



Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје  
**ФАКУЛТЕТ ЗА ИНФОРМАТИЧКИ НАУКИ И  
КОМПЈУТЕРСКО ИНЖЕНЕРСТВО**

Предмет:

Медиуми и комуникации

Тема:

## **ВЛИЈАНИЕТО НА СЛИКВАИТ ВРЗ ТИНЕЈЏЕРИТЕ**



Филип Срезоски 213106  
Христијан Петрески 211131  
Петар Чакарески 211163  
Марко Коскоски 211077

Јуни 2023, Скопје

## Содржина:

1. Мотив за проектната задача.....	1
2. Хештаг за проектот .....	1
3. Твит за проектот.....	1
4. Хипотези.....	2
<i>Хипотеза 1</i> .....	2
<i>Хипотеза 2</i> .....	2
<i>Хипотеза 3</i> .....	2
5. Модел на хипотези.....	2
6. Анкета.....	3
7. Анализа на резултатите .....	8
<i>Хипотеза 1</i> .....	8
<i>Хипотеза 2</i> .....	8
<i>Хипотеза 3</i> .....	9
8. План на активности.....	10
9. Активности.....	10
10. Остварено влијание.....	10
11. Заклучок.....	11

## Листа на табели:

Табела 1: АНОВА тест за хипотеза 2.....	11
Табела 2: АНОВА тест за хипотеза 3.....	12

## Листа на слики:

Слика 1:Реализиран твит.....	3
Слика 2: Модел на хипотези.....	4
Слика 3: Поставена анкетата на Discord.....	4
Слика 4: Поставена анкетата на Messenger група.....	4
Слика 5: Поставена анкетата на Viber група.....	4
Слика 6: Пратена анкетата на пријател.....	4

## Листа на графици:

График 1: Пита дијаграм на резултати од прашање 1 од анкета .....	5
График 2: Пита дијаграм на резултати од прашање 2 од анкета.....	5
График 3: Пита дијаграм на резултати од прашање 3 од анкета.....	5
График 4: Лентест дијаграм на резултати од прашање 4 од анкета.....	5
График 5: Пита дијаграм на резултати од прашање 5 од анкета.....	6
График 6: Пита дијаграм на резултати од прашање 6 од анкета.....	6
График 7: Лентест дијаграм на резултати од прашање 7 од анкета.....	6
График 8: Пита дијаграм на резултати од прашање 8 од анкета.....	6
График 9: Пита дијаграм на резултати од прашање 9 од анкета.....	6
График 10: Лентест дијаграм на резултати од прашање 10 од анкета.....	6
График 11: Пита дијаграм на резултати од прашање 11 од анкета.....	6
График 12: Пита дијаграм на резултати од прашање 12 од анкета.....	6
График 13: Пита дијаграм на резултати од прашање 13 од анкета.....	6
График 14: Лентест дијаграм на резултати од прашање 14 од анкета.....	6
График 15: Лентест дијаграм на резултати од прашање 15 од анкета.....	6
График 16: Пита дијаграм на резултати од прашање 16 од анкета.....	6

## 1. Мотив за проектната задача

„Clickbait“ насловите и содржините се широко распространет феномен на Интернет и влијаат на многу луѓе, особено на тинејџерите. „Clickbait“ е тип на содржина што е дизајнирана да го привлече вниманието на луѓето и да ги поттикне да кликнат до веб-страницата или статијата. Најчесто вклучуваат привлечни и сензационални наслови за да ги намамат и привлечат читателите, но не ја претставуваат вистинската содржина и обично доведуваат до заблуда, погрешни информации, претерани тврдења и намалување на кредибилитетот на онлајн изворите.

„Clickbait“ содржините се насекаде околу нас и станаа сè повеќе попопуларни меѓу тинејџерите и младите. Тинејџерите се изложени на „мамка“ за кликање на платформи за социјални медиуми, веб-страници за вести и други онлајн извори. Тие се особено ранливи на ефектите на „Clickbait“ затоа што можеби немаат вештини за критичко оценување на информациите што им се презентирани и можеби постои поголема веројатност да веруваат во нив. Ваквите содржини може да имаат негативно влијание врз нивното ментално здравје и благосостојба. Clickbait содржините може да доведат до дезинформации и ширење на лажни информации, може да создадат нездрава опсесија со културата на славните, озборувањата и сензационализмот, што може да доведе до искривена слика за себе и нереални очекувања. Покрај тоа, „Clickbait“ може да предизвика зависност, и конечно, „Clickbait“ може да ги изложи тинејџерите на несоодветна и потенцијално штетна содржина, како што се експлицитни слики, насилство и говор на омраза. Овој проект има за цел да го истражи и идентификува влијанието на „Clickbait“ содржините врз тинејџерите и како тие се справуваат со истите, но и да понуди предлози, активности и чекори за борба против оваа појава. Таргет група се младите на возраст од 13 до 19 години.

