправді фейкова інформація може призвести до підриву дипломатичних відносин між країнами, розпалити ворожнечу на різних рівнях та навіть стати причиною війни».

P2 також говорить про радикальну суспільну відповідь на отриману неправдиву інформацію: *«Фейки в серйозних політичних темах або чомусь дотичному до суспільно-політичного контексту можуть відгукнутися в аудиторії протестами та мітингами».*

Всі респонденти сказали про те, що й справді метою фейкових повідомлень є маніпулювання свідомістю, бажання посіяти паніку та розбрат в суспільстві.

P3: «Маніпулювання суспільною думкою спрямовано на те, щоб розмежувати населення на різні групи та пригнічувати загальний його стан».

Загалом опитані студенти-журналісти теоретично розуміють, що таке фейкові новини та як вони можуть впливати на суспільство. У майбутніх журналістів є чітке уявлення про те, які сфери найбільше схильні до маніпуляційних повідомлень, а які навпаки — найменше цікавлять поширювачів фейків. Хоча респонденти не виключають того, що й в таких сферах як культура або наука можна зустріти недостовірну інформацію.

Зокрема студенти зазначають, що представники законодавчої влади, а саме депутати дуже часто маніпулюють суспільною думкою. Але найбільше недовіри викликають лідери думок, які власне найчастіше поширюють свої погляди через соціальні мережі.

4.3 Маркери фальшивих новин для студентів-журналістів

Респонденти досить чітко уявляють, що таке недостовірні новини, хто їх поширює та який це все має вплив на суспільство. Майже чверть майбутніх журналістів стверджують, що завжди перевіряють отриману інформацію. Але це все ми дізналися з теоретичних питань, в яких, можливо, частина студентів намагалися відповісти правильно, а не так, як це є насправді в реальному житті.

Тому для того, щоб перевірити студентів-журналістів на практиці, в опитуванні ми запропонували їм декілька новин з логотипом двох інтернет-видань, повідомлення в Telegram-каналах та декілька заголовків-новин.

У другому блоці питань студенти мали прочитати дві новини, одна з яких — маніпулятивне повідомлення про звільнення лікарів, які відмовляються від щеплення проти COVID-19, яке ми навмисно розмістили під логотипом «Української правди» (хоча насправді такої новини на сайті цього видання не було). Новина була побудована на особистому дописі депутата від партії «Слуга народу» Дмитра Гуріна у соціальній мережі Facebook. Але в заголовок, який власне був опублікований на російському сайті Lenta.ru, була винесена теза про те, що «У Раді закликали звільняти лікарів, які відмовляються вакцинуватися». Також до новини була додана репліка міністра охорони здоров'я Максима Степанова про те, що більша частина лікарів відмовилась від вакцинації.

За результатами опитування 41,4 % респондентів назвали цю новину маніпулятивною, ще 15,5 % сказали, що це «фейк». Але більш ніж для чверті респондентів — 27,6 % ця новина видалась достовірною.

Серед ознак, які вплинули на рішення студентів щодо того, що дана новина є достовірною, респонденти зазначають наступні фактори:

- Є посилання на першоджерело у вигляді сторінки депутата у Facebook;
- Новину поширило авторитетне видання («Українська правда» — прим.);
- Використана пряма мова народного депутата;
- Раніше чув або читав подібну інформацію;

- Є посилання на пряму мову міністра охорони здоров'я Максима Степанова.

Респонденти, які визначили цю новину як «фейк», всі загалом обґрунтували своє рішення тим, що пост у Facebook не можна вважати релевантним джерелом інформації. Студенти, які визначили дане повідомлення, як маніпулятивне також говорять про те, що Facebook не може слугувати ключовою причиною для інформаційного повідомлення, а також зазначають ще наступні фактори:

- Думка одного депутата подана як позиція Верховної Ради, яка складається майже з 450 депутатів;
- Багато експресивної лексики та клікабельний заголовок;
- Замало посилань і не витриманий баланс думок;
- Не відокремлені факти від коментарів;
- Думка самих лікарів невідома з цього повідомлення, чому вони не хочуть вакцинуватися.

Також студенти зазначають, що перевірили цю інформацію в мережі Інтернет та знайшли різні, відмінні думки по цьому питанню.

Друга новина була достовірною – це скріншот з сайту «Цензор.нет» про місце зустрічі для перемов президента України Володимира Зеленського та президента РФ Володимира Путіна — «Ватикан — це ідеальне місце для діалогу з Путіним, — Зеленський». В заголовку цієї новини використана частина фрази президента України з інтерв'ю італійському виданню La Repubblica. Заголовок цієї новини теж створений для того, щоб читач перейшов за ним читати далі текст.

Більша частина респондентів назвали це повідомлення «правдивим» - 56,9 %, проте 20,7 % не змогли визначити тип цієї новини та вибрали варіант «важко відповісти». 10 % опитаних сказали, що це маніпуляція, а 12,1 % назвали новину від «Цензор.нет» фейком.

Двоє респондентів, які в першій новині сказали, що це повідомлення достовірне, тому що є посилання на сторінку в соціальних мережах, другу

новину назвали фейком якраз через те, що не побачили посилань на будь-які джерела у цьому повідомленні.

Серед факторів, які повпливали на думку респондентів щодо того, що друге повідомлення — це фейк або маніпуляція, студенти говорять про такі аспекти:

- Перекручена цитата президента в заголовку;
- Немає посилань на джерела;
- Інформація не достовірна, тому що рішення з приводу місця перемовин не прийнято;

Головною причиною, яка визначила рішення студентів щодо того, що друга новина є достовірною називають посилання на офіційне джерело інформації — Офіс Президента України.

Також студенти говорять про те, що в матеріалі є посилання на авторитетне медіа (власне La Repubblica) та наголошують на тому, що інші засоби масової інформації також поширювали цю новину. Декілька респондентів також зазначили, що перевірили в мережі Інтернет це повідомлення та знайшли підтвердження, тому вважають його достовірним.

Як вже неодноразово наголошувалось, сьогодні велике значення в споживанні інформації відіграють Telegram-канали. Загалом ця соціальна мережа має попит серед молодих людей, зокрема опитаних респондентів. Але, окрім того, що в Telegram можна дізнаватися новини офіційних медіа, там також багато анонімних каналів, які поширюють повідомлення без посилань на офіційні джерела, або роблять посилання одне на одного. Авторство більшості таких каналів так само невідоме, хоча численні розслідування показують, що за українськими Telegram-каналами часто прослідковується російський слід. Тому до уваги респондентів були представлені ще три короткі новинні повідомлення з найпопулярніших українських Telegram-каналів. Одне з трьох повідомлень було достовірним і стосувалося відставки глави Нафтогазу Андрія Коболева. Ця новина тиражувалась й офіційними українськими медіа, дві інші новини — сумнівні чутки з невідомих джерел.

Студенти власне мали визначити достовірні повідомлення з трьох перелічених. Новину про Андрія Коболева назвали правдою більша частина респондентів – 81 %. Ще 20 % переконані в достовірності новини з каналу «Резидент» та 12,1 % достовірною вважають повідомлення каналу «Легитимный». Зокрема більшість респондентів – 79,3 % не підписані на жоден з названих Telegram-каналів. 10 % слідкують за «Украина 24/7», по одному респонденту слідкують за каналом «Легитимный» та «Резидент». Власне респондент, який слідкує за каналом «Резидент», достовірними визначив всі три наведені новини.

Однією з проблем сучасного медіаспоживання фахівці вважають те, що аудиторія не читає новини далі заголовку. Але, як вже було видно з прикладів новин вище, заголовок — це та частина інформаційного повідомлення, яка привертає увагу, але не завжди відповідає дійсності або частково несе правдивий характер, і вимагає уважного прочитання всієї новини споживачем.

В даному дослідженні респондентам були представлені шість заголовків новин, п'ять з яких є вигаданими. Також в наступного питанні респондентам було надано відкрите поле для розгорнутої відповіді, чому одні новини для них є неправдивими, а інші є достовірними.

Зі всього переліку новин найчастіше респонденти фейковим називали заголовок, присвячений участі Далай-лами у Нормандському форматі — 79,3 %. Серед причин такого вибору студенти писали про те, що не зустрічали подібного повідомлення в інформаційному полі та абсурдність самої ідеї участі Далай-лами у Нормандському форматі.

Загалом респонденти зазначали, що перевірили ці заголовки в мережі Інтернет, не знайшли підтвердження тим чи іншим новинам, одну з новин знайшли на сайті UAReview, який є сатиричним виданням фейкових новин.

Але й були відповіді, де респонденти зазначали, що новина фейкова, тому що не містить посилання на джерело або людині було важко визначити неправдиві новини, тому обирались найбільш хибні по сенсу та своєму змісту (рис. 4.6).

