

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
Факультет психології  
Кафедра соціальної психології**

Кваліфікаційна робота  
на отримання освітнього рівня «бакалавр»  
на тему:

**«Психологічні особливості зміни ставлення до політиків під  
впливом спростування їх неправдивих заяв»**

**Роботу виконала:**

студентка IV курсу  
спеціальності 053 «Психологія»

Пасечнікова Олена Антонівна

**Науковий керівник:**

кандидат психологічних наук,  
доцент кафедри соціальної психології

Клименко Ірина Вадимівна

Допущено до захисту

Робота захищена «\_\_»\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Кафедрою соціальної психології

Протокол №\_\_\_\_\_ від\_\_\_\_\_

з оцінкою \_\_\_\_\_

Завідувач кафедри

доктор психологічних наук, професор

Коваленко Алла Борисівна

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Київ – 2021**

## Зміст

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ВПЛИВІВ У ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ.....	7
1.1 Зміст та форми маніпулятивних впливів у політичній сфері.....	7
1.2 Основні технології та прийоми маніпулювання у політичній комунікації.....	12
1.3 Психологічні особливості впливу фейк-ньюз в політиці .....	20
Висновки до Розділу I.....	25
РОЗДІЛ II. Методологічне обґрунтування та процедура емпіричного дослідження. ....	27
2.1 Етапи емпіричного дослідження та характеристика вибірки досліджуваних. ....	27
2.2. Характеристика методологічного інструментарію та стимульного матеріалу .....	33
Висновки до Розділу II. ....	39
Розділ III. АНАЛІЗ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВПЛИВУ НЕПРАВДИВИХ ЗАЯВ НА СТАВЛЕННЯ ДО ПОЛІТИКІВ .....	41
3.1. Аналіз середніх значень рівня медіаграмотності та політичної участі у респондентів різних груп .....	41
3.2. Особливості зміни ставлення до політика після викриття його фейкових заяв .....	56
3.3. Практичні рекомендації щодо протидії впливу політичних маніпуляцій на електорат та значимості інформування населення про важливість перевірки інформації у медійному просторі. ....	69
Висновки до Розділу III.....	74
ВИСНОВКИ.....	77
Список використаних джерел .....	80

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Політичний дискурс, політичні промови та реклама вже давно стали невід’ємною частиною нашого життя. Все це пропонується нам у багатьох видах: друкованому, аудіальному, візуальному тощо. Невід’ємною частиною політичних промов та реклами стали неправдиві заяви та новини (фейки), ігнорування фактів на користь емоцій, перебільшення. Інакше кажучи, маніпуляційний вплив через медіа став дуже поширеним у політичній діяльності.

У наші часи дуже складно вірити тому, що кажуть по телевізору, на прямих ефірах, та тому, що пишуть у друкованих та інтернет ЗМІ. Політики часто користуються тим, що їх прихильники не перевіряють факти на правдивість, і перекручують інформацію на свою користь (для того щоб висвітлити себе у гарному світлі або ж показати вади чинної влади). Нерідко можна помітити, що перед виборами збільшується кількість різноманітної інформації, яка надходить до нас через Фейсбук, Ютуб, Інстаграм та телебачення, і не завжди можна бути впевненим, що ця інформація є правдивою. Така інформація має потужний вплив на свідомість багатьох людей, і мало хто задумується перевірити її, вірячи їй і продовжуючи її розповсюдження.

З появою соціальних мереж швидкість розповсюдження фейків стає більшою, ніж швидкість розповсюдження правдивих новин. У наших реаліях простіше стало знайти неправдиву новину, ніж перевірити усі джерела і переконатись в правдивості інформації. За результатами досліджень кількість пересилань неправдивих новин на 70% вища ніж правдивої інформації [36]. Також розповсюдження фейків часто спостерігається у закритих групах для однодумців, де розповсюджений фейк буде сприйматись як правдива інформація, бо відповідає їх переконанням. Тому інформація яка може бути правдивою, але якщо вона суперечить переконанням такої групи, буде ігноруватися. Кількість

споживання та використання дезінформації роблять цю проблему глобальною.

Виходячи з висвітлених вище проблем, політичні фейки та маніпуляції повинні виявлятися, описуватися та підлягати аналізу. Також повинні існувати центри факт-чекінгу (компанії які проводять моніторинг та перевірку політичних повідомлень та роблять статті з доказами неправдивості певної інформації), відомості про які обов'язково потрібно розповсюджувати. Усе це доводить значимість психологічних досліджень, пов'язаних з природою наслідками політичного маніпулювання.

Дослідження маніпулятивних впливів у політиці є достатньо опрацьованою темою у психологічній науці. Зокрема такі дослідження проводили Яковлев О., Клайв Джифорд, Бен Коул, Франц В. А. та інші. Виявленням маніпулятивних впливів в Інтернеті займалися Лісовський П.М., Грей Тейлор, Клінт Вотс та багато інших. З вітчизняних дослідників варто відмітити також роботи Литвиненко, О. В, Шубіна С.П. Круглашова А.А. та Лісовського С. Ф. Втім варто зауважити, що тема зміни ставлення до політиків після представлення їх фейкових заяв не є достатньо опрацьованою у науковій літературі, що робить наше дослідження актуальним не тільки у прикладному, а і науковому значенні.

Саме тому наше дослідження, пов'язане з виявленням особливостей зміни ставлення до політиків після спростування їх неправдивих заяв та конкретизацією психологічних особливостей самих отримувачів інформації, які можуть так чи інакше вплинути на цей процес та допомагати виявити вірогідність неправдивості інформації та усвідомити важливість її перевірки на правдивість, є настільки актуальним.

**Об'єкт дослідження:** психологічне маніпулювання та використання неправдивої інформації у політичній комунікації.

**Предмет дослідження:** психологічні особливості зміни ставлення до політиків під впливом спростування їх неправдивих заяв.

**Мета дослідження:** дослідження психологічних особливостей впливу неправдивих заяв на ставлення до політиків та розробка рекомендацій щодо протидії впливу політичних маніпуляцій на електорат та важливості перевірки інформації у медійному просторі.

**Головна гіпотеза дослідження:** зміна ставлення до політиків під впливом їх неправдивих заяв та їх подальшого викриття змінюється нерівномірно, в залежності від психологічних та соціально-демографічних характеристик аудиторії.

**Завдання дослідження:**

1) здійснити теоретичний аналіз психологічних особливостей маніпулятивних впливів у політичних повідомленнях та проаналізувати основні механізми впливу зміни ставлення до політиків після спростування їх неправдивих заяв;

2) розробити загальну методологічну схему дослідження психологічних особливостей впливу неправдивих заяв на ставлення до політиків та дібрати відповідний досліджуваному предмету інструментарій;

3) дослідити психологічні особливості впливу неправдивих заяв на ставлення до політиків на основі матеріалу з підібраних заяв та їх спростування, а також оцінити ефективність впливу певних психологічних аспектів на процес сприйняття;

4) розробити рекомендації щодо протидії впливу політичних маніпуляцій на електорат та важливості перевірки інформації у медійному просторі.

**Методи дослідження.** У роботі використовувалися методи теоретичного аналізу (аналіз, узагальнення, синтез, порівняння), методи емпіричного дослідження: спеціальний опитувальник для виявлення зміни ставлення до політика після спростування його неправдивих заяв, методика на визначення політичної активності Л. Кияшко та методика на визначення рівня медіаграмотності Найдьонової та ін. Також

використовувалися методи математичної обробки даних та статистичного аналізу.

**Наукова новизна роботи** полягає в узагальненні відомостей щодо політичних маніпуляцій в ЗМІ та оцінці розуміння зміни ставлення до політиків після спростування їх неправдивих заяв.

**Практичне значення:** результати роботи можуть бути використані в практичній діяльності у сфері засобів масової комунікації. Результати роботи можна використовувати для розширення розуміння використання неправдивих заяв як способу маніпуляції та розробки стратегій роботи з інформуванням щодо важливості перевірки отриманої медійної інформації. Окремі положення та результати дослідження можна використовувати при викладанні дисциплін «Політична психологія», «Психологія політичної реклами та PR».

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, 3 (трьох) розділів, висновків, списку літератури та додатків. Загальний обсяг роботи складає 86 сторінок. Список використаної літератури містить 65 джерел.

## **РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ВПЛИВІВ У ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ**

### **1.1 Зміст та форми маніпулятивних впливів у політичній сфері**

У сучасному світі інформація стає безцінним ресурсом. Вона дозволяє вчасно реагувати на зміни у динамічному середовищі, приймати зважені рішення у будь-якій сфері. Інформація стає інструментом конкурентної боротьби, дозволяючи вибудовувати зважені стратегії, відмежовуватися від конкурентів, випереджати їх у значимі моменти. Інформація також є беззаперечним інструментом впливу на маси з метою сформувати певні уявлення, ставлення до певного суб'єкта чи об'єкта, позиціонувати його чи скорегувати імідж. Усі ці тенденції цілком закономірно відносяться і до політичної сфери, де саме інформаційний вплив стає домінуючим інструментом боротьби, позиціонування, іміджмейкінгу та формування громадської думки.

При цьому використовується весь арсенал комунікативних засобів: від впливу фактажу до дезінформування та маніпуляцій.

Маніпулятивні впливи та дезінформація часто стають причинами дискурсів і впливають на судження людей, навіть якщо правдива інформація була їм представлена.

Маніпуляції займають одне з перших місць у сфері політичного впливу. Як зазначає Е. Л. Доценко, маніпуляцією є «вид психологічного впливу, майстерне виконання якого веде до прихованого порушення в іншій людині намірів, не збігаються з його актуально наявним бажанням» [3]. У словнику з політології політична маніпуляція визначається як система різних варіантів психологічного впливу на масову аудиторію, які політична влада використовує з метою політичного обману та впливу на народ через впровадження в його свідомість ілюзорних представлень про політичне життя [12].

Маніпуляції можуть збуджувати мотив, що не розуміється об'єктом маніпулювання як тиск. Об'єкт маніпулювання зберігає впевненість у своїх судженнях.

Вчені виділяють такі ознаки маніпуляційного впливу:

- ставлення маніпулятора до іншого як до способу досягнення особистих цілей;
- бажання отримати односторонній виграш;
- укриття характеру впливу як самого факту впливу, так і його направленості;
- гра на слабких сторонах;
- привнесення мотивації [3].

Межа між маніпуляцією та переконанням тонка, наприклад у політичній агітаційній рекламі звичайна людина побачить просто комунікацію, що переконує. З точки ж зору спеціаліста можна побачити у цих плакатах елементи прихованого впливу, такі як колір, слоган, розмір шрифту, тощо. Саме в такому випадку такий інформаційний продукт можна віднести до маніпуляційних технологій.

У дослідженнях з даної тематики виділяють наступні три рівні маніпуляції:

1. Вплив та посилення наявних у свідомості людей потрібних маніпулятору ідей, установок, мотивів, цінностей, норм;
2. Невеликі зміни поглядів на ті чи інші події, процеси, факти, що також впливають на емоційне і практичне ставлення людей до конкретного явища;
3. Повна зміна життєвих установок індивіда шляхом поширення сенсаційних, драматичних, надзвичайно важливих для них повідомлень.

Зміст, сприйняття кінцевої інформації, та те, наскільки вона задовольняє потреби одержувача, залежить від правильності вибору спрямування та акцентів цього повідомлення, а також каналів комунікацій, які використовуються для його поширення [2].

Є дві задачі, які вирішуються шляхом маніпуляційних впливів. Перша задача полягає в спонуканні особистості до дій, які вона навіть і не думала виконувати. Можна сказати, що за таких умов маніпуляція подібна до провокації – вона стає мотиваційним імпульсом для особистості без її волі та реальних потреб. В інформаційному просторі маніпулятор розміщує повідомлення, які привертають увагу й викликають реакцію, а об'єкт маніпулювання забуває про свої минулі наміри, або усвідомлює нові наміри, яких не було до цього.

Другою задачею є нав'язування людині певних суджень, до яких вона навряд чи дійшла сама, підштовхування до певних висновків, невловиме розставлення акцентів. Якби отримувач ставився до інформації критично, такий вплив мав би маленький шанс на успішність. Саме тому критичність мислення є дуже важливою характеристикою для людей в сучасному інформаційному просторі. Якщо суб'єкту нав'язують певні судження, його також можна спонукати до механічного запам'ятовування, певних образів, думок, емоційних станів, які, в свою чергу, потім можуть мати вплив на його наміри та дії.

А. Моулз запропонував градацію, за допомогою якої можна виділити такі поняття як естетична та семантична інформації. Семантична інформація — це інформація яка може впливати на людину відповідно до її переконань та інтересів. Естетична інформація викликає в аудиторії реакції та емоції. Така інформація, є більш стійкою для аудиторії, ніж семантична інформація [51].

Завдяки естетичній інформації в політиці можна досягти того, що люди будуть частіше голосувати всупереч своїм переконанням і інтересам. Об'єктом естетичної інформації є ті цінності людей, на яких базуються їх переконання. Перед виборами люди переживають певний страх перед майбутнім і несвідомо звертаються до цінностей, які вже існують у колективному досвіді та можуть слугувати опорою. Емоції починають

домінувати над раціональним началом, що відкриває широкий шлях до маніпулювання.

У практичному сенсі естетична інформація виглядає для влади привабливіше семантичної, оскільки вона здатна пропонувати дії, що суперечать логіці та реальному положенню справ, але вигідні для володарюючої еліти.

В інформаційному середовищі існують три типи маніпулятивного контенту:

- помилкова інформація без наміру зашкодити;
- неправдива інформація з наміром зашкодити (тобто дезінформація);
- правдива особиста інформація, яку поширюють, щоб зруйнувати репутації особи чи організації.

У фаховій літературі описано достатньо багато методів та прийомів маніпулювання. Найбільш поширеними способами маніпуляції є такі способи:

1. Дозування інформації. У цьому способі деяка частина інформації утримується, тобто розповідається не вся правда. Такий спосіб дає можливість пересунути картину реальності в інший бік;
2. Велика брехня. Чим більш неправдоподібна та нахабна брехня, тим швидше в неї повірять, головне подати її з серйозним видом;
3. Поєднання правди та брехні. Зміщення істинної інформації з плітками, припущеннями, тощо, від чого стає складно знайти дійсно правдиві факти;
4. Затягування часу. Використовується для того, щоб відтягнути оприлюднення важливих фактів до того моменту коли нічого змінити не можна;
5. Поворотний удар. Вигадану інформацію розповсюджують через інших осіб в ЗМІ. Зазвичай використовують у ситуаціях інформаційної війни;

6. Своєчасна брехня. Брехлива, але очікувана інформація. Головне, щоб повідомлення відповідало настрою об'єкта. Коли брехню розкривають, немає сильного негативного ставлення через те що гострота ситуації спала [5].

7. Астротурфинг. Цей прийом зумовлюється тим, що маніпулятор намагається зробити ілюзію підтримки чогось, наприклад, позиції або людини. Цей прийом загалом пов'язаний з переглядом інформації в інтернеті, але іноді використовувався в газетах. Так само цей прийом намагалися використовувати у політиці, наприклад, підкупати масові рухи, для імітації «боротьби» з проблемою та змінити наше ставлення до події [31].

Як приклад такого прийому можна вказати створення командою мера Торонто Роба Форда фейкової сторінки у соціальній мережі Твіттер для створення картини підтримки цього політика [60].

8. Клікбейт. Заголовки або титульні зображення, які розроблені для ефекту сенсаційності і майже завжди несуть фейкову інформацію. Клікбейти можуть використовуватись для впливу на людей у соціальних мережах. Вони можуть бути сконструйовані так, щоб апелювати до інтересів груп людей, які шукають підтвердження своєї думки. Такі клікбейти часто розповсюджуються в межах фільтрації інформації за персоналізованими пропозиціями [52].

Узагальнюючи, ми можемо зробити висновок, що маніпуляції є достатньо великою сферою та поняттям яке має багато тлумачень. Нами було розглянуто основні прийоми які використовуються у маніпуляціях, але важливо зазначити, що їх набагато більше і вони мають різні цілі та сфери впливу. Далі нами буде більш детально розглянуто маніпуляційні впливи у політичній діяльності.

## 1.2 Основні технології та прийоми маніпулювання у політичній комунікації

Маніпуляції часто використовуються в політичних повідомленнях, це дозволяє досягати різних політичних цілей: формувати імідж, вести антиконкурентну боротьбу, впливати відповідним чином на настрої та поведінку електорату. Звичайно, це не означає, що всі політики використовують неправдиві заяви, значна частина політичних діячів продовжує працювати за принципами чесності та відкритості. Насправді, для політиків не так вигідно часто використовувати відверто брехливу інформацію для висвітлення себе в гарному світі, а інших в поганому, тому що якщо правдива інформація відкриється, то рейтинги можуть впасти, а довіра виборців буде підірвана.

Втім більш тонкі форми маніпулювання стають невід'ємними супутниками багатьох політиків.

Маніпулювання при цьому має безліч «відтінків», використовувати різноманітні психолінгвістичні, паралінгвістичні прийоми, перекручування фактажу, його селекцію. Маніпулювання може проявлятися у будь-яких комунікативних форматах, будь то реклама, новинні сюжети, звернення до виборців, відео ролики, промови, офіційні заяви тощо. Саме тому далі ми розглянемо основні маніпуляційні технології, та як саме вони можуть використовуватись в ЗМІ та політиці.

До найбільш поширених прийомів маніпуляції політичною інформацією в процесі комунікації, які описані у фаховій літературі з психології, соціології, політології, можна віднести:

- викривлення інформації, за допомогою якого можна керувати аудиторію у потрібному напрямку;
- приховування інформації, для чого маніпулятору потрібно правильно організувати інформаційне поле навколо аудиторії;

- подача інформації «порціями» (не структуровано), специфіка цих повідомлень дозволяє досягти впливу на аудиторію через спосіб подачі інформації, а не її зміст;
- обов'язково потрібна інформація повинна з'явитись у потрібний час, для цього потрібно якісно проаналізувати умови у яких відбувається вплив для отримання бажаного ефекту, враховуючи як психологічні прийоми, так і соціальну ситуацію впливу [15].