Преку истражувањето и свеста која ќе се создаде, проектот има потенцијал да го подобри онлајн окружувањето и да ги заштити тинејџерите од влијанието на clickbait содржините.

Предизвиците за заедницата за која проектот е наменета вклучуваат:

Изложеност на clickbait насловите и содржините при пребарување на интернет или користење на социјалните медиуми.

Заблуда и разочарување кога кликнатата содржина не ги исполнува очекувањата.

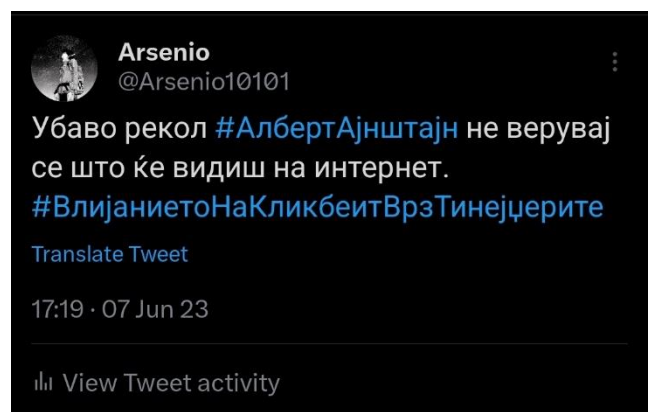
Влијание врз кредибилитетот на онлајн изворите и платформите.

## 2. Хештаг за проектот

#ВлијаниетоНаКликбеитВрзТинејџерите

## 3. Твит за проектот

„Убаво рекол #АлбертАјнштајн не верувај се што ќе видиш на Интернет“



Слика 1: Реализиран твит

## 4. Хипотези

### Хипотеза 1

**H0:** Clickbait подеднакво негативно влијае на припадниците од женскиот и машкиот пол.

**H1:** Постои разлика во негативното влијание на Clickbait меѓу припадниците од женскиот и машкиот пол.

Образложение на хипотезата: Clickbait насловите и рекламите се широко присутни на интернет и имаат негативно влијание врз тинејџерите без разлика на нивниот пол.

### Хипотеза 2

**H0:** Clickbait содржините шират дезинформации кај тинејџерите.

**H1:** Clickbait содржините не шират дезинформации кај тинејџерите.

Образложение на хипотезата: Впечатливата природа на насловите и содржината на clickbait може да создаде средина каде што е поголема веројатноста тинејџерите да веруваат и да споделуваат погрешни или лажни информации без да ја потврдат нивната точност, со што се зголемува нивната подложност на дезинформации.

### Хипотеза 3

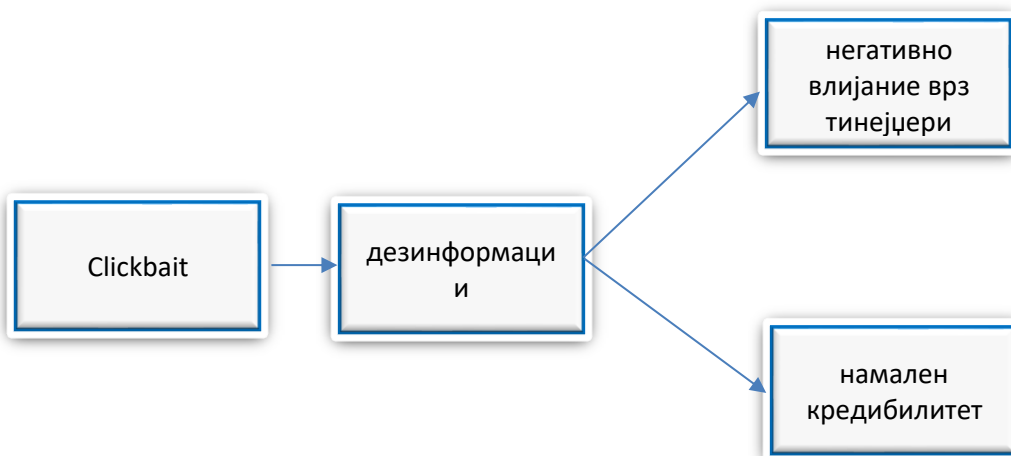
**H0:** Clickbait има негативно влијание врз кредибилитетот на онлајн изворите и платформите.