Фейкові новини (%)

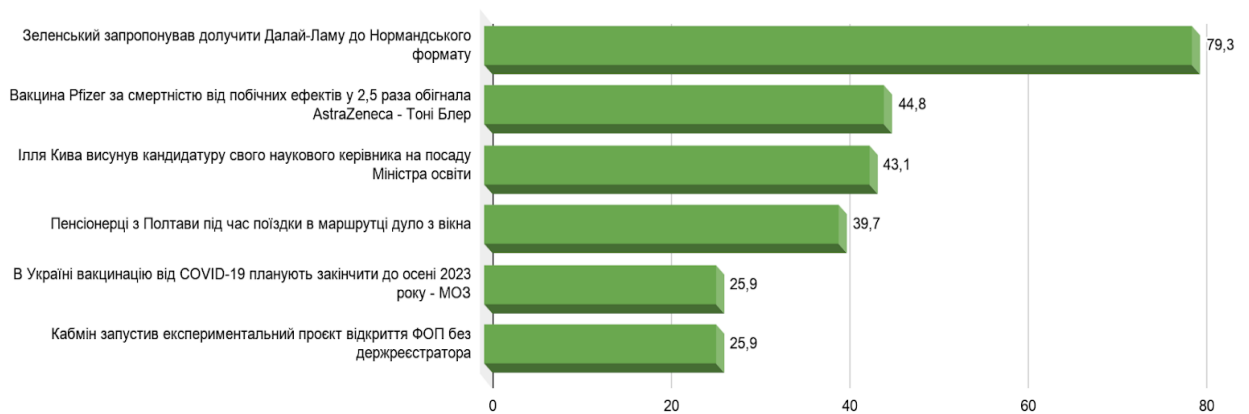


Рисунок 4.6 Фейковість новин

Всі з перелічених новин називались певною частиною респондентів фейковими. Можливість відрізнити неправдиву від достовірної новини ускладнювало поверхове знання інформаційного поля. Найлегше було з визначенням новини про Далай-ламу, адже питання Нормандського формату є досить резонансним та багатьом відомим, не дивлячись на особисте коло інтересів. Так само нашумілим в інформаційному просторі є кейс Іллі Киви, новина про якого видалася недостовірною майже половині опитаних.

Під час інтерв'ю респондентам було поставлено питання про те, як взагалі зрозуміти, що повідомлення, яке людина читає є фейковим, які елементи особисто для них є ключовими у розумінні типу новинного повідомлення.

Всі респонденти ключовим правилом називали посилання на джерело інформації. Також студенти наголошували на тому, що потрібно перевірити повідомлення в інших медіа та розуміти рівень заангажованості ЗМІ, з якого споживається інформація.

Р2 говорить, що сам не часто займається перевіркою інформації, але намагається споживати новини лише з достовірних джерел. *«Якщо справа все ж таки доходить до перевірки, то читаю ще декілька порталів, або шукаю підтвердження на офіційних сторінках цієї компанії чи відомої особи у соціальних мережах».*

P1 говорить про те, що потрібно звертати увагу не тільки на текстовий зміст новини, а й на відеоряд або фотографії. *«Маніпулювання може відбуватися і завдяки візуальному наповненню інформації, тому треба уважно переглядати та придивлятися до зображень та відеоконтенту. Також важливо звертати увагу на заголовки, часто вони провокують викривлене бачення події».*

Респонденти також говорять про те, що фейкові повідомлення, як правило, не лише хибні у фактажі, в них також багато орфографічних та пунктуаційних помилок.

P3: *«Якщо хочеш розібратися в новині, потрібно не лише прочитати повідомлення в медіа, а й пошукати думки експертів з цього питання. Тоді можна скласти правильну картину подій».*

ВИСНОВКИ

Головною ідеєю даного дослідження було проаналізувати специфіку отримання новинних повідомлень студентами-журналістами. За мету було поставлено розуміння обізнаності в інструментах виявлення фейків та маніпуляцій в інформаційних повідомленнях майбутніми працівниками медіасфери.

Дане дослідження базується на опитуванні 58 респондентів на першому етапі та інтерв'ю з п'ятьма респондентами на другому етапі збору даних. У зв'язку з нечисленною вибіркою цей аналіз не претендує на узагальнення картини споживання новин студентами-журналістами, а лише описує сьогодишню ситуацію зі звичками споживання новин певної частини студентів, без виведення узагальнюючих патернів.

Огляд літератури з дотичних до споживання новин тем: медіаграмотність населення, визначення фейкових новин та вміння їх ідентифікувати допоміг скласти загальну картину звичок споживання новинних повідомлень не лише в українському контексті, а й в європейському та західному зокрема. З проаналізованих досліджень стало відомо, що проблема уважного читання новин та не вміння відфільтровувати інформаційні повідомлення — це дилема світового масштабу. Люди можуть обрати найзручніші для себе за певних параметрів джерела інформації та виявляти повну довіру до них. Але не перевіряючи новинні повідомлення та не розуміючи головних ознак неправдивих новин, аудиторія потрапляє у світ викривленої реальності, яка породжує поділ населення на групи, провокує недовіру політичним елітам, поширює страх та паніку.

В Україні, як і у світі зокрема щорічно проводяться моніторинги медіаграмотності населення, які з кожним роком демонструють тенденцію до збільшення споживання новин з соціальних мереж, зокрема серед молоді

активно прослідковуються такі звички. Але, якщо моніторинг медіаграмотності українського населення загалом показує впродовж років явну перевагу традиційного засобу масової інформації — телебачення, то наше дослідження доказує те, що цифрова свідомість міленіалів все ж таки переважає над традиційністю. 93,1 % опитаних студентів називають соціальні мережі одним з основних ресурсів отримання новин. Також відеохостинг YouTube є одним з основних джерелом інформації для більшої частини респондентів — 58,6 %. Натомість телебачення обрали лише 19 %, а газети або радіо не обрали навіть і 10 % опитаних нами студентів.

Також в нашому дослідженні ми згадували праці іспанських дослідників, які проводили схожі до нашого аналізу опитування щодо споживання новин студентами масових комунікацій Барселонського університету. Науковці так само побачили тенденцію до споживання новин саме з соціальних мереж, в них відсоток респондентів, які обрали цей варіант становив 90 %. Цікавим аспектом також є те, що 67 % барселонські студенти також обирають сайти інтернет-видань (найчастіше це онлайнві аналоги традиційних газет). Своєю чергою серед українських студентів вказали на цей вид отримання інформації 60,3 % респондентів. Це загалом говорить про схожі тенденції між європейськими та українськими студентами.

Своєю чергою дослідження про специфіку та схожість отримання новин студентами Іспанії, Бразилії та Португалії показало те, що для зазначених студентів, зокрема здебільшого це стосується іспанців, важливим джерелом для новин є додаток з обміну миттєвими повідомленнями WhatsApp. Натомість серед українських студентів ця мережа не має попиту, проте важливу роль в отриманні новинних повідомлень відіграє соціальна мережа Telegram, зокрема Telegram-канали. В особистих інтерв'ю студенти також зазначають їх як найбільш пріоритетні джерела інформації. Всі п'ятеро респондентів під час інтерв'ю зазначали, що проводять багато часу в цій соціальній мережі, тому і читанню новин віддають перевагу саме там. Зокрема це стосується офіційних українських

медіа, які активно поширюють новинні повідомлення в Telegram, — «Новое время», «Українська правда», hromadske тощо. Але такі особливості поведінкових моделей споживання новин першочергово залежать від національності та тенденцій популярності тих чи інших соціальних мереж в країні.

Головним акцентом першого дослідницького питання було з'ясування шляхів отримання новинної інформації студентами-журналістами, тому впевнено можна говорити про величезний попит на соціальні мережі, зокрема Telegram-канали. Меншою мірою новинним ресурсом для студентів є Twitter. Але й офіційні сайти інтернет-видань та інформаційних агентств користуються популярністю серед майбутніх журналістів. Якщо говорити не лише про ресурси споживання, а і його частоту, то більшість респондентів — 53,5 % отримують новини щодня. Менше ніж 10 % споживає новини лише раптово натрапивши на них.

Загалом, так чи інакше майже половина опитаних студентів не мають звички щоденного споживання новин, а це може свідчити про їх поверхове розуміння інформаційного поля.

Наступним дослідницьким питанням було вміння відрізнити фейкові від достовірних новин студентами-журналістами. По-перше, потрібно зазначити цікаву відмінність у результатах іспанського дослідження і нашого. І студентів університету Барселони, і наших респондентів ми питали про теми, в яких найчастіше зустрічаються фейкові новини. Іспанські студенти виокремили такі теми (від найбільшої кількості фейків до найменшої) — надзвичайні новини (аварії, катастрофи тощо), культура та політика. Натомість в українських студентів першою трійкою лідерів тем з фейковими повідомленнями є політика, військова/оборонна та медицина.

Тут необхідно наголосити на специфіці іспанського медіасередовища, яке є дуже поляризованим та має високий політичний паралелізм. Своєю чергою

українське — більш різнобарвне та містить в собі як проукраїнські, так і проросійські, як повністю проолігархічні, так і незалежні ЗМІ. Тому різний ступінь сумнівів у політичній тематиці можна пояснити специфікою суспільно-політичного життя та медіасередовища.

Паралельно українські студенти зазначають, що найбільше неправди в інформаційному просторі поширюють на їх думку лідери думок (82,8 %). Власне це абсолютно логічний висновок, який випливає зі споживання більшої частини новинних повідомлень в соціальних мережах, що слугують майданчиком для поширення власних поглядів зазначеним раніше лідерам думок. Також опитані студенти мають сумніви у чесності депутатів (72,4 %), міністрів (25,9 %) та українських політологів (25,9 %).

Щодо перевірки інформації в інших джерелах, студенти-журналісти не охоче знаходять підтвердження отриманій в одному джерелі інформації деінде. Лише 24,1 % завжди перевіряють новини. У 2018 році дослідник Г. Нерсесян проводив соціологічне опитування серед студентів різних факультетів НТУУ «КПІ» ім. І. Сікорського, в якому з'ясував, що 23 % респондентів перевіряють інформацію, якщо сумніваються в її об'єктивності чи репрезентативності. Як наслідок можемо зробити висновок, що майбутні журналісти більш критично підходять до споживання новин, адже завжди перевіряють інформацію в інших джерелах майже чверть респондентів. Проте цей результат не можна охарактеризувати, як ідеальним, враховуючи, що мова йде про майбутніх журналістів, які мають завжди знаходити підтвердження отриманим даним.