У політичній діяльності при трансляції інформації в ЗМІ використовується величезна кількість різних прийомів та технологій маніпуляційного впливу. Проаналізуємо декілька найбільш показових з них.

#### *Принцип замовчування інформації*

Усю інформацію. Яка циркулює в інформаційному полі певного політика чи партії умовно можна поділити на продуктивну (вигідну політичній силі) та деструктивну (ту, яка є не вигідною). Найпростішим способом маніпулювання є різні форми цензури (тобто блокування не вигідної інформації). Ключову роль при цьому відіграє замовчування. Замовчування інформації здійснюється двома шляхами:

- 1) Залишення поза увагою інформації, яка не вигідна політичним силам, що мають справу з маніпуляцією;
- 2) Замовчування певної не вигідної інформації, яку має виключно політична сила, що має владу.

В цьому прийомі все ґрунтується на ідеї, що маніпуляція буде більш успішною, якщо ізолювати адресата від стороннього впливу, сторонньої інформації.

Складність виконання цього правила, перш за все, полягає в тому, щоб створити в адресата ілюзію незалежності каналів інформації, їх різноплановості та достовірності. Для цього створюється видимість різноманіття ЗМІ за типом організацій, політичним забарвленням, жанрами

та стилями (за умови, що реально вся ця система підкоряється єдиним головним установкам). Ідеальний випадок – коли вдається допустити створення радикальних опозиційних джерел інформації, які, проте, обмежують свою інформаційну боротьбу з режимом у питаннях, які не зачіпають суті головних програм маніпуляції.

#### *Принцип демократії шуму («білий шум»)*

Коли замовчування невігідної інформації з певних причин неможливе, політичні агенти можуть використовувати принцип демократії шуму: повідомлення, яке є не вигідним, ховається у потоці беззмістовної інформації. Г. Шиллер пише: «Подібно до того як реклама заважає зосередитися і позбавляє вагомості інформацію, що переривається, нова техніка обробки інформації дозволяє заповнити ефір потоками нікчемної інформації, що ще більш ускладнює для індивіда і без того безнадійні пошуки сенсу» [22].

#### *Дроблення і терміновість*

Дроблення інформації полягає у розділенні цілісної інформації на окремі фрагменти так, щоб той хто сприймає інформацію не зміг зв'язати всі фрагменти та осмислити проблему – одна з особливих і важливих сторін спрощення. Таким чином, наприклад, телепередачі можуть перериватись рекламою.

Г. Шиллер описує цю технологію так: «Візьмемо, наприклад, принцип складання звичайної телевізійної або радіопрограми, або компоновки першої сторінки крупної щоденної газети. Загальною для всіх є повна різноманітність матеріалу, що подається, і абсолютне заперечення взаємозв'язку освітлюваних соціальних явищ. Дискусійні програми, переважаючи на радіо і телебаченні, є переконливими зразками фрагментації як формами подачі матеріалу. Що б не було сказано, все

повністю розчиняється в подальших рекламних оголошеннях, комічних трюках, інтимних сценах і плітках» [22].

### *Терміновість інформації*

Головною умовою успішності фрагментації є терміновість, додавання характеру негайності та невідкладності повідомлення. Це один з найголовніших принципів американських ЗМІ. Вважається, що відчуття терміновості, що нагнітається, різко підсилює маніпулятивні можливості повідомлень. Щоденне, а то і щогодинне оновлення інформації позбавляє її якої-небудь постійної структури. Людина просто не має часу, щоб осмислити та зрозуміти повідомлення – вони витісняються іншими, ще новішими.

Г. Шиллер, розмірковуючи над значимістю актуального порядку денного пише: «Помилкове відчуття терміновості, що виникає через упор на негайність, створює відчуття надзвичайної важливості предмету інформації, яке також швидко розсіюється. Відповідно слабшає здатність розмежовувати інформацію за ступенем важливості. Повідомлення, що швидко чергуються, про авіаційні катастрофи та настання національно-визвольних сил у В'єтнамі, страйках, про сильну жару і т. п. заважають складанню оцінок і думок. При такому стані речей розумовий процес сортування, який у звичайних умовах сприяє осмисленню інформації, не в змозі виконувати цю функцію. Мозок перетворюється на сито, в яке щогодини вивалюється оберемок іноді важливих, але в основному порожніх інформаційних повідомлень» [22].

### *Сенсаційність*

Використання сенсацій дозволяє забезпечити фрагментацію інформації та забезпечення відсутності сприйняття людиною повної картини події. Подіям може надаватись висока важливість і відтінок унікальності, що привертає до неї більше уваги. Таким чином можна

прикрити або умовчати важливі події, в які не повинні вірити. Підготовка сенсації – кропітка і дорога робота, яку виконують професійні фахівці. Глядач зачарований саме тим, що він спостерігає «несподіване», невідібраний життєвий матеріал, так що між ним і реальністю немає ніякого посередника. Ця ілюзія достовірності – сильна властивість телебачення, яка робить його жаданим каналом поширення політичної інформації.

Іноді сенсаційність допомагає маскувати справді важливі події, відтягувати увагу від значимих проблемних питань та тем, що можуть завдати клопоту певній політичній силі. Така технологія відволікання уваги прекрасно проілюстрована у фільмі «Хвіст, який виляє собакою», де для відтягування уваги від сексуального скандалу кандидата в президенти напередодні виборів в ЗМІ імітують військові дії з маловідомою віддаленою країною.

#### *Маніпулятивна семантика*

Якщо замовчування, зашумлення, дроблення та робота з порядком денним (сенсаційність) відносяться більше до управління потоками інформації з метою формування сприятливого поля, то ряд інших технологій та прийомів спрямовані на те, щоб здійснювати маніпулювання через саму інформацію, яка подається. До таких прийомів відносимо маніпулятивну семантику: це зміна сенсу слів і понять, яка дозволяє певним чином розставляти акценти в наявних повідомленнях. Різновидом брехні в пресі є «конструювання» повідомлення з обривків вислову або відеоряду. При цьому змінюється контекст, і з тих же слів створюється абсолютно інший сенс. Окремі «крихти» повідомлення начебто брехнею не є, але те ціле, що зліпив з них репортер або редактор, може не мати з дійсністю нічого спільного.

Сьогодні політики та преса постійно змінюють сенс слів і правила гри залежно від кон'юнктури політичного ринку. Політичні евфемізми, що

маскують дійсний сенс явищ, подій та персоналій, створюються і за допомогою нових термінів, слів з подвійним значенням або спеціальних слів, що мають точний сенс, причому аудиторія різко розділяється на тих, хто знає точне значення терміну, і на тих, хто не знає. Але головне, що терміни володіють магичною дією на свідомість, маючи на собі відбиток авторитету науки.

### *Спрощення, стереотипізація*

ЗМІ, на відміну від високої культури, спрямовані саме на маси. Люди підсвідомо тяжіють до примітивних пояснень. Концепцію спрощення висунув ще на початку 20-х років У. Липман. Він вважав, що процес сприйняття – це всього лише механічна підгонка ще невідомого явища під стійку загальну формулу (стереотип). У політичній сфері при низькому рівні політичної культури населення, робота зі стереотипами є однією з найбільш продуктивних форм маніпулювання масовою свідомістю, адже дає прості до спрощення складних процесів та явищ, їх поляризації. Стандартизації політичних уявлень тощо.

При цьому, за висловом самого Уолтера Липмана, для досягнення бажаного соціального ефекту потрібно спиратися на стереотипи та рутинні думки й «безжально ігнорувати тонкощі». Людина повинна сприймати повідомлення без зусиль і беззастережно, без внутрішньої боротьби та критичного аналізу [7].

### *Твердження і повторення*

Спрощення дозволяє висловлювати думку в короткій, енергійній і вражаючій формі – у формі твердження. Твердження в будь-якій мові означає відмову від обговорення, оскільки влада людини або ідеї, яка може піддаватися обговоренню, втрачає всяку правдоподібність. Це означає також прохання до аудиторії, до натовпу прийняти ідею без обговорення такою, якою вона є, без зважування всіх «за і проти» і відповідати «так»

без роздумів, адже повторювані знову і знову тези наче самі по собі доводять свою істинність.

Сучасній людині притаманний особливий тип мислення – мозаїчний. Картина світу ніби складається з маленьких простих шматочків, які підігнані один під одній. Сучасний політичний дискурс, що тяжіє до популізму та ЗМІ водночас стали найважливішим чинником зміцнення цього типу мислення. Вони привчають людину мислити стереотипами та поступово знижують інтелектуальний рівень повідомлень так, що перетворилися на інструмент одуріння. Цьому послужив головний метод закріплення потрібних стереотипів у свідомості – повторення.

Повторення надає твердженням ваги додаткового переконання і перетворює їх на нав'язливі ідеї. Чувши їх знов і знов, в різних версіях і з різних каналів інформації, врешті-решт починаєш проникатися ними. Будучи нав'язливою ідеєю, повторення стає бар'єром проти думок, що відрізняються або протилежних, звучать тільки зрідка. Таким чином, повторення зводить до мінімуму міркування і швидко перетворює думку на дію, на яку у маси вже сформувався умовний рефлекс, як у знаменитих собак Павлова. За допомогою повторення думка відділяється від свого автора. Вона перетворюється на очевидність, незалежну від часу, місця, особи. Вона не є більш виразом людини, яка говорить, але стає виразом предмету, про який він говорить.

#### *Фабрикація фактів (пряма брехня)*

Як вже було зазначено вище, використання прямої брехні для політиків і преси дорого та небезпечно. Багато хто з них зазначають, що використання «дозування» інформації набагато краще і безпечніше ніж повна фабрикація фактів. У різних варіантах повторюється такий афоризм: «Який сенс брехати, якщо того ж результату можна добитися, ретельно дозуючи правду?». Підкреслюється також, що малі зрушення, що приводять до «поляризації» потоку повідомлень, повинні бути нижче за

поріг семантичної сприйнятливості середнього одержувача (тобто, в середньому повинні не помічатися). Таким чином, в якості маніпулятивного прийому використовуються не так відверта брехня, як «підмішування» певних неправдивих фактів у потік цілком достовірної інформації, незначна підтасовка фактів.

Хоча при цьому достатньо часто політиків ловлять на використанні неправдивої інформації та фактажу (фейків) для того, щоб підняти власні рейтинги, сподобатись своїй аудиторії або пустити тінь на найближчих конкурентів, оскільки завжди існує відсоток людей, які не будуть перевіряти інформацію самостійно та сліпо довіряться словам свого улюбленого політичного діяча. Саме тому і важливо дослідити, наскільки людям взагалі важливо дізнатись правду і наскільки це дійсно змінить ставлення людей до політичних діячів, чи все ж таки викриття неправдивих заяв ніяк не вплине на думку виборця.

Ставлення до політичної маніпуляції в суспільстві, як правило, різко негативне. Засудження викликає сам факт відносин маніпуляторів до людини не як до особистості, що володіє самоцінністю, свободою вибору, а як до специфічного засобу досягнення політичних цілей. До послуг маніпуляторів вдаються різні політичні сили, виправдовуючи свої дії суспільно значущими цілями. Більш того, в деяких ситуаціях, наприклад, в конфліктах, маніпуляція просто необхідна, бо дозволяє домогтися швидкої зміни поведінки агресивно налаштованого натовпу або виведення людей зі стану психологічного збудження [3].

Аналізуючи інформацію з цього питання ми бачимо, що маніпуляційні впливи достатньо часто використовуються у політичній комунікації для впливу на електорат. Одним з принципів впливу на виборців є фабрикація фактів, тобто створення цілком неправдивої інформація. Можна знайти багато прикладів того як політики використовують цей принцип, і саме факт того, що такий спосіб є

вживаним приводить нас до думки, що дуже важливо розглянути як саме працює фейк-ньюз у політичних комунікаціях.

### **1.3 Психологічні особливості впливу фейк-ньюз в політиці**

Фейкові (неправдиві) новини не є чимось новим у сучасному інформаційному середовищі. В усі часи дезінформація використовувалася в якості інструменту ідеологічного впливу та пропаганди. Сплески дезінформації тісно пов'язані з певними гострими соціально-політичними подіями, протистояннями чи кризовими ситуаціями. Так у світі тема дезінформації стала поширеною в обговореннях у 2020 році у зв'язку зі стрімким збільшенням кількості дезінформації, пов'язаної з вірусом COVID-19, та в Америці через вибори президента.

Поняття фейк-ньюз має багато значень в залежності від точки зору. Фейк-ньюз існував задовго до того як отримав тлумачення. Це поняття було давно вбудовано в суспільну культуру, наприклад, звичайні новини в журналах жовтої преси, які не мають жодного сенсу, але все ж існують для привернення уваги та для тих, хто може повірити у все.

Але також існує багато прикладів того, як неправдиві новини з'являлись у мейнстрім медіа. Наприклад у 1996 році охоронець компанії був звинувачений медіа у підриві в Атланті на олімпійських іграх, і тільки пізніше всі дізнались правду – охоронець намагався відвести людей подальше від підозрілої сумки до вибуху та був насправді героєм [28].

Багато хто читаючи в інтернеті та чуючи в новинах різноманітну інформацію, розуміють це поняття як: новини, історії чи містифікація які створені спеціально для дезінформування або обману споживачів такої інформації. Також медіолог Нолан Хігдон визначає такі новини, як «брехливий контент, який вводить в оману, що представлений як новини та передається в форматах, які охоплюють писемну, усну, друковану, електронну та цифрову комунікацію» [41]. Такі новини та історії

створюються для впливу на погляди людей або для створення плутанини, та використовуються заради вигоди якоїсь компанії.

Коли люди бачать новини в соціальних мережах, в більшості випадків вони просто читають повідомлення, вони не думають, що новиною треба поділитись або перейти на вихідний веб-сайт [38]. Неправдиві (фейкові) новини, як ми вже знаємо, представляють тільки один з механізмів дезінформації, інформація з використанням інших механізмів скоріш за все складає більшу частину контенту у ЗМІ [32]. Саме тому можна зробити висновок, що фейкові новини розподіляються нерівномірно між користувачами. Дослідження вказують, що під час президентських виборів у США 2016 році було визначено, що політичні консерватори та похилі люди набагато частіше відвідували сайти з фейковими новинами [26, 39]. Таким чином можна зробити висновок, що рівень впливу фейкових новин значно вище в групах населення, які можуть бути вразливими до неправдивого, провокативного контенту, тобто похилі та консервативні люди.

Інформація, яка походить з соціальних мереж може переходити до більшої аудиторії. Тоді інформацію підхоплюють інші засоби масової інформації шляхом прямого повторення, або спростування (що призведе до ненавмисного розповсюдження) [43].

Якщо розглядати фактори, які можуть впливати на віру людей у певну інформацію, важливо розглянути два різних концепти довіри правдивим та неправдивим новинам. Перший підхід полягає у зосередженні на «розпізнанні» правдивої інформації, або ж на рівні, на якому дезінформація вважається співвідносною до фактів. Таким чином, виділяється таке поняття як «проникливість», яку деякі науковці визначають як «довіру до правдивих новин, мінус віра у помилкові новини». Проникливість у такому випадку фіксує загальну точність власних переконань того, хто сприймає інформацію та дає уявлення про неможливість розрізнити справжній та неправдивий контент.

Другий фактор полягає у зумисному зосередженні комунікатора на загальному упередженні або ступені в якому новини – незалежно від їх точності – вважаються правдивими. Як і у минулому факторі, деякі науковці у своїх дослідженнях розраховують цей фактор як суму довіри в правдиві новини і віри в неправдиві новини. Збільшення або зменшення віри в правдиві та неправдиві заголовки в еквівалентній мірі не впливає на загальну точність переконань (тобто не впливає на розпізнання правдивих повідомлень) [29].

Популярною думкою є те, що неможливість відрізнити правдиві новини від неправдивих лежить у політичних мотивах самих виборців. Деякі науковці кажуть, що люди є мотивованими споживачами невірної інформації, такі люди беруть участь в пізнавальній діяльності, коли стикаються з політичним контентом, що призводить до зовнішньої віри в контент, який узгоджується з їх партійною ідентичністю, а також вони надмірно скептично ставляться до контенту, що не відповідає цій ідентичності [42].

Інша теорія стверджує, що люди ставлять свої політичні вподобання вище за правду, і саме через це не можуть відрізнити правдиві новини від неправдивих [43]. Тобто упередженість сама по собі визначає ставлення до інформації. Таким чином, можна зробити висновок, що політична мотивація та політичні переконання є дуже впливовими факторами які можуть пояснювати чому люди вірять у неправдиві новини [37, 39].

Джерело інформації також є важливим фактором, який можна використовувати під час оцінки новин. Люди з більшою ймовірністю будуть довіряти тим, хто для них є авторитетом. Наприклад, в американських дослідженнях розглядалось приписування помилкового твердження президенту Дональду Трампу, і це збільшило віру прихильників Трампа в це твердження, разом з тим зменшивши віру демократів в це твердження. Саме тому відсутність критичності мислення при отриманні якоїсь інформації навіть від авторитетного джерела може

призвести до несвідомого потрапляння під вплив фейкових новин та маніпулятивного впливу [64, 57].

Останньою важливою особливістю фальшивих новин та заголовків є те, що вони часто викликають емоційний відгук. Фейкові новини направлені на те, щоб викликати шок, страх або гнів, такі емоції можуть вплинути на ефект від новини та на її запам'ятовуваність у порівнянні з правдивою, яка буде сприйнята спокійніше і пройде повз. Але також такий ефект може спрацювати при спростуванні. Розуміння того, що новина була неправдивою, викличе негативні емоції, а спроба маніпулятивного впливу від політика або ЗМІ закарбується у пам'яті [45, 34].