**H1:** Clickbait нема негативно влијание врз кредибилитетот на онлајн изворите и платформите.

Образложение на хипотезата: Според оваа хипотеза, clickbait насловите шират заблудување и разочарување меѓу корисниците, што може да ги наведе на сомневање во кредибилитетот на онлајн изворите и платформите.

## 5. Модел на хипотези

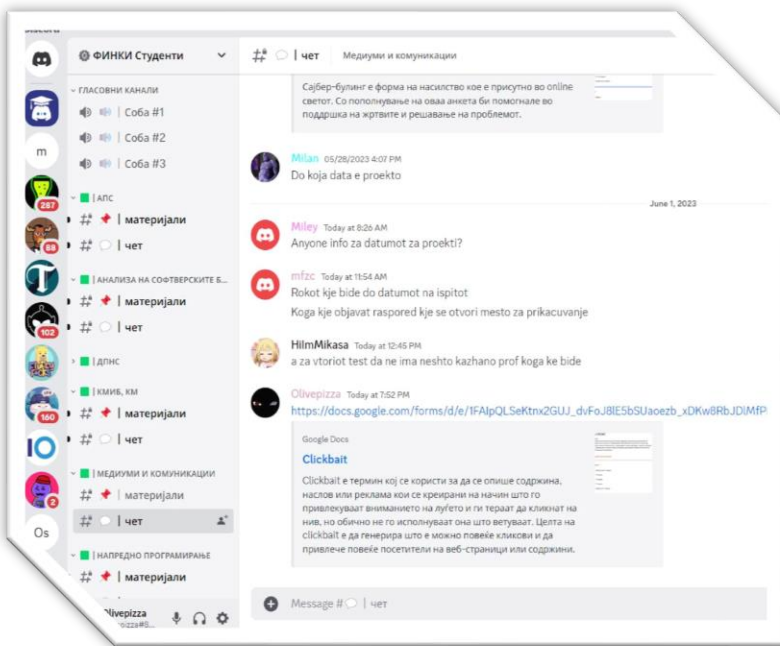
Clickbait придонесува за ширењето на дезинформации меѓу тинејџерите. Дезинформациите негативно влијаат врз тинејџерите, но исто така допринесуваат за намалување на кредибилитетот на онлајн изворите и платформите.