В особистих інтерв'ю респонденти наголошували на тому, що фейкові новини насправді активно продукуються через попит самих споживачів. Аудиторія здебільшого не готова критично сприймати отриману інформацію, але радо споживає те, що вражає та викликає низку емоцій. На думку, інтерв'ююваних саме попит породжує пропозицію, медіа або автори анонімних каналів та груп в соціальних мережах отримують заохочення від аудиторії у

вигляді вподобань, поширень та коментарів. Як наслідок вони продовжують поширювати чутки, викривлену інформацію та маніпулятивні повідомлення.

Самі ж респонденти зазначають, що намагаються уникати недостовірних повідомлень в соціальних мережах, але їм трапляються випадки, коли важко зрозуміти якого типу інформацію перед ними – достовірна новина чи фейк.

Останнє дослідницьке питання стосувалося маркерів фейкових новин, за якими студенти-журналісти визначають, що повідомлення є повністю недостовірним або ж маніпулятивним. Респондентам було представлено два варіанти новин — маніпулятивне повідомлення про наслідки відмови від вакцинації COVID-19 українськими лікарями та достовірна новина, побудована на інтерв'ю президента України італійському виданню про місце зустрічі з президентом Росії.

Визначити перше повідомлення маніпулятивним змогли 41,4 % респондентів, ще 15,5 % назвали його фейковим. Натомість друге повідомлення виявилось достовірним для більшої частини респондентів — 56,9 %, натомість 20,7 % респондентів не змогли взагалі ідентифікувати це повідомлення.

Серед ознак, які вплинули на рішення опитаних студентів, зазначались:

- Наявність офіційного джерела інформації або навпаки його відсутність;
- Більшість студентів у коментарі до першої новини вказували на те, що публікація одного депутата у Facebook не може слугувати інформаційним приводом або уособлювати думку Верховної Ради в цілому;
- Експресивність лексики (у першому повідомленні) і «клікабельність» заголовків (на цьому пункті наголошували в обох випадках);
- Авторитетність медіа, які поширюють інформацію.

Під час інтерв'ю студенти також говорили про те, що ознакою фейкових новин слугує відсутність посилань на офіційні джерела інформації, не дотримання балансу думок, сумнівність джерела, яке розповсюдило повідомлення. Респонденти наголосили на тому, що маніпулювання може

відбуватися не лише за допомогою тексту, а й внаслідок використання візуального та відеоконтенту.

Респондентам було важче визначити фейкові повідомлення в питанні, де вони могли прочитати лише заголовки новин. Впливало на складність вибору недостовірних новин опитаними студентами поверхове заглиблення в українське інформаційне поле, адже деякі варіанти новин були названі фейковими лише тому, що опитаний розумів контекст події чи явища та знав певні деталі щодо того чи іншого питання.

Загалом дана кваліфікаційна робота дала змогу простежити тенденції у споживанні новин студентами-журналістами. Зокрема можна говорити про те, що студенти достатньо професійно підходять до отримання новин, хоча і не всі опитані завжди перевіряють отриману інформацію. Більшою мірою споживання відбувається за допомогою соціальних мереж, але студенти переважно віддають перевагу офіційним групам чи канал українських медіа або урядових установ, як от МОЗ чи МОН.

З отриманих у ході даного дослідження результатів ми з'ясували, які інструменти слугують для майбутніх журналістів ідентифікаторами фейкових та маніпулятивних новин, а також проаналізували вміння респондентів розпізнавати достовірні й неправдиві повідомлення.

Результати даного дослідження можуть бути корисні для розробки нових підходів до навчання студентів-журналістів, зокрема збільшені акцентів на освіті медіаграмотності та розвитку критичного споживання новин.

Також ця кваліфікаційна робота може слугувати поштовхом для дослідження звичок споживання новин студентами-журналістами окремих вищих навчальних закладів. Або, навпаки, при залучені значної кількості респондентів зі всієї України або окремого регіону, можливе створення загальної картини споживацьких настроїв майбутніх працівників медіасередовища. Також дане дослідження може стати поштовхом для порівняльного аналізу отримання

новинних повідомлень майбутніми журналістами та іншими факультетів, з'ясування відмінностей у споживанні інформації студентами різних спеціальностей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Allcott H. Social media and fake news in the 2016 election / H. Allcott, M. Gentzkow. // *Journal of economic perspectives*. — 2017. — №31. — С. 211–236.
2. Bakir V. Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions / V. Bakir, A. McStay. // *Digital Journalism*. — 2018. — №6. — С. 154–175.
3. Berg B. L. Qualitative research methods for the social sciences (4th ed.) / B. L. Berg. — California: California State University, 2001. — С. 66-110.
4. Bergström A. News in Social Media Incidental consumption and the role of opinion leaders / A. Bergström, M. Jervelycke Belfrage. // *Digital Journalism*. — 2018. — №6. — С. 583-598.
5. Blumler J. G. Television in Politics: Its Uses and Influence / J. G. Blumler, D. McQuail. — Chicago: University of Chicago Press, 1969. — 379 с.
6. Brown J. A. Media literacy perspectives / J. A. Brown. // *Journal of Communication*. — 1998. — №48. — С. 44–57.
7. Bryant J. Theory and Research in Mass Communication / J. Bryant, D. Miron. // *Journal of Communication*. — 2006. — №54 (4). — С. 662-704.
8. Casero-Ripollés A. Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak / A. Casero-Ripollés. // *El profesional de la información*. — 2020. — №29 (2). — 12 с.
9. Catalina-García B. Consumption of news and perception of fake news among Communication students from Brazil, Spain and Portugal / B. Catalina-García, J. P. Sousa, L. y Cristina Silva Sousa. // *Revista de Comunicación*. — 2019. — №18. — С. 93–116.
10. Creswell J. W Designing and conducting mixed methods research / J. W. Creswell, V. L. Plano Clark. — California: Sage Publication Inc, 2007. — С. 58-88.

11. David M. Social research: an introduction (2nd ed) / M. David, C. D. Sutton. — London: Sage Publication Ltd, 2011. — C. 110-130, 239-316.
12. Diddi A. Getting hooked on news: uses and gratifications of the formation of news habits among college students in an internet environment / A. Diddi, R. LaRose. // Journal of Broadcasting & Electronic Media. — 2006. — №50 (2). — C. 193-210.
13. Dicken-Garcia H. The Internet and continuing historical discourse / H. Dicken-Garcia. // Journalism and Communication Quarterly. — 1998. — №75. — C. 19-27.
14. Fallis D. What is disinformation? / D. Fallis. // Library trends. — 2015. — №63 (5). — C. 401-426.
15. Farkas J. Post-Truth, Fake News and Democracy / J. Farkas, J. Schou. — New York: Routledge, 2020. — 178 c.
16. Ivanov V. Information technology and interpersonal communication / Ivanov. // Uryadovij kur'er. — 2012. — №170. — C. 7.
17. Katz E. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on a Hypothesis / E. Katz. // The Public Opinion Quarterly. — 1957. — №21.
18. Katz E. Uses and Gratification Research / E. Katz, J. G. Blumer, M. Gurevich. // The Public Opinion Quarterly. — 1973. — №37. — C. 509–523.
19. Koltay T. The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy / T. Koltay. // Media, Culture & Society. — 2011. — №33. — C. 211–221.
20. Ksiazek T. News-seekers and avoiders: Exploring patterns of total news consumption across media and the relationship to civic participation / T. Ksiazek, E. Malthouse, J. Webster. // Journal of Broadcasting & Electronic Media. — 2010. — №54 (4). — C. 551-568.

21. Lance Bennett W. The disinformation order: Disruptive and the decline of democratic institutions / W. Lance Bennett, S. Livingston. // *European journal of communication*. — 2018. — №33 (2).
22. LaRose R. Unregulated Internet usage: Addiction, habit, or deficient self-regulation / R. LaRose, C. Lin, M. Eastin. // *Media Psychology*. — 2003. — №5. — C. 225-253.
23. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society / H. D. Lasswell // New York: Harper & Row, 1948. — C. 37–51.
24. Levy M. R. Experiencing television news / M. R. Levy. // *Journal of Communication*. — 1977. — №27. — C. 112-117
25. Lowery S. A. Milestones in mass communication research (3rd ed.) / S. A. Lowery, M. L. DeFleur. — New York: Longman Publishers USA, 1995. — 432 c.
26. Masip P. Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español / P. Masip, J. Suau, C. Ruiz-Caballero. // *Profesional de la información*. — 2020. — №29 (5).
27. McPhee W. Formal theories of mass behavior / W. McPhee. — New York: Free Press, 1963. — 244 c.
28. McQuail D. Mass communication theory: an introduction / D. McQuail. — London: SAGE Publications Ltd, 2010. — 538 c.
29. Meneses J. P. Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news / J. P. Meneses. // *Observatoria*. — 2018. — №37.
30. Menon D. Unpacking the uses and gratifications of Facebook: A study among college teachers in India / D. Menon, H. R. Meghana // *Computers in Human Behavior Reports*. — 2021. — №3. — C. 1-10.