У дослідженні зв'язку емоцій зі сприйняттям фейкових новин було визначено, що люди, які відчують більше емоцій (як негативних, так і позитивних), на початку завдання з більшою ймовірністю вірять неправдивим новинам. Саме тому концентрація на емоціях буде збільшувати шанс повірити у невірну інформацію [48].

Є багато способів як помітити фейкові новини і як їх можна уникати. Далі нами буде перераховано можливі способи помітити неправдиву інформацію [44].

#### *Розвиток критичного мислення*

Одна з головних причин чому фейкові новини є такою великою проблемою заключається у тому, що вони виглядають правдоподібно і через це їх важко відрізнити від правдивої інформації. Як вже зазначалось вище, деякі фейкові новини часто робляться для створення емоційного ефекту, і якщо піддаватись емоційним впливам від новин та заголовків, то можна з легкістю потрапити під вплив фейку. Саме тому важливо контролювати свою емоційну реакцію на ці повідомлення, замість цього треба ставитись до таких новин критично та радіально.

Побачивши підозрілу новину треба задати собі питання «Чому ця історія написана? Це для того, щоб переконати мене в певній точці зору?

Це продає мені певний товар? Або намагається змусити мене перейти на інший вебсайт?»

#### *Здатність оцінювати матеріал не за заголовками*

Основним «гачком», на який маніпулятори ловлять аудиторію є заголовки новин та інших медійних матеріалів. При цьому багато фейкових повідомлень використовують ефект шоку в заголовку для привернення уваги. Часто заголовки фальшивих історій пишуться великими літерами та зі знаками оклику.

#### *Вміння перевіряти інші джерела*

Фахівці з медіавпливів радять переконуватися у надійності джерел, авторів, експертів, які коментують новини. Треба перевіряти інші, дійсно достовірні джерела, які пишуть або не пишуть про ту саму новину. Важливо перевіряти чи існують взагалі зазначені джерела інформації.

#### *Вміння перевіряти факти*

Новини та повідомлення з неправдивою інформацією часто містять неправильні дати та часові проміжки. Також доречно перевірити, коли стаття була опублікована, чи є вона актуальною або старою новиною?

#### *Здатність визнавати власні упередження*

Фахівці з медіавпливів радять контролювати не тільки інформацію, але і власні упередження по відношенню до певних подій, фактів, персоналій. Треба слідкувати за тим, щоб власні погляди чи переконання того, хто сприймає інформацію не впливали на судження щодо новин або звітів.

Отже, ми можемо зробити висновок, що фейк-ньюз мають великий вплив у політичній діяльності. Втім не сам по собі факт використання неправдивої інформації у політичній риторичі чи факт викриття такої маніпуляції є значимим. На ставлення до політика при цьому можуть впливати інші психологічні характеристики виборців (критичне мислення, власні політичні погляди, установки, упередження, емоційність тощо). І саме тому дослідження варіативності маніпуляційного впливу на різні

групи людей є дуже важливим. Також важливим є надання рекомендацій щодо протидії такому впливу.

### **Висновки до Розділу I.**

Здійснений аналіз теоретичних джерел дозволяє зробити висновок, що проблема маніпулятивних впливів є поширеною у політичних комунікаціях, де їх часто використовують для впливу на електорат. Маніпуляційні впливи при цьому розглядаються як такі, що використовуються для прихованого впливу на людину або групу людей для досягнення своїх особистих цілей.

Ознаками, що характеризують наявність маніпуляційного впливу є приховане спонукання до певних дій, виразна емоційна забарвленість повідомлень, наявність оціночних суджень, установок по відношенню до предмета комунікації.

В інформаційному середовищі існують такі види маніпулятивного контенту: помилкова інформація без наміру зашкодити, неправдива інформація з наміром зашкодити, тобто дезінформація та правдива особиста інформація, яку поширюють, щоб зруйнувати репутації особи чи організації. Найпоширенішими технологіями та засобами маніпуляції є фабрикація фактів, поєднання правди та брехні, клікбейти, затягування часу, астротурфінг, дозування інформації, своєчасна брехня, стереотипізація, повторення та терміновість інформації.

Виявлено, що психологічними чинниками, що можуть робити людину потенційно легкою жертвою маніпуляцій є низький рівень критичності мислення, консервативні погляди, емоційна чутливість. Також ефективність фейкових новин зростає якщо впливати на категорії населення с певними політичними ідеями та мотивами, сформованими уявленнями про певні об'єкти, усталеною світоглядною позицією – у тому випадку, якщо неправдиві новини не порушують цієї картини світу. Більш

чутливими до маніпулятивних впливів є люди похилого віку, а також люди з низьким рівнем політичної культури та медіаграмотності.

Факт політичних маніпуляцій інформацією сприймається аудиторією агресивно та негативно, люди схильні вважати це порушенням власних прав на достовірну інформацію, зневагою з боку політиків. Фабрикація фактів, неправдиві заяви є також важливою частиною маніпулятивних впливів і сприймаються негативніше інших. Втім, низький рівень медіаграмотності унеможлиблює розпізнавання відповідних впливів та робить певні групи вразливими до політичного маніпулювання. Уявлення про те, як виявлення факту маніпуляцій впливає на ставлення до політиканьюзмейкера, таким чином, потребує подальшого дослідження та конкретизації.

## **РОЗДІЛ II. Методологічне обґрунтування та процедура емпіричного дослідження.**

### **2.1 Етапи емпіричного дослідження та характеристика вибірки досліджуваних.**

На основі теоретичного аналізу було з'ясовано, що неправдиві заяви та новини (фейки) часто використовуються політиками для маніпуляційного впливу на свою аудиторію, з метою формування певного іміджу, контрпозиціонування та успішної політичної боротьби та формування сприятливого ставлення до себе з боку електорату. Також ми з'ясували, що довіра до заяв політиків та їх перевірка на достовірність і правдивість може залежати від медіаграмотності людини та рівня її критичного мислення. Саме через це ми проведемо дослідження зміни ставлення до політиків після представлення фейкової інформації та вивчаємо фактори, які можуть на це вплинути.

Ознайомившись з дослідженнями інших науковців, які стосувались визначення змін ставлення до політиків після пред'явлення неправдивих заяв, та чинників, які можуть на це впливати, ми прийняли рішення щодо проведення дослідження на цю тему у межах українського суспільства з метою виявити зв'язок цих змін з медіаграмотністю та рівнем політичної активності.

Метою емпіричного етапу дослідження стало визначення психологічних особливостей зміни або відсутності зміни ставлення до певного політика в залежності від ряду характеристик респондентів (вік, стать, рівень освіти, медіаграмотності та критичного мислення, політичної активності та зацікавленості в політиці, а також першочергового (позитивного, нейтрального чи негативного) ставлення до політика) та надання рекомендацій щодо протидії маніпулятивним впливам у політичних повідомленнях та важливості перевірки інформації у медійному просторі).

Завданнями емпіричного етапу дослідження стало:

1. Дібрати відповідний інструментарій та стимульний матеріал для дослідження особливостей змін відношень до політиків, які розповсюджують фейкову інформацію;
2. Здійснити емпіричне дослідження психологічних особливостей змін або відсутності зміни ставлення до політика після спростування фейків;
3. Виявити та проаналізувати зв'язок зміни ставлення до політиків та до їх промов з політичною активністю та медіаграмотністю;
4. На основі отриманих результатів надати практичні рекомендації щодо протидії маніпулятивним впливам у політичних повідомленнях та важливості перевірки інформації у медійному просторі).

**Гіпотеза:** Після викриття неправдивих заяв політиків, змінюється ставлення до них.

**Конкуруюча гіпотеза:** Після викриття фейкових заяв політиків, ставлення до них не змінюється.

**Нульова Гіпотеза:** Ставлення до політиків не пов'язане з викриттям їх неправдивих заяв.

Для перевірки наявних гіпотез була розроблена відповідна методологічна схема дослідження, яка включала наступні етапи: підготовчий, етап відбору стимульного матеріалу, етап проведення дослідження за збору даних, етап обробки та аналізу даних, етап узагальнення результатів.

На підготовчому етапі нами була конкретизована гіпотеза та уточнені задачі емпіричного дослідження, розроблена загальна методологічна схема дослідження, дібрані цілевідповідні методи дослідження. На цьому етапі також була розроблена анкета для виявлення соціально-демографічних відомостей про респондентів.

На етапі відбору стимульного матеріалу нами були проаналізовані числені матеріали основних факт-чекінгових порталів України та відібрані

заяви вітчизняних політиків, що містили неправдиві відомості та їх розвінчання.

Для пред'явлення респондентам в якості стимульного матеріалу нами були відібрані невеличкі заяви таких популярних в Україні політиків: Володимир Зеленський, Юлія Тимошенко, Юрій Бойко та Петро Порошенко. Завданням респондентів після пред'явлення цих заяв було зазначити своє ставлення до них у форматі: «Довіряю», «Не довіряю», «Вагаюсь».

Окремо був підготовлений розділ з викриттям фейкових заяв цих політиків.

У формі-опитувальнику, який пропонувалося заповнити респондентам, окрім питань, що стосувалися соціально-демографічних відомостей та блоку із неправдивими заявами політиків та їх розвінчанням були включені також:

- Методика на визначення політичної активності;
- Методика на визначення рівня медіаграмотності;
- Дві шкали для оцінки симпатії до кожного з представлених політиків. Одна шкала до пред'явлених заяв, інша після викриття фейкової інформації.

- Після збору та аналізу даних нами був здійснений аналіз закономірностей зміни сприйняття та симпатії до означених українських політиків після викриття перед респондентами їх неправдивих заяв та проведений кореляційний аналіз для виявлення залежності зміни ставлення до визначених політиків після викриття неправдивих заяв з такими факторами як: вік, стать, регіон проживання, політична зацікавленість, рівнем довіри до заяв політиків, політичною активністю та критичним мисленням.

Усі результати дослідження оброблялися статистично за допомогою SPSS Statistics та Microsoft Office Excel та підлягали подальшому аналізу та інтерпретації.

### Характеристика вибірки

У дослідженні взяли участь: 86 осіб, обох статей різного віку з різним рівнем зацікавленості у політиці та політичними поглядами. У дослідженні приймали участь люди від 19 до 83 років. Середній вік респондентів дорівнює 41 рокам (Див. Таблицю 2.1 та рис 2.1). Найбільш чисельною була група респондентів віком 21 та 22 роки (13 людей), вони складають 15,1% від усієї вибірки.

Таблиця 2.1 Описові вікові статистики по вибірці

	N	Мінімум	Максимум	Середнє	Стандартне відхилення
Ваш Вік	86	19	83	40,81	14,551
N валідних (по списку)	86				

Таким чином, віковий діапазон, охоплений дослідженням був доволі широким, втім не дозволив виокремити виразні вікові групи для подальшого аналізу впливу неправдивих заяв політиків та їх розвінчання на респондентів в залежності від віку.

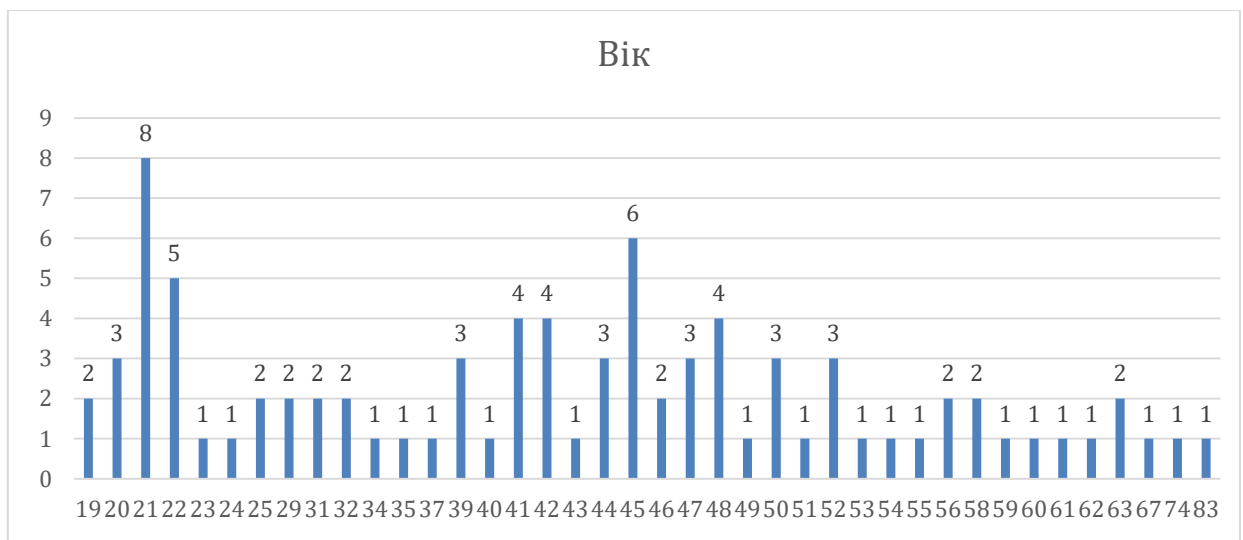
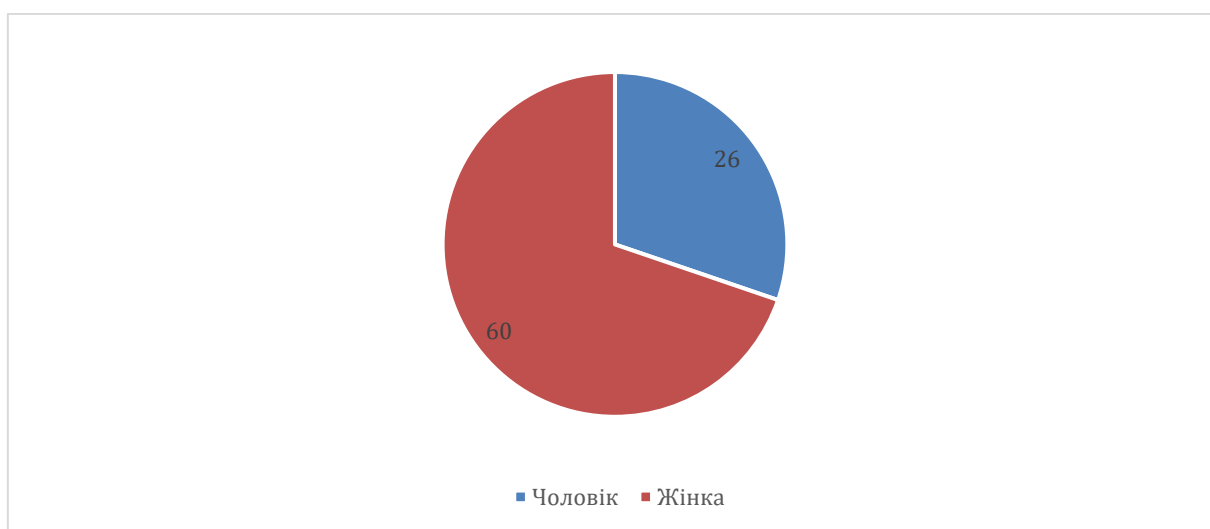


Рис 2.1 Опис вікових груп респондентів

В нашому опитуванні взяли участь 60 жінок та 26 чоловіків, таким чином відсоткове співвідношення респондентів різної статі складає 69,8% на 30,2% (див. рис 2.2).

Нерівномірність респондентів різної статі також не дозволила у подальшому зробити точні висновки щодо впливу неправдивих заяв політиків та їх розвінчання на респондентів в залежності від статі. Втім, певні закономірності, які були виявлені підлягали аналізу та описувалися нами в подальшому.



*Рис. 2.2. Статевий розподіл вибірки*

В опитуванні брали участь люди з різних регіонів України, але більшість вибірки все ж таки складається з мешканців Києва – 63 людини, що складає 73,3% від усієї вибірки. Інша частина вибірки складалась з людей з таких регіонів – Донецька область, Бориспіль, Бровари, Вінниця, Дніпро, Дніпропетровська область, Запоріжжя, Київська область, Кривий Ріг, Львівська область, Одеса, Полтава, Тернопіль та Харків. Також один з респондентів проживає в Італії (див. рис 2.3).

Такий розподіл не дозволив нам зробити висновків щодо впливу неправдивих заяв політиків та їх розвінчання на респондентів в залежності від регіону проживання респондентів.