31. Messing S. Selective exposure in the age of social media: endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online / S. Messing, S. J. Westwood. // *Communication Research*. — 2014. — №41 (8). — C. 1042-1063.
32. Meyrowitz. Multiple media literacies / Meyrowitz. // *Journal of Communication*. — 1998. — №48. — C. 96–108.
33. Morris M. The Internet as Mass Medium / M. Morris, C. Ogan. // *Journal of Computer-Mediated Communication*. — 1996. — №1 (4).
34. Ott B. L. The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement / B. L. Ott. // *Critical Studies in Media Communication*. — 2017. — №34. — C. 59–68.
35. Quan-Haase A. Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging / A. Quan-Haase, A. L. Young. // *Bulletin of Science, Technology & Society*. — 2010. — №30. — C. 350-361.
36. Perse E. M. Uses of erotica / E. M. Perse. // *Communication Research*. — 1994. — №20 (4). — C. 488-515.
37. Ruggiero T. E. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century / T. E. Ruggiero. // *Mass Communication & Society*. — 2000. — №3 (1). — C. 3-37.
38. Šuminas A. The importance of media literacy education: How Lithuanian students evaluate online news content credibility / A. Šuminas, D. Jastramskis. // *Central European Journal of Communication*. — 2020. — №2. — C. 230–248.
39. Tejedor S. Journalism students and information consumption in the era of fake news / S. Tejedor, M. Portalés-Oliva, R. Carniel-Bugs, L. Cervi // *Media and Communication*. — 2021. — № 9(1). — C. 338-350.
40. Toffler A. The third wave / A. Toffler, T. Alvin. — New York: Bantam books, 1980.

41. Waisbord S. Truth is What Happens to News: On journalism, fake news and post-truth / S. Waisbord. // *Journalism Studies*. — 2018. — №19 (53). — С. 1-13.
42. Yakub G. The absence of a media literacy toolbox: working towards an evaluation tool / G. Yakub, S. Knight, K. Kitto, P. Fray. // *Communication Research and Practice*. — 2020. — №6. — С. 259–276.
43. Вартанова Е. Социальная репрезентация и новые медиа: к вопросу о переосмыслении теории повестки дня / Е. Вартанова. // *Средства массовой информации в современном мире. 52 Петербургские чтения. Тезисы выступлений*. — Санкт Петербург, 2013.
44. Загашев И. О. Критическое мышление: технология развития / И. О. Загашев, С. И. Заир-Бек. — Санкт Петербург: Альянс "Дельта", 2003.
45. Іванов В. Ф. Медіаосвіта та медіаграмотність / В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк, Д. Ю. Дзюба та ін. — Київ: Академія української преси, 2013. — 352 с.
46. Марків О. Т. Постправа та фактчекінг – тренди сучасної комунікації / О. Т. Марків. // *Наука та освіта: ключові питання сучасності*. — 2018. — т. 1. — С. 112-119.
47. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців / О. Мороз. — Київ: Yakaboo Publishing, 2020. — 288 с.
48. Назаров М. Закономерности структурирования медиапотребления в современной информационной среде / М. Назаров. // *Коммуникология*. — 2019. — № 2. — С. 98-108.
49. Нерсисян Г. Медіаграмотність молоді — запорука протидії інформаційній агресії / Г. Нерсисян. // *Інвестиції: практика та досвід*. — 2018. — № 6. — С. 56-60.

50. Саприкін О. А. Фейк як інструмент інформаційної війни проти України / О. А. Саприкін. // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. — 2016. — №1. — С. 87-94.

51. Солдатова Г. У. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность / Г. У. Солдатова, Е. И. Рассказова, Т. А. Нестик. — Москва: Смысл, 2017. — 18 с.

52. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения / [Д. Дунас, С. Вартанова, Д. Кульчицкая та ін.]. // Вестник Московского университета. — 2019. — №2. — С. 3–28.

53. American Views: trust, media and democracy [Електронний ресурс] / Gallup. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.politico.com/f/?id=00000160-fbcc-dcd4-a96b-ffeddf140001>.

54. Fighting the infodemic: The #CoronaVirusFacts Alliance [Електронний ресурс] / Poynter. — 2021. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance>.

55. Guess A. Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign [Електронний ресурс] / A. Guess, B. Nyhan, J. Reifler. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>.

56. Magic bullet or hypodermic needle [Електронний ресурс] / Communication Theory. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.communicationtheory.org/magic-bullet-or-hypodermic-needle-theory-of-communication/>.

57. How millennials get news: inside the habits of america's first digital generation [Електронний ресурс] / E. Young // American Press Institute. — 2014. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.americanpressinstitute.org/wp->

<content/uploads/2015/03/How-Millennials-Get-News-Media-Insight-Project-March-2015-FINAL.pdf>.

58. Reuters Institute Digital News Report 2017 [Електронний ресурс] / [N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos та ін.] // Reuters Institute for the Study of Journalism. — 2017. — Режим доступу до ресурсу: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf.

59. Silverman C. Most American Who Sees Fake News Believe it, new survey says [Електронний ресурс] / C. Silverman, J. Singer-Vine. // BuzzFeed. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey>.

60. Shane S. From headline to photograph, a fake news masterpiece [Електронний ресурс] / S. Shane. // The New York Times. — 2017. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.nytimes.com/2017/01/18/us/fake-news-hillary-clinton-cameron-harris.html>.

61. UaReview [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://uareview.com/>.

62. Uses and gratifications theory [Електронний ресурс] // Wiki. — Режим доступу до ресурсу: https://ru.other.wiki/wiki/Uses_and_gratifications_theory#Theory_criticism.

63. Wimmer R. D. Mas Media Research (9th ed.) [Електронний ресурс] / R. D. Wimmer, J. R. Dominick. // Wadsworth Cengage Learning. — 2011. — Режим доступу до ресурсу: [https://saleemabbas2008.files.wordpress.com/2013/02/1353087914wimmer_dominick_k_mass_media_research_2011.pdf](https://saleemabbas2008.files.wordpress.com/2013/02/1353087914wimmer_dominick_mass_media_research_2011.pdf).

64. Білий список: вісім медіа, що стали найякіснішими [Електронний доступ] // Інститут масової інформації. — 2021. — Режим доступу до ресурсу:

<https://imi.org.ua/news/bilyj-spysok-visim-media-shho-staly-najyakisnishymy-i37769>.

65. Відвідуваність сайтів інтернет видань [Електронний ресурс] // SimilarWeb. — 2021. — Режим доступу до ресурса: <https://www.similarweb.com/>.

66. Дослідження аудиторії Telegram [Електронний ресурс] // Telegram Analitics. — 2021. — Режим доступу до ресурса: <https://uk.tgstat.com/politics>.

67. Звіт з моніторингу дотримання професійних стандартів в онлайн-медіа [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. — 2021. — Режим доступу до ресурса: <https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoryngu-dotrymannya-profstandartiv-v-onlajn-media-persha-hvylya-monitoryngu-u-2021-rotsi-i38386>.

68. Індекс медіаграмотності українців [Електронний ресурс] // Детектор медіа. — 2021. — Режим доступу до ресурсу: https://detector.media/doc/images/news/archive/2021/186435/UA_REPORT_MEDI_ALITERA%D0%A1Y_INDEX-DM.pdf.

69. Інтерв'ю Президента України газеті La Repubblica [Електронний ресурс] // Офіс Президента України. — 2021. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.president.gov.ua/news/intervyu-prezidenta-ukrayini-gazeti-la-repubblica-68185>.

70. Квіт С. М. Serhiy Kvit: A perspective on 'fake news' [Електронний ресурс] / С. М. Квіт. // Kyiv Post. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.kyivpost.com/article/opinion/op-ed/serhiy-kvit-a-perspective-on-fake-news.html>.

71. Котляр А. Правда очима постправди [Електронний ресурс] / А. Котляр. // ZN.UA. — <https://zn.ua/ukr/SOCIUM/pravda-ochima-postpravdi-.html>.

72. Опитування USAID-INTERNEWS «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.» [Електронний ресурс] // Internews. —

2019. — Режим доступу до ресурсу:
<https://drive.google.com/file/d/1Oi2Edvl5SrK4hS-D2KoxoKkamCarUX7f/view>.

73. Опитування USAID-INTERNEWS «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2020 р.» [Електронний ресурс] // Internews. — 2019. — Режим доступу до ресурсу:
<https://drive.google.com/file/d/1Oi2Edvl5SrK4hS-D2KoxoKkamCarUX7f/view>.

74. Уряд запустив пілотний проєкт реєстрації ФОП без участі державного реєстратора [Електронний ресурс] // Mind.ua. — 2021. — Режим доступу до ресурсу: <https://mind.ua/news/20225431-uryad-zapustiv-pilotnij-proekt-z-restraciyi-fop-bez-uchasti-derzhavnogo-reestratora>.

75. Цензор.нет [Електронний ресурс] // Вікіпедія. — Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/dbF2xAx>.

76. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19 [Електронний ресурс] // Разумков Центр. — 2020. — Режим доступу до ресурсу: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminyls-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r>.

ОПИТНИК

Привіт, дякую, що погодився\-лась стати учасником цього опитування. Тобі потрібно відповісти на поставлені нижче питання. У кожному питанні може бути одна або більше відповідей, вибирай стільки варіантів, скільки вважаєш за потрібне. Відповіді допоможуть проаналізувати особливості споживання новин студентами-журналістами в моєму магістерському дослідженні.

Опитник є анонімним, а зібрані дані будуть використані лише в узагальненому вигляді. Також, якщо ти готовий відповісти ще на декілька розгорнутих питань в особистому інтерв'ю, залиш, будь ласка, свої контакти в соціальних мережах, де можна з тобою зв'язатися.

Блок 1

Контакти в соціальних мережах (Facebook/Telegram)

1. Скільки тобі років?
2. Де ти навчаєшся?
3. На якому курсі?
 - a. 1 курс
 - b. 2 курс
 - c. 3 курс
 - d. 4 курс
 - e. 5 курс
 - f. 6 курс
4. Чи маєш досвід роботи (за фахом)?
 - a. Так
 - b. Ні

5. Яким джерелам новин віддаєш перевагу?
- a. Соціальні мережі (Facebook, Twitter, Telegram)
 - b. ТБ
 - c. Газети чи журнали
 - d. Інтернет-видання (саме сайти видань)
 - e. Радіо
 - f. Подкасти
 - g. YouTube
 - h. Інше
6. Як часто ти споживаєш новини (цілеспрямовано шукаєш інформацію)?
- a. Кожного дня
 - b. Декілька разів на тиждень
 - c. Роблю певний моніторинг раз в пару тижнів
 - d. Ще рідше
 - e. Споживаю новини тільки, якщо натрапляю на них випадково
 - f. Інше
7. Якщо раптово натрапляєш на новини, де найчастіше це може статися?
- a. Стрічка Facebook
 - b. Twitter
 - c. Стрічка Instagram
 - d. TikTok
 - e. Telegram-канали
 - f. Друзі розказують
 - g. Під час спілкування з батьками
 - h. Інше
8. Новини, з яких сфер тебе цікавлять?
- a. Політика
 - b. Економіка
 - c. Спорт
 - d. Культура

- e. Fashion
- f. IT-технології
- g. Наука
- h. Медицина
- i. Бізнес
- j. Інше

9. Чи перевіряєш інформацію в інших джерелах?

- a. Так, завжди
- b. Іноколи
- c. Лише, якщо резонансна тема
- d. Лише, якщо новина стосується кола моїх інтересів
- e. Ніколи не перевіряю новини
- f. Інше

10. Чи проходив\-ла навчання з медіаграмотності?

- a. Так, в університеті був курс з медіаграмотності
- b. Так, відвідував\-ла додаткові курси з медіаграмотності
- c. Ні

Блок 2

УСР

УКРАЇНЬСЬКА ПРАВДА

УПР / РРС

КІЛЬКІСТЬ

У Раді закликали звільнити лікарів, які відмовляються вакцинуватися

23 березня 2021 17:02

Депутат Верховної Ради від правлячої партії "Слуга Народу" Дмитро Гурін запропонував звільнити всіх українських лікарів, які відмовляються вакцинуватися від коронавірусу препаратом Covishield.

Джерело: Гурін у [Facebook](#).

Пряма мова: "Люди, які відмовляються отримати щеплення від інфекції, не можуть вважатися лікарями, тому якщо їх звільнять, в лікарнях будуть працювати лише "справжні фахівці". Що це означатиме на практиці? 80 відсотків лікарів треба звільнити, а їх зарплатні віддати 20 відсоткам"

При цьому міністр охорони здоров'я [Максим Степанов](#) заявив, що більша частина лікарів, які контактують з коронавірусними пацієнтами, відмовились вакцинуватися.

Довідка:
Вакцинацію від COVID-19 в Україні почали 24 лютого. За день до того в країну поступила перша партія препарату Covishield, який виробляється в Індії за ліцензіями компанії AstraZeneca. За останніми даними, кількість захворілих на коронавірус понад 2 мільйони людей.

11. Чи вважає цю новину достовірною?

- a. Так, це достовірна новина
- b. Ні, це маніпуляція
- c. Ні, цей фейк
- d. Важко відповісти

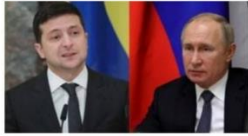
12. Які ознаки цієї новини вплинули на твою оцінку?

13. Чи є ця новина достовірною?

ЦЕНЗОР.НЕТ Q ≡

Ватикан - це ідеальне місце для діалогу з Путіним, - Зеленський

28.04.21 11:38



Правильно підібране місце для проведення надзвичайно складного діалогу про мир посприяє вирішенню питання.

Як інформує **Цензор.НЕТ** із посиланням на пресслужбу Офісу Президента, про це глава держави Володимир Зеленський заявив в інтерв'ю виданню La Repubblica, коментуючи зустріч з президентом РФ Володимиром Путіним.

"Зустріч обов'язково відбудеться. Вона потрібна для того, щоб припинити війну на Донбасі та пройти увесь шлях до чесного й тривалого миру. Але яким має бути порядок денний на цих переговорах? Які саме кроки приведуть нас до миру? Де й коли ці кроки будуть погоджені? Це відкриті питання, і відповіді на них отримаємо, на мою думку, відразу після того, як почнуться прямі консультації між Офісом Президента України та Адміністрацією Президента Росії", - зазначив Зеленський.

За словами глави держави, справжнього прямого спілкування між Україною і Росією давно не було.

"Це, безумовно, не сприяє конструктивним перемовинам. Тож мені здається, що зустріч, для початку, має відбутися на території, яка уособлює мир та діалог. На мій погляд, правильно підібране місце для проведення надзвичайно складного діалогу про мир посприяє вирішенню питання", - додав Зеленський.

На питання журналіста, чи міг це бути Ватикан, президент України сказав: "Так, можливо, це могло б бути оптимальним місцем з усіх точок зору. Ватикан - дійсно ідеальне місце для діалогу про мир".

- a. Так, це достовірна новина
- b. Ні, це маніпуляція
- c. Ні, цей фейк
- d. Важко відповісти

14. Які ознаки цієї новини вплинули на твою оцінку?

Блок 3

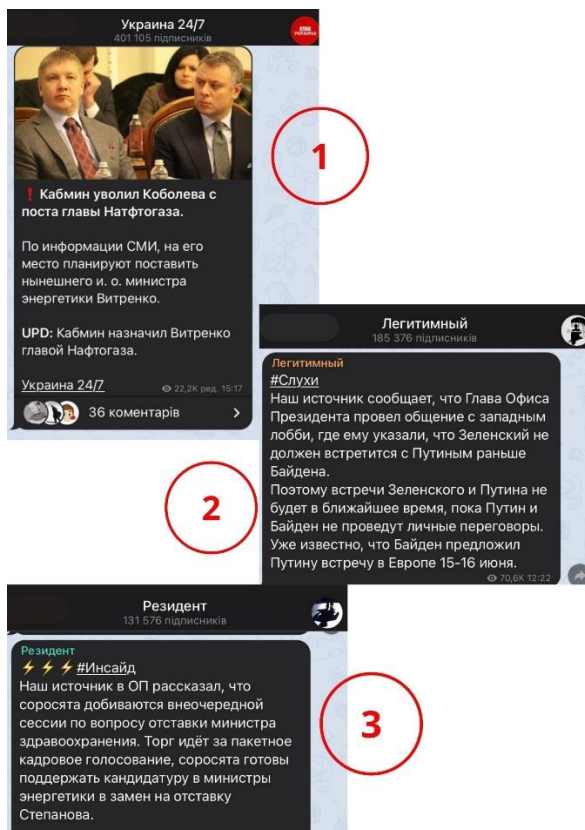
15. Що з перелічених новин – фейк?

- a. Вакцина Pfizer за смертністю від побічних ефектів у 2,5 раза обігнала AstraZeneca - Тоні Блер
- b. Пенсіонерці з Полтави під час поїздки в маршрутці дуло з вікна
- c. Зеленський запропонував долучити Далай-Ламу до Нормандського формату
- d. Ілля Кива висунув кандидатуру свого наукового керівника на посаду Міністра освіти
- e. В Україні вакцинацію від COVID-19 планують закінчити до осені 2023 року – МОЗ
- f. Кабмін запустив експериментальний проєкт відкриття ФОП без держреєстратора

16. Що допомогло визначити фейки?

17. А що з цих новин є правдою?

- a. 1 новина (Украина 24/7)
- b. 2 новина (Легитимный)
- c. 3 новина (Резидент)



18. Чи підписан(-на) на ці Telegram-канали: Україна 24/7, Легитимный, Резидент?

- a. Так, на всі
- b. Так, на декілька з перелічених
- c. Лише на Україна 24/7
- d. Лише на Легитимный
- e. Лише на Резидент
- f. Не читаю жоден з перелічених

Блок 4

19. Перш за все, що таке фейкова новина?

20. З якою тематикою пов'язано найбільше фейків ? (0 - та, в якій взагалі важко уявити неправдиву інформацію, 8 - та, в якій найбільше)

- a. Політика
- b. Економіка
- c. Міжнародка
- d. Медицина
- e. Наука
- f. Соціальні питання
- g. Культура
- h. Військова/оборонна

21. Хто найчастіше розповсюджує фейкові новини (в українському контексті)?

- a. Депутати
- b. Військові
- c. Лікарі
- d. Науковці
- e. Спортсмени
- f. Президент
- g. Міністри

- h. Лідери думок
- i. IT-спеціалісти
- j. Політологи
- k. Фінансисти/економісти

22. Пронумеруй інтернет-видання від 0 до 8 в залежності від того, кому найбільше довіряєш (0 - зовсім не довіряєш, 8 - найбільш авторитетне для тебе медіа)

- a. BBC Україна
- b. Громадське
- c. Страна.юа
- d. Обозреватель
- e. УНІАН
- f. ТСН (інтернет-видання)
- g. УП
- h. Цензор.нет

Дякую за твої відповіді!

ГАЙД ГЛИБИННОГО ІНТЕРВ'Ю

Вітаю! Мене звати Анастасія Шкальова. Я студентка Могилянської школи журналістики. Наше інтерв'ю проводиться у рамках мого магістерського дослідження на тему: «Споживання новин студентами-журналістами в епоху маніпуляцій».

Інтерв'ю є конфіденційними, особисті дані розголошуватись не будуть. Вся інформація буде подана в узагальненому вигляді. При використанні ваших цитат в роботі, вони позначатимуться спеціальними ініціалами. Отримані дані будуть використані лише в академічних цілях.

Перелік питань:

1. Яким медіа найбільше надаєш перевагу — YouTube канали, Telegram, ще щось?
2. На які Telegram -канали підписаний/на?
3. В опитнику були новини з «Цензор.нет» та «УП», яке твоє ставлення до цих медіа? (наскільки вони є якісними медіа)
4. Чи багато фейків зустрічаєш в соціальних мережах?
5. Як гадаєш, що сприяє розповсюдженню фейків?
6. Як впливають фейки, маніпуляційні новини на людину або політичний стан в країні?
7. Як відрізнити достовірну новину від неправдивої?