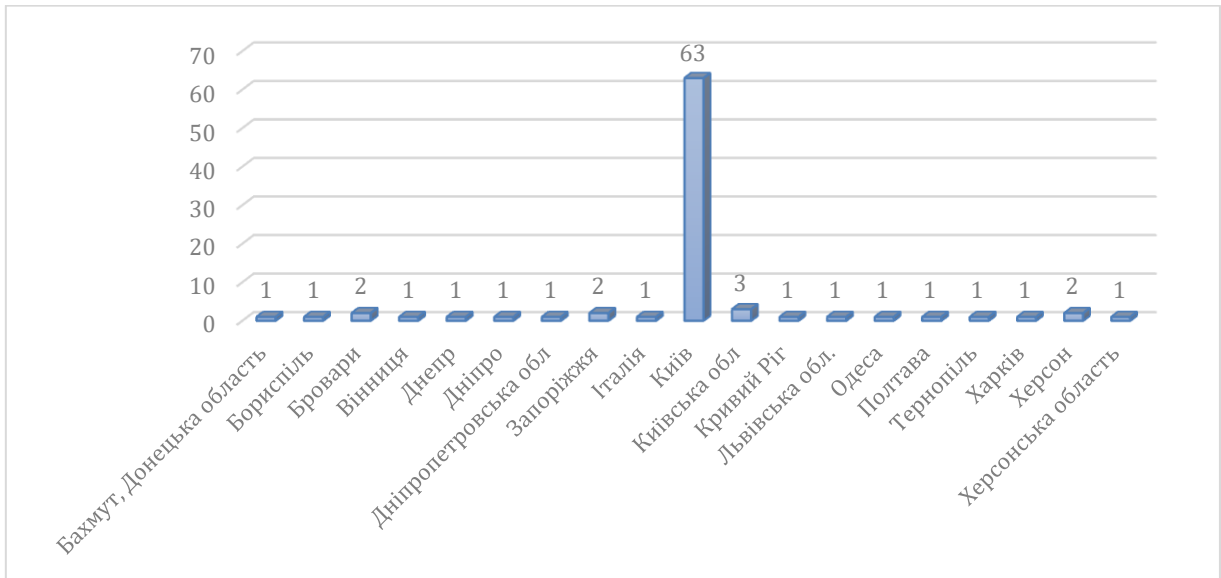


Рис 2.3. Розподіл за місцем проживання всіх респондентів

В дослідженні також взяли участь люди з різним рівнем зацікавленості у політиці. Більшість вибірки достатньою мірою цікавиться політикою – 55 людей, що складає 64% від усієї вибірки. Зовсім не цікавиться політикою 4 людини, тобто 4,7% від вибірки. Мало цікавляться політикою 19 осіб, що складає 22,1% від загальної вибірки. Дуже цікавляться політикою 8 осіб, що складає 9,3% від вибірки (Див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2. Частотна таблиця зацікавленості у політиці

		Частота	Відсотки	Валідний відсоток	Накопичений відсоток
Валідні	Зовсім не цікавлюсь	4	4,7	4,7	4,7
	Мало цікавлюсь	19	22,1	22,1	26,7
	Достатньою мірою цікавлюсь	55	64,0	64,0	90,7
	Дуже цікавлюсь	8	9,3	9,3	100,0
	Усього	86	100,0	100,0	

Також у дослідженні взяли участь люди з різними політичними вподобаннями. Більшість вибірки складається з тих, хто готовий голосувати Порошенко, якщо вибори пройдуть у наступні вихідні – 64

людини, що складає 74,4% від загальної вибірки. З усіх респондентів за Юлію Тимошенко готові голосувати 3 людини, що складає 3,5%. За Володимира Зеленського 13 людей, і це складає 15,1% від усієї вибірки. За Юрія Бойко готові проголосувати 6 людей, це складає 7% вибірки (Див. табл. 2.3.). З урахуванням відповідної пропорції у подальшому для того щоб проаналізувати певні закономірності щодо впливу неправдивих заяв політиків та їх розвінчання на респондентів в залежності від їх політичних уподобань ми розподілили їх на дві групи: прихильники Петра Порошенка та прихильники усіх інших політиків.

*Таблиця 2.3. Частотна таблиця політичних вподобань*

<b>Якби у наступні вихідні відбувались вибори, кому з цих кандидатів Ви б надали перевагу?</b>					
		Частота	Відсоток	Валідний відсоток	Накопичений відсоток
Валідні	Юлія Тимошенко	3	3,5	3,5	3,5
	Володимир Зеленський	13	15,1	15,1	18,6
	Петро Порошенко	64	74,4	74,4	93,0
	Юрій Бойко	6	7,0	7,0	100,0
	Усього	86	100,0	100,0	

Опитування з урахуванням карантинних обмежень проводилося заочно, за допомогою декількох різних соціальних мереж, таких як Facebook, Telegram, Instagram з опитуваньником у Google Form. Це підвищує загальну рандомізованість, що в свою чергу позитивно впливає на збільшену репрезентативність вибірки.

## **2.2. Характеристика методологічного інструментарію та стимульного матеріалу**

Для реалізації поставлених задач використовувались анкетне опитування, стимульний матеріал з заданою йому оцінкою та дві стандартизовані методики: «Опитувальник медіаграмотність: критичне

мислення» Найдьонова Л.А. та ін. та «Опитувальник оцінки рівня політичної активності» Кияшко Л.О.

*«Опитувальник медіаграмотність: критичне мислення» Найдьонова Л.А. та ін.*

В результаті аналізу теоретичної інформації нами було встановлено, що рівень критичного мислення грає важливу роль в сприйнятті особистістю маніпуляційного впливу. Саме тому ми вважаємо, що від рівня критичного мислення буде залежати, наскільки людина буде довіряти представленим заявам політиків, та наскільки викриття неправдивих заяв буде впливати на зміну ставлення до політика. Цей опитувальник використовує інститут соціальної та політичної психології НАПН України для визначення рівня критичного мислення у своїх дослідженнях. Питання в опитувальнику орієнтовані на суб'єктивну оцінку поведінки особистості в ситуації контакту з інформацією в телевізорі, інтернеті, газеті тощо. Таким чином, загальний рівень медіа-грамотності: критичного мислення вираховувався нами таким чином. Відповідям «Цілком згоден» надавалось 2 бали, «Частково згоден» – 1 бал, а відповіді «Зовсім не згоден» – 0 балів. Сума цих балів і складала показник рівня медіаграмотності – критичного мислення. Таким чином люди, які отримали від 20 до 28 балів мають високий рівень, від 8 до 20 балів мають середній рівень, а низький рівень мають люди, які отримали від 0 до 8 балів [10].

*«Опитувальник оцінки рівня політичної активності» Кияшко Л.О.*

За результатом аналізу теоретичного матеріалу ми вирішили, що політична активність грає достатньо велику роль у розумінні контексту політичних заяв і в результаті може впливати на ступінь довіри та критичності до представлених фактів. Методика розрахована на визначення загальної політичної активності. Питання в опитувальнику

орієнтовані на суб'єктивну оцінку складових політичної активності: когнітивну, поведінкову та вербально-комунікативну. Дев'ять позитивних рішень будуть відображати найвищий рівень політичної участі. І навпаки, дев'ять негативних рішень свідчать про повну апатію до політичного життя країни і, відповідно, про найнижчий рівень політичної участі. Тобто люди які отримували від 12 до 18 мають високий рівень політичної активності, люди які отримали від 6 до 12 балів мають середній рівень, а ті хто отримав від 0 до 6 балів мають дуже низький рівень політичної активності [13].

Для оцінки зміни ставлення до політичного діяча було підібрано вісім заяв, по дві з кожного з цих політиків: Юлія Тимошенко, Володимир Зеленський, Юрій Бойко, Петро Порошенко. До кожної з заяв було прикріплене спростування. В опитувальнику спочатку подані заяви з інструкцією надати оцінку свого ступеня довіри представлений заяві, після цього пропонується спростування того, що було зазначено у заявах. До та після блоку з заявами кожному респонденту треба зазначити на шкалі від -5 до 5 наскільки їм симпатизує кожен з зазначених вище політиків.

Умовний рівень довіри до політичний заяв визначався кількістю відповідей «Довіряю» до усіх представлених заяв політиків. Таким чином, якщо людина на всі заяви відреагувала з повною недовірою то це свідчить про низький ступінь довіри до заяв політиків, і навпаки якщо на всі заяви відповіли довіряю, то це свідчить про дуже високий рівень довіри до заяв від політиків. Саме тому були надані такі бали: довіряю – 3 бали, вагаюсь – 2 бали, не довіряю – 1 бал. Таким чином ті хто отримали бал від 16 до 24 будуть мати високий загальний рівень довіри, від 8 до 16 – середній, та від 0 до 8 це низький рівень.

У тесті були використані такі заяви:

**Володимира Зеленського:**

1. «Ми починаємо опалювальний сезон з рекордними запасами газу та вугілля» [19].

2. «Ви всі в принципі деталі знаєте. 42 дні була тиша» (щодо перемир'я з 27 липня).

**Зі спростуванням:**

1. Станом на 20 жовтня, в українських газосховищах є 27,1 млрд куб. м газу. Але це – не рекордний показник. На початок опалювального сезону 2007-2008 рр. у підземних сховищах газу (ПСГ) було 30,5 млрд куб. м газу, а у 2008-2009 рр. – 29 млрд куб. м. За останніми даними Міністерства енергетики, на 15 жовтня запаси вугілля становили 2,8 млн т, але і це не найбільший показник. Наприклад, на кінець жовтня 2005 року залишки вугілля на складах у ТЕЦ і ТЕС становили 3,5 млн т, а не кінець жовтня 2006 року – 3 млн т [19].

2. За перший місяць «перемир'я» (з 27 липня) OSCE зафіксувала 830 порушень режиму тиші [23].

**Юлії Тимошенко:**

1. «Як ми можемо звітувати про успішний розвиток нашої армії, коли в доларовому обчисленні ми на армію сьогодні витрачаємо в 1,6 разів менше, ніж у 2013 році. Скажіть, будь ласка, світ торгує озброєнням, технологіями в гривнях? Та не в гривнях же він (світ) торгує, він торгує в доларах».

2. «Сьогодні продовжується, на основі меморандуму з МВФ, який підписав президент України, продовжується реформа Петра Порошенко і Уляни Супрун в медицині, де масово закриваються лікарні, де масово виїжджають з України лікарі, де люди не можуть отримати медичну допомогу в повному обсязі без грошей».

**Зі спростуванням:**

1. Насправді бюджет української армії на 2018 рік становить близько \$3 млрд (89 млрд грн), а в бюджеті 2013 року на армію виділяли

\$1,9 млрд (15,3 млрд грн). Тобто зараз в доларовому еквіваленті виділяється на \$1,1 млрд (або в 1,6 рази) більше.

2. Закриття лікарень це повноваження місцевої влади, яка й раніше могла це робити. Реформа медицини дозволила зробити велику кількість мед. Послуг безкоштовними в лікарнях на «первинці» збільшилась зарплата, а на «вторинці» збільшилося фінансування. Недоліки реформи все ще існують, але тут вони вказані неправдиво [9].

### **Юрія Бойко:**

1. «По так называемому закону о реинтеграции Донбасса, который был принят предыдущим составом парламента, вот любой доктор или учитель, который работает на той территории сегодня, попадает под криминальную ответственность как пособник террористов».

2. «Другий етап (медичної реформи) - це закрити туберкульозні диспансери, психлікарні і людей відправити на вулицю».

### **Зі спростуванням:**

1. У законі про реінтеграцію Донбасу (Закон про забезпечення державного суверенітету України над тимчасово окупованими територіями в Донецькій та Луганській областях) немає положення про притягнення до кримінальної відповідальності осіб, які працюють на окупованих територіях [17].

2. Другий етап медичної реформи не передбачав закриття психіатричних лікарень та протитуберкульозних диспансерів. Натомість тубдиспансери будуть об'єднувати у спеціалізовані регіональні медичні центри. У червні 2020 року Міністерство охорони здоров'я розробило нормативну базу щодо перегляду тарифів на медичні послуги, підтримки і недопущення закриття медичних закладів та звільнення медиків. І вже з 1 липня медичні заклади отримують фінансування не нижче, ніж у 2019 році. Щодо системи протитуберкульозної медичної допомоги населенню - у 2020 році будуть розраховані відповідно до собівартості пакети медичних послуг та включені до Програми медичних гарантій на 2021 рік. Щодо

психіатричної допомоги – МОЗ спільно з фахівцями завершує формування проєкту плану розвитку охорони психічного здоров'я в Україні для подання на затвердження Уряду [9].

### **Петра Порошенко:**

1. «Проблема не у поясненнях. Проблема у сухій статистиці. Нам треба робити 30 тис. тестів на добу, ми робим 4 тисячі. Якщо не вистачає лабораторій то скажіть, я їх привезу. Якщо не вистачає тестів у нас немає 2 мільйонів скажіть. Їх благодійники, волонтери, ми так робили в 2014, привеземо» [25].

2. «А в структурі українського експорту, (ІТ - галузь) нарешті, посідає третє місце після агрокомплексу і металургії».

### **Зі спростуванням:**

1. Попри велику кількість допомоги Фондом Порошенко медичним працівникам відсутня інформація щодо надання лабораторій для проведення тестів на Covid-19. Станом на 20 лютого 2021 року на сайті Фонду Порошенко відсутня інформація щодо надання лабораторій для проведення тестування на Covid-19 [14].

2. За даними того ж Держстату, експорт ІТ у 2017 році становив \$1,3 млрд. Це не третє, а шосте місце в структурі українського експорту товарів та послуг. Більші експортні доходи згенерували аграрна продукція (\$18,8 млрд), металургія (\$10,1 млрд), транспортні послуги (\$5,7 млрд), машинобудування (\$4,3 млрд) та хімічна промисловість (\$1,65 млрд). Тобто твердження про те, що ІТ є третьою за обсягом експорту галуззю – неправдиве.

За результатами опитування ми визначили наскільки респонденти змінюють або не змінюють рівень симпатії до політика, та наскільки довіряють заявам в залежності від того чи цікавляться вони політикою, в залежності від віку статі, місця/регіону проживання, рівня медіаграмотності та рівня політичної активності.

## Висновки до Розділу II.

Для оцінки психологічних чинників зміни ставлення до політика після спростування фейкової інформації була розроблена методологічна схема, що дозволила оцінити наскільки впливає викриття фейкової інформації на зміну ставлення до політика, і які фактори можуть на це впливати.

Дослідження проводилось у п'ять етапів, що передбачали збір даних щодо демографічних показників, зацікавленості у політиці та політичних вподобань; збір даних про рівень симпатії для політиків до та після пред'явлення фейкових заяв; збір даних на оцінку рівня довіри до заяв політиків; збір результатів опитувальника «Медіаграмотність: критичне мислення»; збір результатів опитувальника «Рівень політичної активності». Опитування проводилося на платформі Google Forms.

Дібрані методи дозволили оцінити наскільки респонденти змінюють або не змінюють рівень симпатії до політика, та наскільки довіряють заявам в залежності від того чи цікавляться вони політикою, в залежності від віку статі, рівня медіаграмотності та критичності мислення. Зацікавленості в політиці та рівня політичної активності.

В якості стимульного матеріалу було підібрано вісім заяв, по дві від кожного з цих політиків: Юлія Тимошенко, Володимир Зеленський, Юрій Бойко, Петро Порошенко. До кожної з заяв було прикріплене спростування. В опитувальнику спочатку подані заяви з інструкцією надати оцінку свого ступеня довіри представленій заяві, після цього пропонується спростування того, що було зазначено у заявах.

За результатами опитування планувалося визначити, наскільки змінюється чи не змінюється ставлення до політика після спростування фейкових заяв та наскільки це залежить від таких факторів, як: вік, стать, зацікавленість у політиці, політичних вподобань, рівня політичної активності та критичного мислення у медіасередовищі.

Була запланована перевірка взаємозв'язку, за допомогою регресійного аналізу. Також було проведено аналіз зміни ставлення до політиків за допомогою парного t-критерія Стьюдента та критерія Уїлкоксона.

Вибірку дослідження склали люди різного віку та різної зацікавленості у політиці: в цілому 86 людей різної статі та віку, середній вік вибірки

## Розділ III. АНАЛІЗ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВПЛИВУ НЕПРАВДИВИХ ЗАЯВ НА СТАВЛЕННЯ ДО ПОЛІТИКІВ

### 3.1. Аналіз середніх значень рівня медіаграмотності та політичної участі у респондентів різних груп

У рамках дослідження були виявленні особливості зміни ставлення до політиків після викриття їх фейкових заяв. Також були проаналізовані предиктори які могли впливати на зміну або відсутність зміни ставлення до політика у зв'язку із спростуванням певних виголошених ним у політичній заяві фактів.

Загалом у опитуванні взяли участь 86 осіб різного віку та статі, з різною освітою, зацікавленістю у політиці та з різними політичними поглядами.

Спершу проаналізуємо виявлені нами взаємозв'язки між віком респондентів, медіаграмотністю, довірою до заяв політиків та політичною активністю.

Аналізуючи таблицю з середніми показниками рівня медіаграмотності ми бачимо, що загалом 67 людей мають середній рівень 77,9% від усієї вибірки, 16 людей мають високий рівень – 18,6% вибірки, низький рівень медіаграмотності має лише 3 людини, тобто всього 3,5% від усієї вибірки (Див. Таблицю 3.1).

*Таблиця 3.1. Частотна таблиця медіаграмотності*

		Частота	Відсоток	Валідний відсоток	Накопичений відсоток
Валідні	Високий рівень	16	18,6	18,6	18,6
	Середній рівень	67	77,9	77,9	96,5
	Низький рівень	3	3,5	3,5	100,0
	Усього	86	100,0	100,0	

Якщо проаналізувати отримані результати за віковим критерієм можна прийти до висновку, що люди від 19 до 31 року переважно мають лише середній рівень медіаграмотності, лише одна людина 19-ті роки має низький рівень медіаграмотності. У своїй віковій групі 96,1% з усієї вікової групи мають середній рівень медіаграмотності, та 3% з них мають низький рівень. Ця група складає 37,3% від усіх людей з середнім рівнем медіаграмотності, але також складає 0% серед людей з високим рівнем та 33,3% серед тих хто має низький рівень, але оскільки низький рівень має лише 3 людини з усієї вибірки цей відсоток не є репрезентативним. Ця вікова група складає 29% від усієї вибірки.

Далі розглядаючи групу від 32 до 44 можна помітити таку саму тенденцію, а саме те, що більшість представників цієї групи мають середній рівень медіаграмотності. У своїй віковій групі 85,7% з усієї вікової групи мають середній рівень медіаграмотності, та 19% з них мають високий рівень. Ця група складає 26,8% від усіх респондентів з середнім рівнем медіаграмотності, 0% від усіх хто має низький рівень медіаграмотності, лише 4 людини з цієї групи мають високий рівень медіаграмотності, це складає 25% від усіх хто має високий рівень медіаграмотності. Ця вікова група складає 24,4% від усієї вибірки.