Дякую за участь у дослідженні!

КОДУВАЛЬНА СХЕМА

ДЛЯ АНАЛІЗУ РЕЗУЛЬТАТІВ ОПИТУВАННЯ

Блок 1

1. Вік	
18 років	1
19 років	2
20 років	3
21 рік	4
22 роки	5
23 роки	6
24 роки	7
25 роки	8

2. Навчальний заклад	
Національний університет «Львівська політехніка»	1
Київський національний університет ім. Бориса Грінченка	2
Запорізький національний університет	3
Донецький національний університет ім. Василя Стуса	4

3. Курс навчання	
1 курс	5
2 курс	4
3 курс	3
4 курс	2
5 курс	1

4. Досвід роботи (за фахом)	
Так	1

Все ще попереду	2
-----------------	---

5. Яким джерелам новин віддаєш перевагу	
Соціальні мережі (Facebook, Telegram, Twitter)	1
ТБ	2
Газети чи журнали	3
Інтернет-видання (сайти)	4
Радіо	5
Подкасти	6
YouTube	7
інше	8

6. Як часто споживаєш новини	
Кожного дня	1
Декілька разів на тиждень	2
Роблю певний моніторинг раз в пару тижнів	3
Ще рідше	4
Споживаю, якщо раптово натрапляю	5

7. Якщо раптово натрапляєш на новину, де це може найчастіше відбутися?	
Стрічка Facebook	1
Twitter	2
Стрічка Instagram	3
Може Тік Ток	4
Telegram-канали	5
Друзі розповідають	6
Під час спілкування з родичами	7
інше	8

8. Новини, з яких сфер тебе цікавлять найбільше?	
Політика	1
Економіка	2
Спорт	3
Культура	4
Fashion	5
ІТ-технології	6
Наука	7
Медицина	8
Бізнес	9
інше	10
9. Чи перевіряєш інформацію в інших джерелах?	
Так, завжди	1
Інколи	2
Лише, якщо якась резонансна новина	3
Лише, якщо новина стосується кола моїх інтересів	4
Ніколи не перевіряю новини	5
Інше	6
10. Чи проходив/-ла навчання з медіаграмотності?	
Ні	1
Так, в університеті був курс з медіаграмотності	2
Так, відвідував/-ла додаткові курси з медіаграмотності	3

Блок 2

11. Чи вважаєш цю новину достовірною (новина 1)?	
Важко відповісти	0
Ні, це фейк	1
Це маніпуляція	2

Це достовірна новина	3
----------------------	---

13. Чи вважаєш цю новину достовірною (новина 2)?	
Важко відповісти	0
Ні, це фейк	1
Це маніпуляція	2
Це достовірна новина	3

Блок 3

15. Що з перелічених новин - фейки?	
Вакцина Pfizer за смертністю від побічних ефектів у 2,5 рази обігнала AstraZeneca – Тоні Блер	1
Пенсіонерці з Полтави під час поїздки в маршрутці дуло з вікна	2
Зеленський запропонував долучити Далай-ламу до Нормандського формату	3
Ілля Кива висунув кандидатуру свого наукового керівника на посаду Міністра освіти	4
В Україні вакцинацію від COVID-19 планують закінчити до осені 2023 року - МОЗ	5
Кабмін запустив експериментальний проєкт відкриття ФОП без держреєстратора	6

17. А що з цих новин є правдою	
Новина 1	3
Новина 2	2
Новина 3	1

18. Чи підписаний/-на на ці Telegram-канали: Україна 24/7, Легитимный, Резидент?	
Так, на всі	1

Так, на декілька з перелічених	2
Лише на Україна 24/7	3
Лише на Легитимний	4
Лише на Резидент	5
Не читаю жоден з перелічених	6

Блок 4

20. Хто найчастіше розповсюджує фейкові новини (в українському контексті)?	
Депутати	1
Військові	2
Лікарі	3
Науковці	4
Спортсмени	5
Президент	6
Міністри	7
Лідери думок	8
ІТ-спеціалісти	9
Політологи	10
Фінансисти/економісти	11
Інші	12

21.1 З якою тематикою найбільше пов'язано фейків (0 — та в якій, важко уявити неправдиву інформацію, 8 — та, в якій найбільше): політика	
0	9
1	8
2	7
3	6
4	5

5	4
6	3
7	2
8	1
21.2 З якою тематикою найбільше пов'язано фейків (0 — та в якій, важко уявити неправдиву інформацію, 8 — та, в якій найбільше): економіка	
0	9
1	8
2	7
3	6
4	5
5	4
6	3
7	2
8	1
21.3 З якою тематикою найбільше пов'язано фейків (0 — та в якій, важко уявити неправдиву інформацію, 8 — та, в якій найбільше): міжнародка	
0	9
1	8
2	7
3	6
4	5
5	4
6	3
7	2
8	1
21.4 З якою тематикою найбільше пов'язано фейків (0 — та в якій, важко уявити неправдиву інформацію, 8 — та, в якій найбільше): медицина	
0	9

1	8
2	7
3	6
4	5
5	4
6	3
7	2
8	1

21.5 З якою тематикою найбільше пов'язано фейків (0 — та в якій, важко уявити неправдиву інформацію, 8 — та, в якій найбільше): наука

0	9
1	8
2	7
3	6
4	5
5	4
6	3
7	2
8	1

21.6 З якою тематикою найбільше пов'язано фейків (0 — та в якій, важко уявити неправдиву інформацію, 8 — та, в якій найбільше): соціальні питання

0	9
1	8
2	7
3	6
4	5
5	4
6	3
7	2

8	1
21.7 З якою тематикою найбільше пов'язано фейків (0 — та в якій, важко уявити неправдиву інформацію, 8 — та, в якій найбільше): культура	
0	9
1	8
2	7
3	6
4	5
5	4
6	3
7	2
8	1
21.1 З якою тематикою найбільше пов'язано фейків (0 — та в якій, важко уявити неправдиву інформацію, 8 — та, в якій найбільше): військова/оборонна	
0	9
1	8
2	7
3	6
4	5
5	4
6	3
7	2
8	1

22.1 Пронумеруй інтернет-видання від 0 до 8 в залежності від того, кому найбільше довіряєш (0 — зовсім не довіряєш, 8 — найбільш авторитетне видання для тебе): ВВС	
0	9
1	8

2	7
3	6
4	5
5	4
6	3
7	2
8	1

22.2 Пронумеруй інтернет-видання від 0 до 8 в залежності від того, кому найбільше довіряєш (0 — зовсім не довіряєш, 8 – найбільш авторитетне видання для тебе): Громадське

0	9
1	8
2	7
3	6
4	5
5	4
6	3
7	2
8	1

22.3 Пронумеруй інтернет-видання від 0 до 8 в залежності від того, кому найбільше довіряєш (0 — зовсім не довіряєш, 8 – найбільш авторитетне видання для тебе): Страна.юа

0	9
1	8
2	7
3	6
4	5
5	4
6	3

7	2
8	1
22.4 Пронумеруй інтернет-видання від 0 до 8 в залежності від того, кому найбільше довіряєш (0 — зовсім не довіряєш, 8 – найбільш авторитетне видання для тебе): Обозреватель	
0	9
1	8
2	7
3	6
4	5
5	4
6	3
7	2
8	1
22.5 Пронумеруй інтернет-видання від 0 до 8 в залежності від того, кому найбільше довіряєш (0 — зовсім не довіряєш, 8 – найбільш авторитетне видання для тебе): УНІАН	
0	9
1	8
2	7
3	6
4	5
5	4
6	3
7	2
8	1
22.6 Пронумеруй інтернет-видання від 0 до 8 в залежності від того, кому найбільше довіряєш (0 — зовсім не довіряєш, 8 – найбільш авторитетне видання для тебе): ТСН (сайт)	

0	9
1	8
2	7
3	6
4	5
5	4
6	3
7	2
8	1

22.7 Пронумеруй інтернет-видання від 0 до 8 в залежності від того, кому найбільше довіряєш (0 — зовсім не довіряєш, 8 – найбільш авторитетне видання для тебе): Українська правда

0	9
1	8
2	7
3	6
4	5
5	4
6	3
7	2
8	1

22.8 Пронумеруй інтернет-видання від 0 до 8 в залежності від того, кому найбільше довіряєш (0 — зовсім не довіряєш, 8 – найбільш авторитетне видання для тебе): Цензор.нет

0	9
1	8
2	7
3	6
4	5

5	4
6	3
7	2
8	1

Питання 12, 14, 16 та 19 є відкритими і не піддавалося загальному кодуванню, лише відсутність відповіді закодувалось як «0».

Додаток Г

№	П1	П2	П3	П4	П5	П6	П7	П8	П9	П10	П11	П12	П13	П14	П15	П16	П17	П18
P1	8	3	1	1	1 4 8	1	5	1 4 8	2 3	2	3	посилання на джерела	2	заголовок перекручує цитату, але є посилання	1 3 4 5 6	досвід	3	6
P2	8	3	1	2	1	1	5	1 3	1	2	3	першоджерело - фб депутата	3	посидання на оп	1 2 3	0	3	2
P3	1	3	4	1	1 4	1	1 5	1 4	3	3	2	не точність (вР як ціле)	3	посилання на офіційні джерела	2	відсутність посилання	3	6
P4	6	3	1	2	1 4 7	1	1 5 7	1 4 6 7 8	3	3	2	0	3	0	3 5 6	0	3 2	6
P5	2	4	4	2	1 2 4 7	1	1 5 7	1 4 6 8	2 3 4	2	3	0	0	0	2 4 5	0	3	6
P6	1	4	4	2	1 2 7	2	3 4 5	1 5 7 8	2 3	2	0	0	3	коментар (офіційні джерела)	2 3	0	1	6
P7	1	4	5	2	1 4	1	1 3 5	1 4 5 8 10 (освіта)	2	2	3	Відповідність заголовку до змісту новини, посилання на джерело інформації та суміжну новину (про заяву Степанова), використання	3	посилання на джерело, резонансна новина	1 3 4	обізнаність в темах	3	6

												прямої мови та медіа, яке поширило дану новину.						
P8	5	1	1	1	4 7	1	1 5	2 4 6 8	1	1	2	маніпулятивний заголовок, посилання на неофіційні джерела, провокація від депутата	3	офіційні джерела	2 3 4 5	перевірка оф джерел	3	6
P9	1	1	5	2	127	2	5 6	1	1	1	3	сайт, посилання на людей, перевірів інф.	3	п.12	345	перевірка в інт	4	6
P10	1	1	4	2	1 8 (інстаграм)	2	356	10 (освіта)	1	1	0	0	0	0	5	0	3	6
P11	1	1	5	2	167	2	356	3 6	3	1	1	немає нормальних джерел, лише фб	0	0	3 6	не в контексті	3	6
P12	2	1	3	2	1 7 8 (мама)	3	3 7	3 4 7 8	2 4	1	0	0	0	0	1 3 4	0	3	6
P13	1	1	5	2	1 7	1	1 3 4 5	1 5 7 9	1	1	3	заява у фб	1	немає точних джерел	2 3 4 6	немає первинних джерел	3	6
P14	3	1	3	2	1 24	1	1 3 5 6 7	1 2 3 4 6 7 8	2	1	2	0	0	заголовок збив з пантелику	2 34	0	2	6
P15	5	1	1	1	1 47	1	1 3	1 2 4 7 8	1	2	3	авторитетне видання	2	0	1 3 4 6	перевірка інф в декількох дж	3	3

P1 6	1	1	5	2	1 7	4	5	1 7 8 9	3 4	3	3	0	1	0	3	0	3	6
P1 7	1	1	4	2	1 2 4 7	1	3 4 5 6 7	1 2 4 6 7 9	2	1	3	видання	3	зміст	2 6	0	3	3
P1 8	5	1	1	1	1	3	1 3 5 6	2 3 5 6 7 8 9	2	1	0	0	3	посилання на офіційні джерела	3	0	1	6
P1 9	1	1	5	2	1 2 7	2	1 3 5 6 7	1 2 3 4 7	2 3 4	1	1	джерело новини	2	0	1 6	недостовірність	1	3
P2 0	1	1	5	2	1 4 7	2	5 6 7	3 4 6 7	1	1	2	маніпуляція для вакцинації	0	0	2 3	чисто по змісту не ок	1	6
P2 1	5	1	1	1	1 4 7	2	5	1 2 4 8	3	3	2	заголовок, джерело, вибір інфопривід	3	детальність, повнота інф, заголовок	3 4 6	перевірка джерел	3	6
P2 2	6	1	1	2	1 4 6 7	1	5	1 2 4 9	3	1	1	через зміст новини	3	перевірів інфу	1 3 5	зміст	3	6
P2 3	3	1	2	1	1 4	1	3 5	1 2 3 4	3 4	1	2	посилання на фб	3	посилання на офіційне джерело	3 4	0	3	6
P2 4	1	1	3	2	1 7	5	3 5 6 7	1 2 3 4 6 7 9	1	1	0	0	0	0	2 3	0	2 1	6
P2 5	1	1	5	2	1	4	3 5 7	2 7 9	1	1	1	посилання на фб	3	надійне джерело інф	1 3	0	1	6
P2 6	4	1	2	2	1	5	3	3 4 5	3	1	2	недостовірність	1	не достовірність	3 4 5	0	3	6
P2 7	3	1	3	2	1 7	3	3 5	3 5 9	2	1	0	джерело	1	читала з іншими даними	4	важко визначити	3	2
P2 8	3	1	3	1	1 4 7	1	1 5	1 4 6 8	3	1	3	джерело	3	джерело	1 4	0	3	4

P2 9	3	1	3	1	1 2 4	1	5	1 4 8	3 4	1	2	лише запропонував депутат	0	0	123	слідкую за новинами	3	3
P3 0	3	1	3	2	1 4 7	2	1 3 5	2 3 5 9	4	1	2	джерело інформації, перевірка на інших сайтах	0	0	4 5	перевірка на інших джерелах	3	2
P3 1	2	1	3	1	1 4	1	3 5	3 4	2	2	3	попередній досвід	3	попередній досвід	2	0	3	6
P3 2	1	2	4	2	1	2	2 4 5	4	2	2	1	0	3	0	1 3 4 6	0	3	6
P3 3	3	2	4	2	4 5 7	1	5	1 4 8	1	3	2	експресивна лексика, особиста сторінка як джерело	3	цитування авторитетног о видання	1 3 6	0	3	6
P3 4	2	2	4	1	1 4 7	1	3 5 6	1 4 5	2	2	2	соціальні мережі не джерело інформації	3	посилання на достовірні джерела	1 3 5	0	3	6
P3 5	2	2	4	2	4 5 6	2	3 4 5 6 7	2 3 4 5 6 7 8	2	2	2	експресивність лексики	3	побудова новини ок	3 4	0	3	3
P3 6	1	2	5	2	1 4 6 7	1	5	1 2 4	1	2	3	УП - авторитетне видання, посилання на джерело	3	посилання на джерело	2 3	перевірка новин	1	6
P3 7	3	2	2	1	1 4 5 6	1	5	1 2 4 5 6 7 8	3	2	1	фб не є релевантним посиланням на джерело	3	посилання на джерело, інші змі про це писали	1 3	перевірка новин	3 21	5

P3 8	2	2	4	2	1 7	2	2 3 5 6	4	2	2	2	недостовірна пряма мова	1	цитати президента	1 3	0	3	6
P3 9	3	2	3	2	1 7	5	5	1	3	2	0	0	3	фактаж і посилання на джерела	1 3 4	розуміння трохи інфопростору	321	6
P4 0	2	2	3	1	4	5	3 5 6	4 5 7 8 9	3	2	2	замало посилань	2	немає жодних підтверджень	3 4 6	стиль написання та контекст	3	6
P4 1	2	2	3	1	1 4 7	2	3 5	1 2 3 4 6 7 8 9	2 3 4	2	2	особиста думка подана як думка цілої ВР	3	новина побудована на промові, заголовок - це цитата президента	1 2 3 4 5	перевірка	2 1	6
P4 2	1	2	5	2	1 7	1	5	4 7	5	1	2	0	0	0	3	0	3	6
P4 3	2	2	3	2	1 4 7	1	5	1 2 6	1	2	2	новина з посту у фб, невідокремлені факти від коментарів, узагальнення одного як цілої вр, нема причин відмов лікарів	3	авторитет самого видання, посилання на офіційне джерело	3 5	0	3	6
P4 4	5	2	1	1	1 4	5	3 5	4 5	3 4	3	1	джерело прямої мови	3	офіційне джерело	1 2 3 4	маніпулятивніс ть та абсурдність заголовків	3	6
P4 5	1	2	5	2	1 4	1	5 7	1 4 8	1	3	2	джерело, заголовок,	3	перевірка новини	1 2 3 4 5 6	перевірка	3	6

												подача матеріалу						
P4 6	1	2	5	2	1 7	1	2 4 5	14 5	2 3 4	2	1	0	0	0	1 2	0	3	6
P4 7	2	2	5	2	1 4	1	1 3 5	1 2 4 7 8	2 3	2	0	узагальнений заголовок	3	цитата та посилання на офіційне джерело	1 3 4 6	поки не прочитаю підтвердження, вважаю фейками	3	6
P4 8	1	2	5	1	1 4	1	5 6 8(інші соц мережі)	4 6 7	2 3 6(якщо новина підозріл а)	2	3	здається фейковою, але перевірила	3	перевірила	2 3 5	0	3	6
P4 9	3	2	2	1	1 7	2	5	5 7 10 (екологі я)	4	2	2	не достовірне джерело	3	офіційне джерело	1 2 3 4	0	3	6
P5 0	4	2	2	1	1 4	3	5	5 6	4	2	3	вказане джерело і є пряма мова	3	0	3 2 6	абсурдність новин	3 1	6
P5 1	1	2	5	2	1 4 6 7	3	4 5	2 4 7 8	1	3	1	0	3	0	1 3 5	0	3	6
P5 2	1	2	5	2	1 7	1	1 3 4 5 6	4 5	2 3	2	3	присутні джерела інф	1	немає посилань	1	0	3	3
P5 3	1	2	5	2	1 2 3 4	2	3 5 7	3 4 6	2	1	3	вказані конкретні людина та є посилання на джерело	3	посилання на джерело та цитата президента	1 2 3	недостовірність джерел інформації і незвичайність новин	3	6
P5 4	1	2	5	2	1 2 4 5	1	5 7	1 4 6 7	2 3	1	2	клікабельний заголовок, думка одно у фб	3	в інших джерелах теж є ця новина	1 3 4	перевірка новин	3	6