Розглядаючи групу від 45 до 55 можна помітити, що більшість представників цієї групи мають середній рівень медіаграмотності, але також у цій віковій групі набагато більше людей, які мають високий рівень медіаграмотності ніж у інших групах. У своїй віковій групі 72% з усієї вікової групи мають середній рівень медіаграмотності, 28% з них мають високий рівень, а 4% мають низький рівень. Ця група складає 26,8% від усіх респондентів з середнім рівнем медіаграмотності, високий рівень медіаграмотності у цій групі мають 43,7% від усіх респондентів з високим рівнем медіаграмотності. Ця вікова група має 33,3% серед тих хто має низький рівень, але оскільки низький рівень має лише 4 людини з усієї

вибірки цей відсоток не є репрезентативним. Ця вікова група складає 29% від усієї вибірки.

Остання вікова група це люди від 56 до 83 років. У своїй віковій групі 53,8% з усієї вікової групи мають середній рівень медіаграмотності, 38,4% з них мають високий рівень, а 7,6% мають низький рівень. Середній рівень медіаграмотності у цій віковій групі мають 10,4% відповідно до загальної кількості людей з середнім рівнем. Так само 25% має високий рівень, відповідно до загальної кількості респондентів з високим рівнем медіаграмотності. Ця вікова група складає 15,1% від усієї вибірки (Див. Додаток А.1.).

Якщо проаналізувати отримані результати можна зробити висновок, що вікова група 19–31 років переважно має середній рівень медіаграмотності: критичного мислення, разом з віковою групою від 32 до 44 років. Високий рівень медіаграмотності переважно можна прослідкувати в групах 45 до 55 років разом з групою від 56 до 83, але там також домінує середній рівень медіаграмотності. Саме тому можна зробити висновок, що рівень медіаграмотності з віком може ставати вище, тобто чим старше людина, тим вищий рівень медіаграмотності вона має.

Далі ми проаналізуємо взаємозв'язки між віком, та довірою до заяв політиків. Аналізуючи таблицю довіри до політичних заяв ми бачимо, що загалом 75 людей мають середній рівень 87,2% від усієї вибірки, 7 людей мають високий рівень – 8,1% вибірки, низький рівень довіри до політичних заяв має лише 4 людини тобто всього 4,7% від усієї вибірки (Див. Таблицю 3.2).

*Таблиця 3.2. Частотна таблиця довіри до фейкових заяв*

		Частота	Відсоток	Валідний відсоток	Накопичений відсоток
Валідні	Високий рівень	7	8,1	8,1	8,1
	Середній рівень	75	87,2	87,2	95,3
	Низький рівень	4	4,7	4,7	100,0
	Усього	86	100,0	100,0	

Дивлячись на результати цієї таблиці нами було прийнято рішення, не розділяти ці результати по віковим групам, оскільки майже дев'яносто відсотків вибірки мають середній рівень довіри до заяв політиків, тобто більша частина вибірки довіряє багатьом заявам політиків, але далеко не всім.

Високий рівень довіри має тільки одна людина з кожної виокремленої вікової групи у межах від 20 до 24 років, це складає 27,7% від цієї вікової групи, та 71,4% від загальної кількості людей з високим рівнем довіри (Див. Додаток А.2.)

Наступним кроком ми проаналізуємо взаємозв'язки між віком респондентів, та політичною активністю. Аналізуючи таблицю політичної активності, що загалом 45 людей мають середній рівень 52,3% від усієї вибірки, 21 людина має високий рівень – 24,4% вибірки, низький рівень політичної активності має 20 людей тобто 23,3% від усієї вибірки (Див. Таблицю 3.3).

*Таблиця 3.3. Частотна таблиця політичної активності*

		Частота	Відсоток	Валідний відсоток	Накопичений відсоток
Валідні	Високий рівень	21	24,4	24,4	24,4
	Середній рівень	45	52,3	52,3	76,7
	Низький рівень	20	23,3	23,3	100,0
	Усього	86	100,0	100,0	

Якщо дивитись на результати таблиці за віком можна прийти до висновку, що люди від 19 до 31 років переважно мають середній або низький рівень політичної активності. У своїй віковій групі 65,3% з усієї вікової групи мають середній рівень політичної активності, 7,7% з них мають високий рівень, а 26,9% мають низький рівень. Ця група складає 37,7% від усіх людей з середнім рівнем політичної активності, також вона

складає 35% серед людей з низьким рівнем політичної активності, та усього 9,5% серед тих хто має високий рівень політичної активності.

Далі розглядаючи групу від 32 до 44 можна помітити що тут переважна кількість людей має середній рівень політичної активності. У своїй віковій групі 71,4% з усієї вікової групи мають середній рівень політичної активності, та 28,5% з них мають високий рівень, та 9,5% мають низький рівень. Ця група складає 33,3% від усіх респондентів з середнім політичної активності, 10% від усіх хто має низький рівень політичної активності, лише 2 людини з цієї групи мають такий рівень. Також ця група складає 28,5% від загальної кількості людей з високим рівнем політичної активності.

Розглядаючи групу від 45 до 55 можна помітити, що більшість представників цієї групи мають середній та високий рівень політичної активності, саме у цій віковій групі набагато більше людей які мають високий рівень політичної активності ніж у інших групах. У своїй віковій групі 38,4% з усієї вікової групи мають середній рівень політичної активності, 34,6% з них мають високий рівень, а 26,9% мають низький рівень. Ця група складає 22,2% від усіх респондентів з середнім рівнем політичної активності, високий рівень з цієї групи мають 42,8% від усіх респондентів з високим рівнем політичної активності, також ця група складає 35% від загальної кількості людей з низьким рівнем політичної активності.

Остання вікова група це люди від 56 до 83 років. У своїй віковій групі 38,4% з усієї вікової групи мають середній рівень політичної активності, 30,8% з них мають високий рівень, а 30,8% мають низький рівень. Середній рівень політичної активності у цій віковій групі мають 11,1% відповідно до загальної кількості людей з середнім рівнем. Так само 19% респондентів тут має високий рівень, відповідно до загальної кількості респондентів з високим рівнем медіаграмотності, і 20% займає ця

вікова група в залежності від загальної кількості людей з низьким рівнем політичної активності (Див. Додаток А. 3.).

За результатами аналізу цієї таблиці ми робимо висновок, що вікова група 19–31 років переважно має низький та середній рівень політичної активності, найбільші відсоткові показники по низькому рівню політичної активності мають вікові групи від 19 до 31 та група від 45 до 55. Найбільші відсоткові показники високого рівня політичної активності мають такі групи: від 45 до 55 та група від 32 до 44. Можна зазначити також, що за результатами нашого опитування самий нижчий показник політичної активності має молодь.

Далі ми розглянемо та проаналізуємо виявлені взаємозв'язки між статтю наших респондентів, рівнем їх медіаграмотності та критичного мислення, довірою до заяв політиків та політичною активністю (Див. Таблицю 3.4.).

*Таблиця 3.4. Рівень медіаграмотності різних статевих груп*

<b>Комбінаційна таблиця Стать * Медіаграмотність</b>					
Кількість					
		Медіаграмотність			Усього
		Високий рівень	Середній рівень	Низький рівень	
Стать	Чоловік	2	24	0	26
	Жінка	14	43	3	60
Усього		16	67	3	86

Аналізуючи отримані результати щодо рівня медіаграмотності ми робимо висновки, що 7,7% чоловіків мають високий рівень медіаграмотності, а 92,3% мають середній рівень, також хоч чоловіки займають меншу частину вибірки, відсоток чоловіків з низьким рівнем медіаграмотності дорівнює нулю.

23,3% жінок мають високий рівень медіаграмотності, 71,6% жінок мають середній рівень та 5% жінок мають низький рівень медіаграмотності.

Як бачимо, жінкам більш властиво мати високий рівень медіаграмотності ніж чоловікам, але через різницю між кількістю чоловіків та жінок ми не можемо точно стверджувати, що цей висновок є повністю достовірним.

*Таблиця 3.5. Рівень довіри до фейкових заяв різних статевих груп*

Комбінаційна таблиця Стать * Довіра					
Кількість					
		Довіра			Усього
		Високий рівень	Середній рівень	Низький рівень	
Стать	Чоловік	2	21	3	26
	Жінка	5	54	1	60
Усього		7	75	4	86

Аналізуючи результати щодо рівня довіри до неправдивих політичних заяв у наших респондентів різної статі ми робимо висновки, що 7,7% чоловіків мають високий рівень довіри, а 80,7% мають середній рівень, низький рівень довіри до заяв політиків мають 11,5% чоловіків (Див. Таблицю 3.5).

Серед нашої вибірки 11,6% жінок мають високий рівень довіри до заяв політиків, 90% жінок мають середній рівень та 6,6% жінок мають низький рівень довіри до заяв політиків.

Ми робимо висновок, що чоловікам більш властиво мати низький рівень довіри до політичних заяв ніж жінкам, вони критичніше ставляться до фактажу, висловленого політиками у таких заявах. В той же час жінкам більш властиво мати високий рівень довіри до політичних заяв ніж чоловікам, вони схильні менш критично оцінювати фактаж у таких заявах.

Але через різницю між кількістю чоловіків та жінок ми не можемо точно стверджувати, що цей висновок є цілком достовірним.

*Таблиця 3.6. Рівень політичної активності різних статевих груп*

Комбінаційна таблиця Стать * Активність					
Кількість					
		Активність			Усього
		Високий рівень	Середній рівень	Низький рівень	
Стать	Чоловік	5	21	0	26
	Жінка	16	24	20	60
Усього		21	45	20	86

Аналізуючи результати щодо політичної активності ми робимо висновки, що 19,2% чоловіків мають високий рівень політичної активності, а 80,7% мають середній рівень, низький політичної мають 0% чоловіків (Див. Таблицю 3.6).

Серед нашої вибірки 26,6% жінок мають високий рівень політичної активності, 40% – мають середній рівень та 33,3% жінок мають низький рівень політичної активності.

Можна зробити висновок, що чоловікам менш властиво мати низький рівень політичної активності ніж жінками, також жінками більш властиво мати високий рівень політичної активності ніж чоловікам, але через різницю між кількістю чоловіків та жінок ми не можемо точно стверджувати, що цей висновок є повністю достовірним.

Далі розглянемо взаємозв'язки між зацікавленістю в політиці, медіаграмотністю, довірою до заяв політиків та політичною активністю (Див. Таблицю 3.7).

Таблиця 3.7. Рівень медіаграмотності респондентів з різним рівнем зацікавленості у політиці

Кількість		Медіаграмотність			Усього
		Високий рівень	Середній рівень	Низький рівень	
Наскільки Ви цікавитесь політикою?	Зовсім не цікавлюсь	0	4	0	4
	Мало цікавлюсь	2	14	3	19
	Достатньою мірою цікавлюсь	14	41	0	55
	Дуже цікавлюсь	0	8	0	8
Усього		16	67	3	86

Аналізуючи результати щодо медіаграмотності ми робимо висновки, що всі зовсім не зацікавлені у політиці люди мають середній рівень медіаграмотності. Лише 10,5% мало зацікавлених у політиці респондентів мають високий рівень медіаграмотності, 73,6% мало зацікавлених у політиці мають середній рівень та 15,7% мало зацікавлених у політиці мають низький рівень медіаграмотності.

Люди які достатньою мірою цікавляться у політиці з високим рівнем медіаграмотності складають 25,4%, з середнім рівнем медіаграмотності складають 74,5%.

Всі дуже зацікавлені у політиці мають середній рівень медіаграмотності.

Можна зробити висновок, що для людей достатньо зацікавлених у політиці більш властиво мати високий рівень медіаграмотності ніж тим, хто меншою мірою цікавиться політикою. Це може обумовлюватися ширшим кругозором. Постійним ознайомленням з новинами тощо. Але через різницю між кількістю респондентів з кожної групи ми не можемо точно стверджувати, що цей висновок є повністю достовірним.

Таблиця 3.8. Рівень довіри до фейкових заяв у респондентів з різним рівнем зацікавленості у політиці

Комбінаційна таблиця Наскільки Ви цікавитесь політикою? * Довіра					
Кількість					
		Довіра			Усього
		Високий рівень	Середній рівень	Низький рівень	
Наскільки Ви цікавитесь політикою?	Зовсім не цікавлюсь	1	3	0	4
	Мало цікавлюсь	3	15	1	19
	Достатньою мірою цікавлюсь	3	50	2	55
	Дуже цікавлюсь	0	7	1	8
Усього		7	75	4	86

Аналізуючи результати щодо довіри до заяв політиків ми робимо висновки, що 75% зовсім не зацікавлені у політиці люди мають середній рівень довіри до заяв політиків та 25% мають високий рівень довіри (Див. Таблицю 3.8.).

Між тим 15,7% мало зацікавлених у політиці респондентів мають високий рівень довіри до політичних заяв, 78,9% мало зацікавлених у політиці мають середній рівень та 5,2% мало зацікавлених у політиці мають низький рівень довіри до політичних заяв.

Люди які достатньою мірою цікавляться у політиці з високим рівнем довіри до політичних заяв складають 5,4%, з середнім рівнем довіри до заяв політиків складають 90,9%, та 3,6% достатньо зацікавлених у політиці мають низький рівень довіри до політичних заяв.

Люди які дуже зацікавлені у політиці з середнім рівнем довіри до політичних заяв складає 87,5% та 12,5% людей, що дуже цікавляться політикою мають низький рівень довіри до політичних заяв.

Таким чином, достатньо зацікавлені та мало зацікавлені у політиці респонденти мають більш високий рівень довіри до політичних заяв, у

порівнянні з іншими групами, але через різницю між кількістю респондентів з кожної групи ми не можемо точно стверджувати, що цей висновок є повністю достовірним.

*Таблиця 3.9. Рівень політичної активності в респондентів з різним рівнем зацікавленості у політиці*

<b>Комбінаційна таблиця Наскільки Ви цікавитесь політикою? * Активність</b>					
Кількість					
		Активність			Усього
		Високий рівень	Середній рівень	Низький рівень	
Наскільки Ви цікавитесь політикою?	Зовсім не цікавлюсь	0	1	3	4
	Мало цікавлюсь	0	11	8	19
	Достатньою мірою цікавлюсь	16	30	9	55
	Дуже цікавлюсь	5	3	0	8
Усього		21	45	20	86

Аналізуючи результати щодо політичної активності та її взаємозв'язку з зацікавленістю політикою ми робимо висновки, що 25% зовсім не зацікавлених у політиці людей мають середній рівень політичної активності та 75% мають низький рівень політичної активності (Див. Таблицю. 3.9.).

Результати показують, що 57,9% мало зацікавлених у політиці респондентів мають водночас середній рівень політичної активності, 42,1% мало зацікавлених у політиці респондентів мають низький рівень політичної активності.

Люди які достатньою мірою цікавляться у політиці з високим рівнем політичної активності складають 29,1%, з середнім рівнем політичної активності складають 54,5%, та 16,3% достатньо зацікавлених у політиці мають низький політичної активності.

Люди які дуже зацікавлені у політиці з високим рівнем політичної активності складає 62% та 37,5% людей, що дуже цікавляться політикою мають середній політичної активності.

Як бачимо, достатньо зацікавлені та дуже зацікавлені у політиці мають більший відсоток високого рівня політичної активності, у порівнянні з іншими групами, та люди які відповідали, що не цікавляться, або мало цікавляться політикою мають більший відсоток низького рівня політичної активності. Закономірно, що рівень зацікавленості у політичному житті впливає і на бажання людини долучатися до цього життя самостійно. Важливо зазначити, що через різницю між кількістю респондентів з кожної групи ми не можемо точно стверджувати, що цей висновок є повністю достовірним.

Наступним кроком ми розглянемо взаємозв'язки між політичними вподобаннями респондентів та медіаграмотністю, довірою до заяв політиків та політичною активністю.

Через те, що більшість респондентів, голосували за Порошенко, це робить результати не репрезентативними для інших груп, але все ж таки можна прослідкувати цікаві тенденції та закономірності.

*Таблиця 3.10. Рівень медіаграмотності в респондентів з різними політичними вподобаннями*

Кількість					
		Медіаграмотність			Усього
		Високий рівень	Середній рівень	Низький рівень	
Якби у наступні вихідні відбувались вибори, кому з цих кандидатів Ви б надали перевагу?	Юлія Тимошенко	0	2	1	3
	Володимир Зеленський	0	12	1	13
	Петро Порошенко	15	48	1	64
	Юрій Бойко	1	5	0	6
Усього		16	67	3	86

Аналізуючи результати щодо рівнів медіаграмотності прихильників різних політиків можна визначити, що найвищий відсоток серед людей з високим рівнем медіаграмотності та критичності мислення мають ті респонденти, хто збираються голосувати за Петра Порошенка, також низькі показники за цими критеріями можна побачити серед тих, хто збирається голосувати за Юлію Тимошенко, Володимира Зеленського та Петра Порошенка (Див. Таблицю 3.10.).

*Таблиця 3.11. Рівень довіри до фейкових заяв в респондентів з різними політичними вподобаннями*

<b>Комбінаційна таблиця Якби у наступні вихідні відбувались вибори, кому з цих кандидатів Ви б надали перевагу? * Довіра</b>					
Кількість					
		Довіра			Усього
		Високий рівень	Середній рівень	Низький рівень	
Якби у наступні вихідні відбувались вибори, кому з цих кандидатів Ви б надали перевагу?	Юлія Тимошенко	0	3	0	3
	Володимир Зеленський	7	4	2	13
	Петро Порошенко	0	64	0	64
	Юрій Бойко	0	4	2	6
	<b>Усього</b>	<b>7</b>	<b>75</b>	<b>4</b>	<b>86</b>

Аналізуючи результати щодо довіри / недовіри до політичних заяв виокремлених нами політиків можна прослідкувати, що високий рівень довіри до заяв політиків мають лише ті, хто збираються голосувати за Володимира Зеленського. Низький рівень довіри до політичних заяв має мала кількість людей серед тих, хто збирається голосувати за Юрія Бойко та Володимира Зеленського. Усі інші мають середній рівень довіри до заяв політиків (Див. Таблицю 3.11.).

Таблиця 3.12. Рівень політичної активності в респондентів з різними політичними вподобаннями

Комбінаційна таблиця Якби у наступні вихідні відбувались вибори, кому з цих кандидатів Ви б надали перевагу? * Активність					
Кількість					
		Активність			Усього
		Високий рівень	Середній рівень	Низький рівень	
Якби у наступні вихідні відбувались вибори, кому з цих кандидатів Ви б надали перевагу?	Юлія Тимошенко	0	1	2	3
	Володимир Зеленський	0	7	6	13
	Петро Порошенко	19	34	11	64
	Юрій Бойко	2	3	1	6
	Усього	21	45	20	86

Аналізуючи результати щодо рівня політичної активності прихильників різних українських політиків можна прослідкувати, що тільки респонденти, які збираються голосувати за Петра Порошенко та Юрія Бойко мають високий рівень політичної активності. Найбільшу кількість людей з низьким рівнем політичної активності ставлять ті респонденти, хто збирається голосувати за Петра Порошенко та Володимира Зеленського (Див. Таблицю 3.12.).

Останнім ми розглянемо таблицю взаємозв'язків політичної активності та довіри до політичних заяв (Див. Таблицю 3.13.).

Аналізуючи результати за цим критерієм, можна прийти до висновку, що люди які мають високий рівень довіри до політичних заяв виокремлених політиків мають низький або середній рівень політичної активності. Так само люди, які мали низький рівень довіри до політичних заяв мають середній або високий рівень політичної довіри. Більшість людей з середнім рівнем довіри мають середній або високий рівень довіри до заяв політиків. Отже, прослідковується певний обернений взаємозв'язок

між схильністю респондентів сліпо довіряти політичним заявам від різних політиків та рівнем їх власної політичної активності.

*Таблиця 3.13. Рівень довіри до політичних заяв у респондентів з різним рівнем політичної активності*

Комбінаційна таблиця Активність * Довіра					
Кількість					
		Довіра			Усього
		Високий рівень	Середній рівень	Низький рівень	
Активність	Високий рівень	0	20	1	21
	Середній рівень	3	39	3	45
	Низький рівень	4	16	0	20
Усього		7	75	4	86

Таким чином, загалом представники нашої вибірки мають середній рівень медіаграмотності та критичності мислення. Більша частина респондентів має середній рівень політичної активності. Більшість респондентів має середній рівень довіри до вітчизняних політиків та їхніх заяв (у нашому випадку неправдивих).

При цьому можна відмітити, що люди з низькою політичною активністю мають низький або середній рівень довіри, що вказує на їх скептичне ставлення до політики та політиків. Також цікаво зазначити, що усі респонденти, які мають високий рівень довіри до фейкових заяв, збираються голосувати саме за Володимира Зеленського. Майже усі респонденти, які мають високий рівень медіаграмотності у наступних виборах планують голосувати за Петра Порошенка. Всі респонденти з низьким рівнем медіаграмотності відзначали, що мало зацікавлені у політиці. За результатами статистичного аналізу ми прийшли до висновку, що рівень медіаграмотності з віком може ставати вище, тобто чим старша людина, тим вищий її рівень медіаграмотності. Високий рівень довіри

загалом мають люди від 20 до 24 років. З усіх вікових груп низькі статистичні показники політичної активності переважно має молодь.

Людей, які більш схильні довіряти політикам та їхнім заявам, характеризує вік від 20 до 24, в більшості це жінки, що мають середній рівень медіаграмотності та низький або середній рівень політичної активності.

### **3.2. Особливості зміни ставлення до політика після викриття його фейкових заяв**

Для оцінки зміни ставлення до політичного діяча було підібрано вісім заяв, по дві з кожного з цих політиків: Юлія Тимошенко, Володимир Зеленський, Юрій Бойко, Петро Порошенко. До кожної з заяв було прикріплене спростування. В опитувальнику спочатку подані заяви з інструкцією надати оцінку свого ступеня довіри представленій заяві, після цього пропонується спростування того, що було зазначено у заявах. До та після блоку з заявами кожному респонденту потрібно зазначити на шкалі від -5 до 5 наскільки їм симпатизує кожен з зазначених вище політиків.

Нам потрібно зробити оцінку різниці симпатії до політика до та після впливу зі сторони дослідника, а саме після пред'явлення того, що усі переглянуті заяви були неправдиві, і усі вони підкріплені фактами та документальними підтвердженнями. Для виконання цього завдання ми використовуємо парний t-критерій Стьюдента для залежних змінних. Однак для того щоб його зробити потрібно виконати певні умови.

По-перше, треба було проаналізувати викиди. Викиди це результати які вибиваються від загальної вибірки, які можуть впливати на нормальність розподілу (див. Додаток А.4.). Аналізуючи результати ми можемо зазначити, що викиди є але не їх не багато, якщо розподіл буде не нормальним ми приберемо результати з викидами, тобто результати більше 3 та менше -3 у цій таблиці.

Надалі нам потрібно було перевірити розподіл нашої вибірки на нормальність за допомогою тесту Колмагорова-Смірнова (Див. Таблицю 3.14.).

*Таблиця 3.14. Тест Колмагорова - Смірнова для перевірки нормальності розподілу вибірки*

Одновібірковий критерій Колмагорова-Смірнова		Юлія Тимошенко, різниця	Володимир Зеленський, різниця	Петро Порошенко, різниця	Юрій Бойко, різниця
N		86	86	86	86
Параметри нормального розподілу <sup>a,b</sup>	Середнє арифметичне	-0,326	-0,221	-0,209	-0,500
	Середньо- квадратичне відхилення	0,8746	0,832	0,856	1,429
Найбільші екстремальні розбіжності	Абсолютна	0,448	0,442	0,387	0,439
	Позитивні	0,331	0,349	0,322	0,340
	Негативні	-0,448	-0,442	-0,387	-0,439
Статистика критерія		0,448	0,442	0,387	0,439
Асимптотична значимість (двостороння)		0,000 <sup>c</sup>	0,000 <sup>c</sup>	0,000 <sup>c</sup>	0,000 <sup>c</sup>
а. Даний розподіл є нормальним.					
б. Обчислено з даних.					
с. Корекція значущості Лільєфорса.					

Розглядаючи результати з таблиці ми бачимо, що асимптотичне значення дорівнює 0,000, це менше ніж 0,05, що вказує на ненормальний розподіл. Також важливо зазначити, що підрахунки відбувались за допомогою порохваних різниць між відповіддю до того як були подані матеріали з спростуванням та після.

Через те, що розподіл не є нормальним ми використовуємо критерій Уїлкоксона (Див. Таблицю 3.15.).

Таблиця 3.15. Критерій Уїлкісона для двох зв'язаних вибірок

Статистичні критерії <sup>а</sup>				
	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політики? [Юлія Тимошенко] ДО -	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політики? [Володимир Зеленський] ДО -	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політики? [Петро Порошенко] ДО -	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політики? [Юрій Бойко] ДО -
	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Юлія Тимошенко] ПІСЛЯ	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Володимир Зеленський] ПІСЛЯ	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Петро Порошенко] ПІСЛЯ	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Юрій Бойко] ПІСЛЯ
Z	-3,425 <sup>b</sup>	-2,461 <sup>b</sup>	-2,143 <sup>b</sup>	-3,271 <sup>b</sup>
Асимптотична значимість (двостороння)	0,001	0,014	0,032	0,001
а. Критерій знакових рангів Уїлкісона				
б. На основі позитивних рангів.				

Розглядаючи результати, які ми отримали після аналізу для двох зв'язаних вибірок Уїлкісона можемо спостерігати, що асимптотичне значення до та після ознайомлення зі спростуванням фейкової заяви Юлії Тимошенко складає «0,001», Володимира Зеленського «0,14», Петра Порошенка «0,032», Юрія Бойко «0,001». Усі ці значення менше ніж 0,05, отже ми можемо стверджувати, що різниця оцінки політиків між результатами до та після спростування їх заяв, існує. Саме тому ми відкидаємо гіпотезу Н<sub>0</sub> яка звучить так: «ставлення до політиків не пов'язане з викриттям їх неправдивих заяв».

Далі навіть якщо результати не відповідають умовам виконання ми все одно проведемо t-критерій Стьюдента для більшого розуміння картини (Див. Таблицю 3.16.).

Таблиця 3.16. Парний t-критерій Стьюдента для оцінки зміни ставлення до політика після викриття фейкових заяв

Статистика парних вибірок					
		Середнє арифметичне	N	Стандартне відхилення	Стандартна середня похибка
Пара 1	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Юлія Тимошенко] ДО	-3,41	86	2,225	,240
	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Юлія Тимошенко] Після	-3,73	86	2,083	,225
Пара 2	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Володимир Зеленський] ДО	-3,15	86	2,908	,314
	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Володимир Зеленський] Після	-3,37	86	2,688	,290
Пара 3	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Петро Порошенко] До	1,33	86	3,680	,397
	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Петро Порошенко] Після	1,12	86	3,774	,407
Пара 4	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Юрій Бойко] До	-3,67	86	2,128	,229
	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Юрій Бойко] Після	-4,17	86	1,573	,170

Як ми бачимо за результатами аналізу, середнє значення симпатії до політиків після пред'явлення респондентам спростування їхніх неправдивих заяв зменшується. Симпатія до Юлії Тимошенко змінюється з -3,41 до -3,73 тобто зменшується на - 0,32. Середнє значення симпатії до Володимира Зеленського змінилось з -3,15 до - 3,37, а саме зменшилось на 0,22. Симпатія до Петра Порошенко змінилась з 1,33 до 1,12, це означає, що вона зменшилась на 0,21. До Юрія Бойко симпатія змінилась з -3,67 до -4,17, тобто зменшується на 0,5. Ми робимо висновок, що більше ніж до інших змінилось симпатія до Юрія Бойко. Найменший показник зміни рівня симпатії має Петро Порошенко.

Таким чином, навіть в експериментальних умовах можна продемонструвати ефект відторгнення політика після спростування його

неправдивих заяв. Надалі проаналізуємо рівень значущості отриманих відмінностей (див. Таблицю 3.17)

*Таблиця 3.17. Парний t-критерій Стьюдента для оцінки значимості зміни ставлення до політика після викриття фейкових заяв*

		Парні різниці					t	Ступені свободи	Значимість (двостороння)
		арифметичне	стандартне відхилення	стандартна середня похибка	95% довірчий інтервал для різниці				
					нижня	верхня			
Пара 1	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Юлія Тимошенко] - Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Юлія Тимошенко]	0,326	0,874	0,094	0,138	0,513	3,456	85	,001
Пара 2	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Володимир Зеленський] - Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Володимир Зеленський]	0,221	0,832	0,090	0,043	0,399	2,463	85	,016
Пара 3	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Петро Порошенко] - Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Петро Порошенко]	0,209	0,856	0,092	0,026	0,393	2,268	85	,026
Пара 4	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Юрій Бойко] - Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Юрій Бойко]	0,500	1,429	0,154	0,194	0,806	3,245	85	,002

Зробивши аналіз результатів після цієї процедури, ми звертаємо увагу на двохсторонній рівень значущості. В даному випадку його

значення по всім пунктам менше ніж 0,05, що вказує на значиму різницю симпатії до політика до та після представлення спростування заяв. Звернувшись до таблиці середніх значень можна зробити висновок, що значення ставлення до політика значимо зменшувалось (Див. Таблицю 3.17.).

Далі нам потрібно проаналізувати наявність зв'язків між зміною ставлення до політика та рівнем медіаграмотності та критичного мислення респондентів, рівнем довіри до заяв політиків та політичною активністю. Для того щоб виконати поставлені емпіричні задачі ми використовуємо парні кореляції Пірсона (Див. Таблицю 3.18.).

*Таблиця 3.18. Таблиця Кореляцій Пірсона для пошуку взаємозв'язків між різницею ставлень до політиків та рівнем медіаграмотності, рівнем довіри до фейкових заяв, політичною активністю*

		Юлія Тимошенко, різниця	Володимир Зеленський, різниця	Петро Порошенко, різниця	Юрій Бойко, різниця	Рівень медіаграмотності критичності мислення	Загальний рівень довіри до представлених заяв	Політична активність
	N	86	86	86	86	86	86	86
Рівень медіаграмотності критичності мислення	Кореляція Пірсона	-0,157	-0,028	0,003	0,046	1	-0,016	0,209
	Значимість (двостороння)	0,148	0,801	0,980	0,672		0,886	0,053
	N	86	86	86	86	86	86	86
Загальний рівень довіри до представлених заяв	Кореляція Пірсона	0,117	-0,046	0,014	0,030	-0,016	1	-0,221*
	Значимість (двостороння)	0,284	0,675	0,899	0,782	0,886		0,041
	N	86	86	86	86	86	86	86
Політична активність	Кореляція Пірсона	-0,069	0,093	0,054	-0,017	0,209	-0,221*	1
	Значимість (двостороння)	0,526	0,396	0,621	0,874	0,053	0,041	
	N	86	86	86	86	86	86	86

\*\* . Кореляція значуща на рівні 0,01 (двостороння).

\*. Кореляція значуща на рівні 0,05 (двостороння).

Аналізуючи отримані кореляційні зв'язки, ми бачимо, що значущі зв'язки між зміною ставлення до політика та рівнем медіаграмотності, рівнем довіри до заяв політиків та політичною активністю відсутні. Саме тому ми робимо висновок, що рівень медіаграмотності та критичності мислення, ступінь довіри до заяв політиків та рівень політичної активності не впливають на рівень симпатії до політика після розвінчання його неправдивих заяв. Це приводить нас до висновку, що дослідження треба розвивати у майбутньому для розуміння впливу різних факторів на зміну симпатії до політиків.

Також розглянемо можливі взаємозв'язки між зміною ставлення до політика та статтю, віком, і рівнем зацікавленості у політиці. Для категоріальних змінних була проведена точкова бісеріальна кореляція (Див. таблицю 3.19.).

Аналізуючи отримані результати з таблиці ми можемо зробити висновок, що значущі кореляції прослідковуються між різницею ставлення до політика та віком респондентів. А саме у різниці ставлення до Юрія Бойко та Петра Порошенко. За значенням кореляції Пірсона, ми бачимо тенденцію, що чим молодше респонденти тим вірогідніше, що ставлення до політика буде зменшуватись після представлення неправдивих політичних заяв. Аналогічно, чим старше респондент тим більше вони схильні до відсутності зміни ставлення до політика або навіть поліпшення. Ця кореляція є більш значущою для різниці ставлення респондентів до Петра Порошенко.

Очевидно, що молодші респонденти проявляють більшу гнучкість і відкритість до досвіду, в тому числі негативного, в той час як виборці більш зрілого віку мають усталені погляди та політичні симпатії і важко змінюють їх, навіть під впливом такого чинника як викриття у політика неправдивих фактів у його заявах.

Таблиця 3.19. Таблиця Кореляцій Пірсона для пошуку взаємозв'язків між різницею ставлень до політиків та віком, статтю та рівнем зацікавленості у політиці.

		Вік	Юлія Тимошенко, різниця.	Володимир Зеленський, різниця	Петро Порошенко, різниця	Юрій Бойко, різниця	Наскільки Ви цікавитесь політикою?
Вік	Кореляція Пірсона	1	-0,006	0,184	0,318**	0,215*	0,464**
	Значимість (двостороння)		0,958	0,090	0,003	0,047	0,000
	N	86	86	86	86	86	86
Стать	Кореляція Пірсона	0,312**	-0,159	-0,023	0,076	-0,089	0,010
	Значимість (двостороння)	0,003	0,143	0,835	0,486	0,414	0,930
	N	86	86	86	86	86	86
Наскільки Ви цікавитесь політикою?	Кореляція Пірсона	0,464**	0,076	0,184	0,245*	0,189	1
	Значимість (двостороння)	0,000	0,487	0,089	0,023	0,082	
	N	86	86	86	86	86	86
**. Кореляція значуща на рівні 0,01 (двостороння).							
*. Кореляція значуща на рівні 0,05 (двостороння).							

Так само, ми можемо прослідкувати значущі взаємозв'язки між різницею ставлення до Петра Порошенко та рівнем зацікавленості у політиці. За значенням кореляції Пірсона, ми бачимо тенденцію, що чим менше рівень зацікавленості у політиці тим вірогідніше, що ставлення до політика буде зменшуватись після представлення неправдивих політичних заяв. Аналогічно, чим вище рівень зацікавленості у політиці, тим більше вони схильні до відсутності зміни ставлення до політика або навіть поліпшення ставлення до нього. Це можна пояснити тим, що люди які зацікавлені у політиці більш скептично ставляться до політиків та

інформації про те, що вони сказали неправду. Також це можна пояснити тим, що люди зацікавлені у політиці можливо вже знають надану інформацію, вона не викликає у них здивування та подиву, саме тому вона не має сильного впливу на них.

У результаті здійсненої попередніх аналітичних процедур щодо аналізу кореляцій були помічені деякі взаємозв'язки, які не були пов'язані з різницею ставлення до політиків. Нами було прийнято рішення переглянути взаємозв'язки між віком, рівнем зацікавленості у політиці, рівнем довіри до заяв політиків, рівнем медіаграмотності та політичної активності (Див Таблицю 3.20.).