												- це не законопроект у вр						
P5 5	2	1	4	2	1 3 7	1	5 6 7	1 2 4 6 7 9	2	1	2	зовсім інший контекст фрази	1	витагнуто з контексту	3 6	недолугість новин	3	6
P5 6	2	1	4	2	1 2 3 4 7	2	1 3 4 5 6 7	4 5 7	2	1	2	різна інф в інтернеті	0	0	3	0	5	6
P5 7	4	1	3	2	1 6 7	1	5	1 3 5 9	2	1	0	джерело фб не завжди є надійним	2	0	2	0	3	2
P5 8	2	1	4	2	1 2 4	1	5	1 4 8	2	1	2	частково правдива	2	інформація недостовірна, не відомий "вердикт"	2 3	перевірка	3	6
P5 9	3	КНУ	3	1	4	1	5	1	2	1	2	суб'єктивна думка, посилання на соц мережі	3	посилання на офіційне джерело	3	0	1	6
P6 0	1	УКУ	5	2	1 7	2	3 5 6 7	1 4	5	1	1	звучить як бред	0	з таким президентом можливо все	1 34	критичне мислення	3	6
P6 1	5	МШ Ж	1	2	1 4 7	5	1 3 5 6	4 5 7	2 3	2	2	новина, подані в якій матеріали не відповідають дійсності або неякісно проінтерпретова ні	2	перебільшен ня значення слі заради заголовку	2	0	3	6

	П19	П20	21.1	21.2	21.3	21.4	21.5	21.6	21.7	21.8	22.1	22.2	22.3	22.4	22.5	22.6	22.7	22.8
P1	повністю не правдива інф (спеціально або випадково створена)	8 12 (зацікавлені особи)	1	5	4	5	9	4	9	4	1	5	9	8	2	9	3	9
P2	неправда	1 8 10	1	4	4	3	4	2	6	1	6	8	3	6	6	7	5	7
P3	не правдива новина	1 8	2	4	4	2	5	4	7	2	2	2	9	9	7	7	3	3
P4	Неправдива інформація, яка може поширюватися з певною метою, змінити думку, маніпулювати людьми	1 2 7 8	1	2	6	3	5	3	4	1	3	3	4	1	5	1	2	3
P5	брехня та неправда	1 8 12 (блогери в соц мережах)	1	7	3	5	5	6	8	3	2	3	6	7	1	2	1	5
P6	Це не перевірена та не підтверджена посиланням інформація на першоджерело або на коментар від першої особи.	8 10	6	7	6	7	8	7	9	7	6	7	8	8	6	7	8	9
P7	Неправдива інформація,	1 8 12 (групи в соц мережах)	1	4	2	3	8	6	7	5	1	2	8	6	5	3	4	7
P8	неправдива інф	1 8	1	2	2	1	4	3	8	1	2	1	9	6	7	6	3	6
P9	неправдива інф	8 9 11	1	6	5	2	8	5	9	1	6	4	8	7	1	2	3	9
P10	не достовірна інф	1 3 7 8	3	3	5	1	2	4	5	2	8	8	8	8	8	8	8	8
P11	неправда з мето переглядів	1 4 8	1	5	5	6	6	3	3	7	5	5	9	9	6	5	4	9
P12	-	1 7 8 10	1	1	1	4	5	3	3	1	6	6	6	6	6	6	6	6
респондент P13	недостовірна інф	8	1	4	5	5	4	6	4	3	2	4	5	5	3	1	4	5
P14	вигадана інформація	1 7 8	2	3	2	3	5	4	7	2	2	5	6	4	7	3	9	9

P15	неправдива, брехня і маніпуляція	8 10	7	7	7	5	5	4	4	2	1	1	7	7	4	3	1	7
P16	недостовірна інф	8 10	1	6	6	3	8	5	8	3	9	9	9	9	9	8	9	9
P17	новина для приваблення аудиторії	1 3 4 8 9 10	7	6	2	1	7	3	2	8	1	6	5	5	3	1	4	2
P18	неправдива новина	1	2	4	6	5	1	4	4	2	4	9	9	9	7	6	9	9
P19	підробка чи імітація новин, яку створено з ігноруванням редакційних норм, правил, процесів, прийнятих у ЗМІ для забезпечення відповідності та перевіреності, та яка не витримує жодних, навіть поверхневих.	1 7 10 11	1	3	2	4	6	5	9	7	1	3	4	7	5	2	8	9
P20	Неправдива інформація, що збиває людей з пантелику та відвертає увагу від важливих питань, чи від істинності того чи іншого питання	1 7 10 11	3	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5
P21	вигаdana, перекручена, спотворена інф	1 8	2	4	4	2	6	3	6	5	2	3	6	7	5	7	1	2
P22	неправдива інформація	1 7 8	1	7	3	5	7	3	8	4	3	7	7	7	7	4	9	9
P23	вигаdana, перекручена, неправдива інф	1 8 10	1	5	2	4	8	8	9	7	1	9	9	9	5	1	5	9
P24	неправдива інф	1 8 10	3	4	2	3	5	2	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5
P25	вигаdana новина	1 7	1	9	9	7	9	1	6	7	9	9	9	9	8	8	9	9
P26	придуманa історія	1 4 7 11	1	1	2	3	5	5	5	6	8	8	8	8	8	7	8	8
P27	неправдива новина	8	1	3	1	4	5	2	7	3	4	4	4	4	4	4	4	4
P28	неправда	1 10	6	1	7	7	8	7	9	7	8	8	8	7	6	6	6	6

P29	неправдива інф	1 7 8	2	8	4	1	3	4	7	3	4	4	9	9	5	5	4	4
P30	Новина, яка не дотримується правил перевірки на відповідність та реальність, але має потужний вплив на свідомість великої кількості людей	1 8 12(журналісти)	5	6	7	7	9	7	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5
P31	вигадана новина, що має сильний вплив на аудиторію	1 8	6	6	6	9	9	6	9	7	7	7	9	9	6	8	7	9
P32	неправда	8	1	8	7	4	8	6	1	1	1	5	9	9	1	3	1	8
P33	новина з викривленими фактами або ж абсолютно вигаданими даними.	17 8	1	4	4	5	6	3	6	2	1	1	3	3	3	5	1	3
P34	це маніпулятивне створення фактів, неправдива інформація	1 8	3	8	2	8	5	3	8	3	2	2	9	9	6	9	4	6
P35	неправдива	1 8 10	1	5	4	2	7	6	9	7	1	1	8	7	1	5	5	6
P36	неправдивий вкид в інфопростір	1	1	2	2	2	4	2	6	2	3	6	8	8	2	4	2	8
P37	штучно створена неправдива інф, факти не мають підтвердження	1 8 10	1	3	2	1	2	1	3	1	1	1	9	8	3	3	3	7
P38	неостовірна новина	8	4	5	3	5	6	6	7	7	5	5	5	5	5	5	5	5
P39	неправдива новина	1 8 10	1	3	5	1	6	3	6	1	7	2	9	9	1	9	9	9
P40	новина без правдивих фактів	1 3 8 10	1	1	1	1	5	5	8	8	5	3	9	9	2	4	2	7
P41	Це новина, яка не має фактичного підґрунтя, подана лише однією сумнівною платформою, містить елементи маніпуляції	1 8	1	4	1	3	5	6	7	1	1	4	7	6	2	1	8	8

P42	dezінформація	1	6	8	7	8	8	6	9	8	7	9	9	9	9	6	9	9
P43	Неправдива новина, часто створена для якоїсь мети — навіювання страху, паніки, пропаганди.	1 8 12 (журналісти)	1	3	7	7	9	1	2	3	1	5	9	9	8	9	7	1
P44	новина з хибною або не правдивою інформацією	1 8	1	2	1	3	6	5	6	4	1	2	6	5	3	4	7	8
P45	це підроблена чи попередньо неправдива новина	8 9 10	1	1	1	1	4	2	5	5	2	1	9	6	3	4	7	8
P46	0	1 6 7 8	5	6	6	5	7	4	1	3	1	7	8	9	2	4	5	3
P47	Неправдива інформація, з підробленими чи вигаданими подіями та даними	1 8 10 11	3	3	4	2	2	3	6	5	1	1	9	9	7	7	2	5
P48	несправжня інф	8 9 12 (журналісти)	2	4	4	6	2	3	5	1	2	2	6	8	1	4	7	3
P49	брехня	1 4 7 8 10 11	7	7	7	6	7	8	9	7	2	2	4	8	7	7	7	7
P50	0	1 8	6	7	6	7	6	7	7	7	2	4	5	5	5	5	5	5
P51	підробка новин	1 8 10	1	3	5	2	8	8	8	6	2	4	6	5	8	9	7	8
P52	неправдива новина	1 4	1	2	3	1	6	5	4	1	1	2	2	2	1	2	2	2
P53	неправдива новина	1 8	1	3	4	2	8	6	9	5	1	2	4	2	3	2	4	5
P54	Неправдиве, спеціально штучно-створене/перекручене повідомлення	8 10 12 (проплачені агенства, пропаганд ресурси)	1	3	3	1	5	6	7	2	1	1	8	7	4	3	1	3
P55	Неправдива новина, або новина, яка є правдивою частково	8 10	1	4	2	3	3	3	6	5	1	5	9	8	3	4	4	6
P56	неправдива	7 8 11	1	3	3	1	5	9	8	3	7	7	7	7	7	1	7	3

P57	вигадана новина	1 6 7	1	2	3	3	5	1	3	3	7	7	7	7	7	7	7	9
P58	неправдива новина	11 12 (журналісти)	2	4	4	4	4	3	8	1	6	5	6	6	6	1	7	1
P59	Новина що не відповідає дійсності, містить маніпуляції та суб'єктивність	1 7 8 10	1	1	3	1	4	1	3	2	1	3	9	9	8	8	2	4
P60	новина, подані в якій матеріали не відповідають дійсності або неякісно проінтерпретовані	3 8	1	2	2	1	1	5	6	4	3	5	9	9	8	8	7	7
P61	повідомлення, яке має на меті якомога швидше розповсюдитися, аби сформувані певну думку серед людей. на відміну від «нормальних» новин не має достовірних джерел. головне — не інформувати, а підбурювати	1 6 8	1	2	1	2	4	3	8	2	2	3	8	6	6	7	4	7