Перший цікавий взаємозв'язок можна побачити між віком респондентів та їх зацікавленістю у політиці. За показниками кореляції Пірсона ми можемо зробити висновки що чим старше респондент, тим більша його зацікавленість у політиці. Аналогічно з віком та рівнем медіаграмотності, чим старше респондент, тим вище його рівень медіаграмотності.

Наступний взаємозв'язок можна побачити між рівнем зацікавленості в політиці та рівнем довіри до заяв виокремлених нами політиків. Значення кореляції дає нам можливість зрозуміти, що чим менший рівень зацікавленості у політиці, тим менший рівень довіри до заяв політиків. На нашу думку, це можна пояснити тим, що люди, які не зацікавлені у політиці, саме через сформовану недовіру до політиків не хочуть нею цікавитись. Але цей висновок потребує детальнішого розглядання у майбутніх дослідженнях.

Так само коефіцієнт кореляції між рівнем зацікавленості у політиці, рівнем медіаграмотності та рівнем політичної активності вказує нам на те, що при збільшенні рівня зацікавленості політикою зростають рівні медіаграмотності та політичної активності.

Таблиця 3.20. Таблиця 3.18. Таблиця Кореляцій Пірсона для пошуку взаємозв'язків між рівнем медіаграмотності, рівнем довіри до фейкових заяв, політичною активністю, віком та рівнем зацікавленості у політиці.

		Вік	Наскільки Ви цікавитесь політикою?	Загальний рівень довіри до представлених заяв	Рівень медіаграмотності	Політична активність
Ваш Вік	Кореляція Пірсона	1	0,464**	-0,110	0,356**	0,066
	Значимість (двостороння)		0,000	0,315	0,001	0,543
	N	86	86	86	86	86
Наскільки Ви цікавитесь політикою?	Кореляція Пірсона	0,464**	1	-0,213*	0,240*	0,378**
	Значимість (двостороння)	0,000		0,049	0,026	0,000
	N	86	86	86	86	86
Загальний рівень довіри до представлених заяв	Кореляція Пірсона	-0,110	-0,213*	1	-0,016	-0,221*
	Значимість (двостороння)	0,315	0,049		0,886	0,041
	N	86	86	86	86	86
рівень медіаграмотності критичності мислення	Кореляція Пірсона	0,356**	0,240*	-0,016	1	0,209
	Значимість (двостороння)	0,001	0,026	0,886		0,053
	N	86	86	86	86	86
Політ активн.	Кореляція Пірсона	0,066	0,378**	-0,221*	0,209	1
	Значимість (двостороння)	0,543	0,000	0,041	0,053	
	N	86	86	86	86	86

\*\* . Кореляція значуща на рівні 0,01 (двостороння).

\* . Кореляція значуща на рівні 0,05 (двостороння).

Останнім значущим є взаємозв'язок рівня довіри до заяв політиків та політичної активності. Коефіцієнт кореляції Пірсона вказує нам на те, що при зниженні рівня політичної активності зменшується рівень довіри до політичних заяв. Це можна пояснити тим, що люди, які мають низький рівень політичної активності саме через недовіру до політиків, не мають бажання приймати активну участь у політичній діяльності.

Оскільки більшість нашої вибірки складають люди, які готові голосувати за Порошенка, нами було вирішено проаналізувати окремо їх зміну ставлення до Порошенка та інших кандидатів (Див. Таблицю 3.21).

*Таблиця 3.21. Парний t-критерій Стьюдента для оцінки зміни ставлення до політика після викриття фейкових заяв (група респондентів які голосують за Порошенка)*

		Середнє	N	Стандартне відхилення	Стандартна середня похибка
Пара 1	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Юлія Тимошенко] До	-3,67	64	1,968	0,246
	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Юлія Тимошенко] Після	-3,97	64	1,745	0,218
Пара 2	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Володимир Зеленський] До	-4,27	64	1,504	0,188
	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Володимир Зеленський] Після	-4,47	64	1,259	0,157
Пара 3	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Петро Порошенко] До	2,64	64	3,041	0,380
	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Петро Порошенко] Після	2,53	64	3,065	0,383
Пара 4	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Юрій Бойко] До	-4,23	64	1,688	0,211
	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Юрій Бойко] Після	-4,66	64	0,895	0,112

За результатами здійсненого аналізу ми бачимо, що ті хто збирається голосувати за Порошенка оцінили тільки його у середньому в позитивному числовому значенні. Також їх ставлення дуже мало змінилось у гіршу

сторону, тобто з 2,64 стало 2,53. Найгірше представники електорату Порошенко оцінили Володимира Зеленського, якому надали спочатку оцінку -4,27, а потім їх ставлення змінилось до -4,47. Різниця ставлення змінилась у гіршу сторону на 0,2. До Юрія Бойко рівень симпатії зменшився на 0,43. До Юлії Тимошенко рівень симпатії зменшився на 0,3. Узагальнюючи ці результати, ми приходимо логічного висновку, що ті хто голосують за Порошенко майже не змінювали своє ставлення нього. Найбільше у респондентів цієї групи погіршилось ставлення до Юрія Бойко.

Таким чином, бачимо, що попередні політичні установки та симпатії суттєво впливають на масштаб зміни ставлення до політика під впливом викриття його неправдивих заяв: чим більше людина симпатизує певному політику, тим менше змінюється її ставлення до нього. Навіть під впливом викривальної інформації.

Далі ми розглянемо особливості зміни ставлення до політиків групи респондентів, які збирались голосувати за інших політиків (Див. Таблицю 3.22.).

Згідно отриманих результатів з таблиці ми бачимо, що група респондентів які голосували за інших кандидатів (Ю.Бойко, Ю.Тимошенко., В.Зеленський) у порівнянні з попередньою групою голосуючих за Порошенко оцінили його у негативному полюсі. Найгірше ставлення у цієї групи до Юлії Тимошенко та до Петра Порошенко, найкраще ставлення у цієї групи до Володимира Зеленського. Різниця у значенні симпатії до Юлії Тимошенко складає 0,41. Значення зміни ставлення до Петра Порошенко складає 0,5. Значення зміни рівня симпатії до Юрія Бойко складає 0,72. Зміна оцінки симпатії до Володимира Зеленського складає 0,27.

Узагальнюючи отримані результати цих таблиць ми можемо прийти до висновку, що група респондентів, які голосують за Петра Порошенко найбільше симпатизують саме Петру Порошенко. Найменше ця група

симпатизує Володимиру Зеленському. Найбільше у них змінилось ставлення до Юрія Бойко.

*Таблиця 3.22. Парний t-критерій Стьюдента для оцінки зміни ставлення до політика після викриття фейкових заяв (група респондентів які голосують за інших кандидатів)*

		Середнє	N	Стандартне відхилення	Стандартна середня похибка
Пара 1	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Юлія Тимошенко]	-2,64	22	2,752	0,587
	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Юлія Тимошенко]	-3,05	22	2,786	0,594
Пара 2	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Володимир Зеленський]	0,09	22	3,558	0,759
	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Володимир Зеленський]	-0,18	22	3,187	0,679
Пара 3	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Петро Порошенко]	-2,50	22	2,540	0,542
	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Петро Порошенко]	-3,00	22	2,370	0,505
Пара 4	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Юрій Бойко]	-2,05	22	2,459	0,524
	Наскільки Ви симпатизуєте кожному з цих політиків? [Юрій Бойко]	-2,77	22	2,202	0,470

Група респондентів, яка готова голосувати за інших кандидатів, окрім Петра Порошенка, найменше симпатизує Юлії Тимошенко та Петру Порошенку. Найбільше вони симпатизують Володимиру Зеленському. Найбільша зміна рівня симпатії до політика під впливом викриття його неправдивих заяв у цієї групи прослідковується до Юрія Бойко, але під впливом своїх попередніх установок вони так само суттєво змінюють

ставлення (в гірший бік) і до інших політиків, в тому числі Петра Порошенка.

Узагальнюючи отримані результати, можемо зробити висновок, що рівень стартової довіри до політиків і готовності сприймати на віру їх слова залежить від віку респондентів, рівня їх медіаграмотності та критичного мислення, рівня зацікавленістю політикою та політичної активності. Зміна ж ставлення до політика під впливом розвінчання неправдивої інформації в його заявах найсильніше пов'язана з віком респондентів (чим молодші, тим більш критично починають оцінювати політика), рівнем зацікавленості в політиці та політичній активності (чим нижчими є ці показники, тим більше не довіряються політикам і тим легше змінюють своє ставлення), а також від попередніх політичних установок (прихильники певного кандидата меншою мірою схильні змінювати своє ставлення до нього після розвінчання неправдивої інформації в його заявах), ніж його антисимпатии або ті, хто ставиться до даного політика нейтрально.

### **3.3. Практичні рекомендації щодо протидії впливу політичних маніпуляцій на електорат та значимості інформування населення про важливість перевірки інформації у медійному просторі.**

У ході дослідження нами було помічено достатньо великий відсоток людей, які довіряють неправдивим (фейковим) заявам політиків, а також достатньо великий відсоток людей, які мають низький рівень медіаграмотності та критичності мислення, а також інші характеристики, які роблять їх більш вразливими до такого роду маніпулятивних впливів з боку політиків.

Зокрема, за результатами нашого дослідження довіряти фейковим заявам політиків та підпадати під маніпулятивні впливи більш схильні

жінки, враз віком від 20 до 24 років, мають середній рівень медіаграмотності та низький або середній рівень політичної активності. Саме тому нами було визначено, що практичні рекомендації будуть направлені на розробку тренінгових курсів, розробку можливих кампаній та ресурсів, які допоможуть протидіяти дезінформації та маніпуляційним впливам у інформаційному просторі, зокрема як допоможуть не попадатись на неправдиві заяви від політиків та ЗМІ.

Такий тренінг повинен бути спрямований на молодь. В програму цього тренінгу повинні бути включені як теоретичні, спрямовані на підвищення рівня обізнаності аудиторії щодо проблем маніпулятивних впливів, так і практичні заняття, спрямовані на формування навичок критичного осмислення медійної інформації, перевірки фактажу у повідомленнях, пошуку релевантних першоджерел тощо.

Теоретичні знання повинні бути направлені, передусім, на вивчення проблеми маніпуляційних впливів в інформаційному просторі, повинно бути висвітлено важливість перевірки та розуміння інформації, яку люди отримують в інтернеті або з мас-медіа. Аналогічно повинна надаватись інформація про механізми та типи маніпуляційних впливів, та як вони проявляються на реальних прикладах з практичними вправами для перевірки розуміння теоретичної інформації та для закріплення знань.

У межах тренінгу обов'язково необхідно виділити різні модулі для розуміння механізмів роботи неправдивої інформації у різних джерелах інформації. Окремо виділити тему розпізнавання неправдивих заяв медійних персон, виділити особливості у мовленні та у складеному тексті, які використовують для навіювання ідей.

Блок мовних маніпуляцій, наприклад, повинен складатись з розгляду таких стратегій як: ідентифікація, викривлення інформації, імунізація, дискредитація, містифікація, анонімність (деперсоналізація), звернення до позиції «ми», подання суб'єктивної думки як факту, використання емотивів та суперлативів тощо. Розглянути такі види маніпуляцій, як

міжособистісна маніпуляція (використання маніпуляційного впливу на окрему людину) та колективна маніпуляція [24]. Та закріпити усю інформацію на прикладі будь-якої політичної компанії, спільно з аудиторією перевіривши інформацію на наявність таких елементів (наприклад, це може бути аналіз передвиборчої брошури).

Останнім блоком у відповідних тренінгах варто виділити саме інформацію про те як захистити себе від фейк-ньюз та не стати заручником інформаційного куполу (бульбашки фільтрів). Також варто надати рекомендації на сайти, які самостійно займаються факт-чекінгом, а саме: «Stop Fake», «Vox Check», «Слово і Діло». Необхідно разом з аудиторією виділити стратегії розпізнання фейків та недостовірних ресурсів з інформацією, таким чином розвинути рівень медіаграмотності та критичного мислення в учасників програми.

Також великою частиною маніпуляцій в інтернеті є не тільки, сайти заголовки або ж фейкові статті. Часто в інтернеті використовують зображення які не є реальними для того, щоб викликати більш емоційну реакцію на подію, або для гіперболізування якогось явища. Також іноді відредаговані фотографії використовують для провокацій та для того, щоб завдати шкоди репутації якоїсь публічної персони або політика. Є багато прикладів того, як деякі зображення, в які вірили люди, виявились просто фейками, але вони вже встигли стати вірусними.

Наприклад, через інтернет зазнало широкого розповсюдження фото чоловіка, який зробив фотографію на верхівці хмарочосу прямо перед терористичним актом 11 вересня 2001 року. Ця фотографія насправді була зроблена у 1997 році та була відредагована для жарту. Після цього фото стало дуже популярним в інтернеті, таким чином давши наголосу цієї події, а також дуже багато людей співчували чоловіку, якого навіть не було на місці трагедії. Так само існує фото яке було зроблено в Сирії. На фото зображений маленький хлопчик, який спить біля могил свої батьків. Це фото одразу стало дуже вірусним та його побачило дуже багато

користувачів Facebook. Це зображення викликало дуже великий емоційний відгук у всіх, хто його коментував та пересилав. Також зображення підняло купу політичних та соціальних питань. Насправді, зображення було постановчим – це не сирота, не могили та фото навіть не зроблено у Сирії. Але два речення однієї людини зробили це фото вірусним та підняли дуже багато суперечок в інтернеті.

Це не всі приклади таких зображень, є приклади використання фейкових зображень або аудіо записів, які набагато серйозніше вплинули на ставлення до конкретної людини. Головне, що потрібно підкреслити, що в програми таких тренінгів обов'язково вводити блок про розпізнання відредагованих зображень, бо одне високоякісно оброблене зображення може змінити ставлення до якоїсь події, людини або багатьох людей. Потрібно надати рекомендації, як само можна перевіряти зображення. Перш за все, якщо ви запідозрили фейк у зображенні, потрібно перевіряти дату та час, подивитись джерело, з якого розповсюджене це зображення. Також треба дивитись на деталі, такі як тіні або відбивання, пропорції, тони та кольори, треба дивитись на патерни, які повторюються, наприклад однаковий дим від ракет або сліди на землі означають, що елемент було скопійовано. Можна подивитись деталі зображення та можна знайти, де воно було відредаговано. Існує багато ресурсів які використовують для перевірки та верифікації зображень: FotoForensics, GoogleImages, YouTube Data Viewer та Findclone.

У межах даної теми темі останнім часом стали популярними «діпфейки» – програми з використанням штучного інтелекту, які можуть або згенерувати обличчя, або підставити обличчя цілком, або елементи обличчя будь-якої людини до будь-кого, чиє зображення є в інтернеті. Поки що такі відео та зображення достатньо просто відрізнити, але також існують ресурси для перевірки відео та зображення на використання «діпфейків» такі як: This person Does not Exist та спеціально розроблена програма від Microsoft. На цю тему також важливо додати практичні

вправи для потенційної аудиторії на розпізнання відредагованих відео та зображень.

Важливо пояснити аудиторії, що у соціальних мережах достатньо часто використовуються боти, наприклад, для створення ілюзії підтримки певного політика. Такі боти можуть надати неправильну картину подій, розповсюджувати фейки, або починати перепалки у коментарях. Для того, щоб розпізнавати таких ботів можна використовувати аддон для браузера, такий як AntiBot, програми BotChek.me, foller.me та інші. Також у таких ботів зазвичай майже немає постів на сторінці, закритий профіль, немає особистої інформації та немає фото або використано фото іншої людини, що можна перевірити за допомогою Google. Перевірка таких речей, стане дуже корисною для тих хто активно користується такими мережами як Facebook, Twitter, Instagram.

Важливим розділом таких тренінгів також можуть бути програми для розвитку критичного мислення та медіаграмотності. Наприклад, розвиток критичного мислення допомагає брати до уваги більше точок зору та аналізувати цю інформацію, що є дуже корисним в аналізі певної соціальної або політичної події. Також його розвиток може допомогти у гнучкості розуму та готовності до майбутніх подій, а також вплинути на стресостійкість. Розвивати критичне мислення у тренінговій групі можна за допомогою організації міні дискусійного клубу, де учасники будуть обговорювати якусь тему, аргументуючи свої думки, аналізуючи погляди інших та розв'язуючи проблеми. Це може навчити учасників враховувати думки на погляди інших, оцінювати усі докази та досліджувати проблеми глибше. Також потрібно навчити, що деякі події та питання повинні піддаватись критичній оцінці за допомогою питань: «Хто/Кому?», «Що?», «Де?», «Коли?», «Чому?» та «Як?».

Розвинути навички медіаграмотності в учасників такого тренінгу/курсу можна за допомогою практичних вправ факт-чекінгу на основі вивченої теоретичної інформації або за допомогою аналізу кейсів,

які пов'язані з фейковою інформацією на сумнівних сайтах, від сумнівних людей, з використанням певних мовленнєвих технік або на зображеннях та у відео.

Таким чином, необхідно розробляти тренінговий курс для розвитку розуміння і розпізнавання фейкової інформації в медійному середовищі, а також для розвитку в учасників критичного мислення та підвищення їх рівня медіаграмотності. Такі курси надалі можуть сильно сприяти протидії маніпуляційним впливам у інформаційному середовищі, які впливають як на соціальне, так і на політичне життя людей.

### **Висновки до Розділу III**

Результати здійсненого дослідження показали, що використання фейків політиками призводить до зменшення симпатії до них та дозволили виокремили певні характеристики, які можуть впливати на ці зміни.

У ході дослідження було доведено, що викриття неправдивих заяв політиків значно зменшують рівень його симпатії до цього політика. Таким чином було виявлено, що фейкові новини викликають негативну реакцію електорату. Також у ході дослідження не було виявлено значущих зв'язків між різницею ставлення до політиків та медіаграмотністю, загальним рівнем довіри до фейкових заяв та політичною активністю. Аналогічно було виявлено таку цікаву тенденцію: люди з низькою політичною активністю мають низький або середній рівень довіри, що вказують на їх скептичне ставлення до політики та політиків. Виявлено, що усі респонденти, які мають високий рівень довіри до фейкових заяв є прихильниками Володимира Зеленського. Майже усі респонденти, які мають високий рівень медіаграмотності у наступних виборах планують голосувати за Петра Порошенка. Всі респонденти з низьким рівнем медіаграмотності відзначали, що мало зацікавлені у політиці.

Аналіз результатів показав, що рівень медіаграмотності з віком може ставати вище, тобто чим старша людина, тим вищий її рівень медіаграмотності. Молоді люди від 20 до 24 років не тільки мають низький рівень медіаграмотності, але і найвищі показники легковіри (довіри до будь-яких заяв політиків). Також з усіх вікових груп саме молодь має найнижчі статистичні показники політичної активності.

Було охарактеризовано людей, які мали найвищий рівень довіри до фейкових заяв. У більшості це були жінки віком від 20 до 24, які мають середній рівень медіаграмотності та низький або середній рівень політичної активності.

Були виявлені статистичні взаємозв'язки між віком, рівнем зацікавленості у політиці та зміною ставлення до політиків. У результаті було визначено, що чим молодше респонденти, тим імовірніше, що ставлення до політика буде зменшуватись після представлення неправдивих політичних заяв. Аналогічно, чим старший респондент, тим більше він схильний до відсутності зміни ставлення до політика, у таких респондентів ставлення до політика після викриття неправдивої інформації у його заявах іноді навіть покращувалося..

Також було виявлено невелику закономірність яка вказує на те, що чим менше рівень зацікавленості у політиці, тим імовірніше, що ставлення до політика буде зменшуватись після представлення неправдивих політичних заяв. Аналогічно, чим вище рівень зацікавленості у політиці в респондента, тим більше він схильний до відсутності зміни ставлення до політика.

Нами було визначено, що загально в респондентів найбільше погіршувалось ставлення до Юрія Бойко. Люди, які на наступних виборах готові голосувати за Петра Порошенка, найменше симпатизують Володимиру Зеленському. Люди, які у наступних виборах планують голосувати за інших кандидатів, навпаки мають найнижчий рівень симпатії

до Юлії Тимошенко та до Петра Порошенка. Найвищий рівень симпатії у цієї групи мав Володимир Зеленський.

Розроблено практичні рекомендації щодо протидії впливу політичних маніпуляцій на електорат та важливості перевірки інформації у медійному просторі, які включають у себе рекомендації по створенню тренінгових програм, розробку можливих кампаній та ресурсів, які допоможуть протидіяти дезінформації та маніпуляційним впливам у інформаційному просторі, зокрема як не попадатись на неправдиві заяви від політиків та ЗМІ.

Таким чином, ми робимо висновок, що за результатами нашого дослідження була доведена головна гіпотеза: зміна ставлення до політиків під впливом їх неправдивих заяв та їх подальшого викриття змінюється нерівномірно, в залежності від психологічних та соціально-демографічних характеристик аудиторії.

## ВИСНОВКИ

У результаті дослідження було виокремлено особливості використання та впливу на електорат неправдивих заяв та фейк-ньюз у політичній діяльності, а також виявлено тенденцію до зміни ставлення до політика після пред'явлення респондентам спростування їх неправдивих заяв, зокрема було виявлено, що рівень симпатії до політика зменшувався після того, як люди дізнавались, що їх заяви були неправдивими. Також було виокремлено фактори, які впливають та не впливають на зміну ставлення до політика після спростування його неправдивих заяв.

Для досягнення поставленої мети дослідження виконано наступні завдання:

1. Здійснено теоретичний аналіз особливості використання маніпулятивних впливів у медіа, зокрема у політиці. Описано та проаналізовано основні технології маніпуляційного впливу у новинах та політичній діяльності, розглянуто теоретико-методологічні проблеми впливу фейк-ньюз та маніпуляцій на електорат, окреслено основні проблеми дослідження ефективності використання фейкових новин. Спираючись на теоретико-емпіричні дослідження вітчизняних та зарубіжних авторів, проаналізовано природу особливостей, які можуть впливати на зміну ставлення до політиків, проаналізовано основні особливості сприйняття змін рівня симпатії до політиків під впливом медіа.
2. Розроблено методологічну схему для дослідження психологічних особливостей зміни ставлення до політиків під впливом спростування їх неправдивих заяв та дібрано відповідний досліджуваному предмету інструментарій (розроблено опитувальник на визначення наявності зміни ставлення до політика після представлення його неправдивих заяв, використано методику на визначення рівня політичної активності

Л. Кияшко та методику на визначення рівня медіаграмотності Найдьонової та ін). Сформовано вибірку, яку склали 86 осіб різного віку та статі з різними політичними уподобаннями.

3. У результаті аналізу даних дослідження доведено, що знання про те, що наведена політична заява політика була неправдивою знижує рівень симпатії до кожного політика. Виявлено, що фейкові новини викликають негативний відгук зі сторони електорату. При цьому виявлені статистично значимі взаємозв'язки між віком, рівнем зацікавленості у політиці та зміною ставлення до політиків під впливом розвінчання неправдивої інформації в його заявах. Виявлено, що зміна ставлення до політика під впливом розвінчання неправдивої інформації в його заявах найсильніше пов'язана з віком респондентів (чим молодші, тим більш критично починають оцінювати політика), рівнем зацікавленості в політиці та політичній активності (чим нижчими є ці показники, тим більше не довіряються політикам і тим легше змінюють своє ставлення), а також від попередніх політичних установок (прихильники певного кандидата меншою мірою схильні змінювати своє ставлення до нього після розвінчання неправдивої інформації в його заявах).

Також у результаті статистичного аналізу були виявлені певні закономірності схильності до беззастережного сприймання на віру заяв політиків (у даному випадку неправдивих) в залежності від психологічних характеристик аудиторії. Більш схильними до некритичної довіри до заяв політиків виявилися жінки, люди молодшого віку (у них же виявлено низькі показники медіаграмотності та критичного мислення). Також рівень довіри залежить від політичної активності та зацікавленості політикою, але тут зв'язок є оберненим: чим менше людина цікавиться політикою та є політично активною, тим більше вона не схильна довіряти заявам політиків. Цей зв'язок також може бути двостороннім. Таким чином сформовано уявлення про

аудиторію, яка з більшою імовірністю може опинитись під впливом політичної маніпуляції (це жінки віком від 20 до 24, які мають середній рівень медіаграмотності та низький або середній рівень політичної активності).

4. На основі виявлених закономірностей були розроблені практичні рекомендації щодо розробки тренінгових програм щодо протидії впливу політичним маніпуляціям на електорат та формування навичок перевірки інформації у медійному просторі. Зокрема визначено теми та приблизно описані блоки, які мають входити до такої тренінгової програми. Надані рекомендації щодо використання факт-чекінгових програм таких як: «Stop Fake», «Vox Check», «Слово і Діло». Розроблено рекомендації щодо додавання практичних завдань до блоків для закріплення і більшого розуміння важливості наданої інформації.

Подальшою перспективою дослідження може стати більш детальний аналіз визначеного феномену (довіри до політиків та зміни ставлення до них під впливом викриття неправдивої інформації в їхніх заявах) на різновіковій вибірці та вибірці, з виразними соціально-психологічними та соціально-економічними відмінностями. Таке дослідження дозволить поглибити уявлення про чинники, що зумовлюють легковіру виборців при сприйманні повідомлень політичної комунікації та дозволить вдосконалювати тренінгові програми із протидії політичним маніпулятивним впливам.

### Список використаних джерел

1. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології: Навч.-метод. посіб. – К.: «Ельга, Ніка-Центр», 2003. – С. 223, 270.
2. Варій М.Й. Специфічні форми і методи впливу на електорат // Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології": навч.посіб. -- Київ. -- Ельга, Ніка-Центр. -- 2003.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. М.: ЧсРо, 1997. С. 59.
4. Зірка В.В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореферат дис. канд філол. наук: 10.02.04/Київськ держ. лінгвіст. унів-т. Київ. –24 с.
5. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти): підручник / ред Є.Д. Скулиш. – Київ, 2010.
6. Левченко Л. Психологічні особливості діяльності засобів масової інформації // Людина і політика. –К., 2001. –№2. –215с.
7. Липпман, Уолтер. Общественное мнение/Пер. с англ. Т.В. Барчуновой Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.
8. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 256 с.
9. Медична реформа [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/rozvitok-lyudskogo-kapitalu/reforma-sistemi-ohoroni-zdorovya>
10. **Найдьонова Л. А., Дятел Н. Л., Вознесенська О. Л., Череповська Н. І., Обухова Н. О., Чаплинська Ю. С., Дідик Н. І. Медіаграмотність та інформаційна безпека: інформаційний бюлетень / За наук. ред. Л. А. Найдьонової, упоряд. О. О. Кришовська. – К. : Інститут**

соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України, 2018 – 128 с.

**11.** Петренко В.В. Політична мова як засіб маніпулятивного впливу 2003 года.: автореф. дис. канд. політ. наук: 23.00.02 / Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. —К., 2003. —17 с.

**12.** Политология : словарь / под ред. В. П. Коновалова — М. : РГУ, 2010.

**13.** Політична участь молоді сучасної України: психологічні чинники активізації: монографія / за ред. Л. О. Кияшко. – К. : Міленіум, 2013. – 216 с.

**14.** Порошенко пообіцяв привезти лабораторії BSL-2, якщо їх не вистачатиме. Стаття на порталі «Слово і Діло». [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.slovoidilo.ua/promise/83559.html>

**15.** Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. - Москва - Киев: "Рефл-бук", 2000.

**16.** Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентів до переговорів с терористами). – М. : Центр, 1998. – 352с.

**17.** Про особливості державної політики із забезпечення державного суверенітету України на тимчасово окупованих територіях у Донецькій та Луганській областях. [Електронний ресурс]: закон України [прийнято Верховною Радою України 18 січня 2018 року]. – Режим доступу <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2268-19#Text>

**18.** Скидченко О.А. Дискурс современных СМИ и манипуляции со словами // Вестник Международного славянского университета. Серия «Филология». –Харьков, 2003. –т.6, №3. –19с.

**19.** Степанюк В., Панасицька О., Сліпченко С.. Стаття: Зеленський у Верховній Раді. Перевірка його виступу від VoxCheck [Електронний ресурс]. Оpubліковано 22 жовтня 2020 р. – Режим доступу <https://voxukraine.org/zelenskij-u-verhovnij-radi-perevirka-jogo-vistupu-vid-voxcheck/>

20. Третяк, О. А. Політична реклама як чинник формування системи політичної комунікації в умовах демократичного транзиту / Третяк О. А., Машевська А. В. ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олесья Гончара. – Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2016. – 150 с.

21. Франц В. А. Политический маркетинг : учебное пособие. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. — 92 с.

22. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. - М.: "Мысль", 1980

23. Щоденний звіт № 208/2020 від 32 серпня 2020 року від Організації з безпеки та співробітництва в Європі. Спеціальна моніторингова місія в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу [https://www.osce.org/files/2020-08-30-31%20Daily%20Report\\_UKR.pdf](https://www.osce.org/files/2020-08-30-31%20Daily%20Report_UKR.pdf)

24. Юлія Масель. Загальна характеристика стратегій та тактик маніпулювання в англійській політичній рекламі. Україна, Житомир

25. «Як не вистачає лабораторій, я привезу»: Порошенко вимагає в Ляшка збільшити тестування людей на COVID-19. Стаття 5-го Каналу 05.05. 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.5.ua/polityka/yak-ne-vystachaie-laboratorii-ia-pryvezu-poroshenko-vymahaie-v-liashka-zbilshyty-testuvannia-liudei-na-covid-19-214197.html>

26. Allcott, H., Gentzkow, M. Social media and fake news in the 2016 election J. Econ. Perspect., 31 (2017), pp. 211-236

27. Allen, J. et al. Watts Evaluating the fake news problem at the scale of the information ecosystem *Science Advances* 03 Apr 2020: Vol. 6,

28. Attkisson, S. (2017). *The Smear: How Shady Political Operatives and Fake News Control What You See, What You Think, and How You Vote*. HarperCollins Publishers

29. Batailler, C. et al. A signal detection approach to understanding the identification of fake news. *Perspect. Psychol. Sci.* (in press)

- 30.** Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H. *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Paperback, 472 pages. Published October 15th 2018 by Oxford University Press.
- 31.** *Bienkov, A. (2012-02-08). "Astroturfing: what is it and why does it matter? Adam Bienkov". The Guardian..*
- 32.** Bradshaw, S. *et al.* Sourcing and automation of political news and information over social media in the United States, 2016–2018
- 33.** Brashier, N.M., Schacter, D.L. *Aging in an Era of Fake News First* Published May 19, 2020
- 34.** Crockett, M.J. Moral outrage in the digital age *Nat. Hum. Behav.*, 1 (2017), pp. 769-771
- 35.** Di Domenico, G., Sita, J., Ishizakab, A., Nunana, D. *Journal of Business Research*. Fake news, social media and marketing: A systematic review, Published - 25 December 2020.
- 36.** Fake news '70 percent more likely to be shared' [Электронне Джерело]. – Режим доступу <https://www.dw.com/en/fake-news-70-percent-more-likely-to-be-shared/a-42898809>
- 37.** Faragó L. *et al.* We only believe in news that we doctored ourselves: the connection between partisanship and political fake news *Soc. Psychol. (Gott)*., 51 (2020), pp. 77-90
- 38.** Faris, R.M. *et al.* *Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election* Berkman Klein Center for Internet and Society (2017)
- 39.** Guess, A.M. *et al.* Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election *Nat. Hum. Behav.*, 4 (2020), pp. 472-480
- 40.** Herman, E S., Chomsky, N. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Paperback, Reprint edition, 412 pages Published 2002 by Pantheon.
- 41.** Higdon, N. *The Anatomy of Fake News A Critical News Literacy Education*

**42.** Kahan, D.M. Misconceptions, misinformation, and the logic of identity-protective cognition *SSRN Electron. J. Cultural Cognition Project Working Paper Series No. 164*, Yale Law School, Public Law Research Paper No. 605, Yale Law & Economics Research Paper No. 575

**43.** Kahan, D.M. Ideology, motivated reasoning, and cognitive reflection *Judgm. Decis. Mak.*, 8 (2013), pp. 407-424

**44.** Kiely, Eugene; Robertson, Lori (November 18, 2016). "How to Spot Fake News". *FactCheck.org*. University of Pennsylvania – Annenberg Public Policy Center. Retrieved August 11, 2020.

**45.** Kozyreva, A., *et al.* Citizens versus the internet: confronting digital challenges with cognitive tools *Psychol. Sci. Public Interest*, 21 (2020), pp. 103-156

**46.** Levetin, D.J. *A Field Guide to Lies: Critical Thinking in the Information Age*. Published sept. 6. 2016 by Dutton. 304 pages

**47.** MacLeod, C. Internet-delivered assessment and manipulation of anxiety-linked attentional bias: validation of a free-access attentional probe software package.

**48.** Martel, C. *et al.* Reliance on emotion promotes belief in fake news

**49.** McBrayerBey, J.P. *Beyond Fake News: Finding the Truth in a World of Misinformation*. Published October 9, 2020 by Routledge 248 Pages

**50.** McCornack, S. A. *Information manipulation theory*. 16 pages. Published 02 June 2009

**51.** Moles, A. *Information theory and esthetic perception [Текст] / A. Moles.* – Urbana, Illinois: University of Illinois press, 1966. 131 p.

**52.** O'Donovan, Caroline. "What is clickbait?" (<http://www.niemanlab.org/2014/08/what-is-clickbait/>). Nieman Foundation for Journalism Niewman labs. Retrieved 12 June 2018.

*Polit. Commun.*, 37 (2020), pp. 173-193

**53.** Rogers, R., Niederer, S. *The Politics of Social Media Manipulation*. 257 pages

54. Rudinow, J. The University of Chicago Press Journals. Manipulation. Ethics Volume 88, Number 4 Jul., 1978
55. Schwartz, A.B. Broadcast Hysteria: Orson Welles's War of the Worlds and the Art of Fake News Paperback – May 17, 2016. 368 pages
56. Stengel, R. Information Wars: How We Lost the Global Battle Against Disinformation and What We Can Do About It. Published Oct 8. 2019 by Atlantic Monthly Press. 458 pages.
57. Swire, B. *et al.* Processing political misinformation: comprehending the Trump phenomenon R. Soc. Open Sci., 4 (2017), p. 160802
58. Swire- Thompson, B. et.al. They Might Be a Liar But They're My Liar: Source Evaluation and the Prevalence of Misinformation.
59. Taylor, G. Weaponizing Facebook: How Companies Like Cambridge Analytica Are Manipulating Your Mind, and What You Can Do About It. Kindle Edition, 51 pages Published April 4th 2018 by Daily Grail Publishing.
60. Topping, D. Rob Ford's Team Created a Fake Twitter Account, and This Is It. Torontoist Journal. Published on October 31, 2010
61. van der Linden, S., Panagopoulos, C., Roozenbeek, J. You are fake news: political bias in perceptions of fake news First Published February 27, 2020.
62. Vosoughi, S., Roy, D., Aral, S. The spread of true and false news online, *Science* 09 Mar 2018:
63. Watts, C. Messing with the Enemy: Surviving in a Social Media World of Hackers, Terrorists, Russians, and Fake News. 320 pages Published May 29th 2018 by Harper. Cogn. Res. Princ. Implic., 5 (2020), pp. 1-20
64. Zaller, J.R. The Nature and Origins of Mass Opinion Cambridge University Press (1992)
65. Zimdars, M., Mcleod, K. Fake News: Understanding Media and Misinformation in the Digital Age. 416 pages