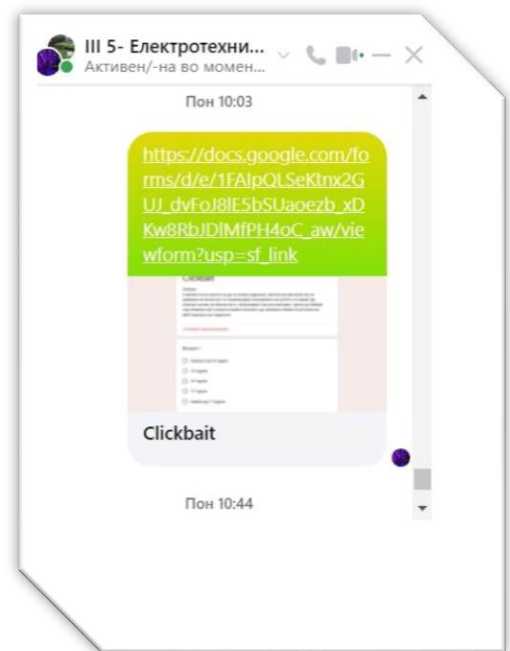
Слика 2: Модел на хипотези

## 6. Анкета

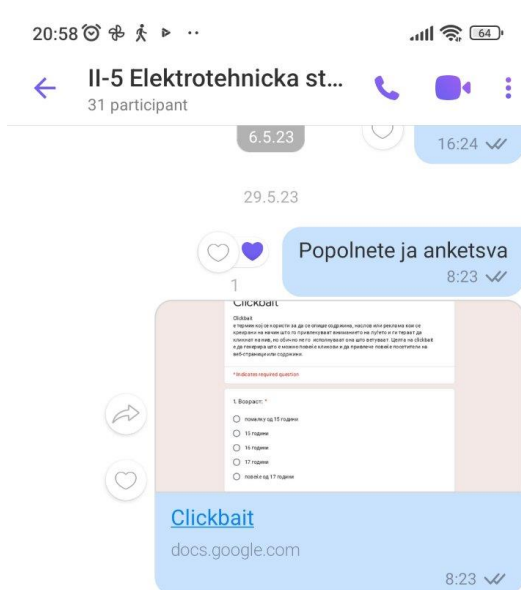
Како дел од проектот на тема Clickbait спроведена е анкетата со цел да се истражи влијанието на Clickbait содржините врз тинејџерите и нивното онлајн однесување. Анкетата има за цел да собере информации за ставовите на тинејџерите во врска со нивното искуство со clickbait содржини, нивната реакција, нивниот интерес и нивното мислење за влијанието на clickbait насловите и со тоа да ги потврди или негира претходно наведените хипотези. Анкетата беше поставена на 28 Мај 2023 со можност за одговарање до 05 Јуни 2023. Со анкетата беа опфатени студенти од ФИНКИ и средношколци од втора и трета година во средното училиште „Нико Нестор“ во Струга. Анкетата ја поставивме во ФИНКИСтуденти групата на Discord и Messenger и Viber групи на учениците од втора и трета година во средното училиште. Дополнително анкетата ја испративме до неколку наши пријатели и познаници.



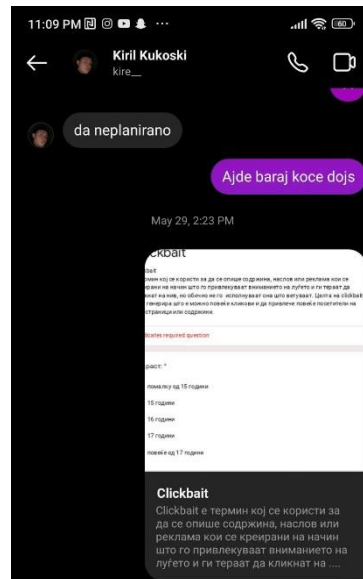
Слика 3: Поставена анкетата на Discord



Слика 4: Поставена анкетата во Messenger група



Слика 5: Поставена анкетата во Viber група



Слика 6: Пратена анкетата на пријател

Анкетата содржеше 16 прашања, од кои првите две се воведни прашања за пол и возраст, 11 прашања се со избор на еден од повеќе понудени одговори, од кои прашањето 5 е контролно прашање на прашањето 3. Тоа значи дека ако некој одговори негативно на третото прашање, а потоа одговори позитивно на петото прашање односно избери еден од првите 4 понудени одговори тоа значи дека дека одговара без да ги прочита прашањата и неговите одговори не можат да се вреднуваат. Има едно прашање со Ликтерова скала и тоа се користи за да се оцени степенот на негативно влијание на clickbait врз тинејџерите и дава нумерички резултати кои можат да се анализираат и споредат. Има уште две отворени прашања во кои испитаниците може да ги наведат своите ставови, мислења и предлози кои потоа може да се искористат за идните активности на проектот.

Во продолжение се дадени прашањата кои ги содржеше анкетата.

### Прашање бр. 1

1. Возраст:  
78 responses

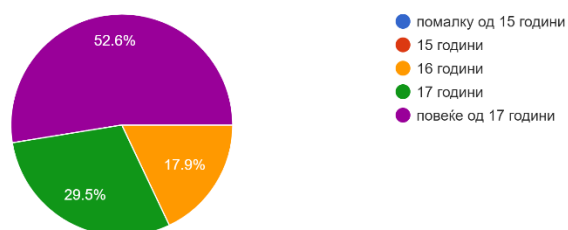


график 1

### Прашање бр. 2

2. Пол :  
78 responses

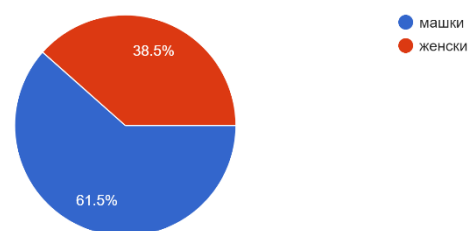


график 2

### Прашање бр. 3

3. Дали сте наишле на clickbait содржини на интернет?  
78 responses

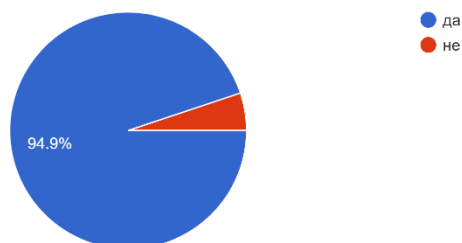


график 3

### Прашање бр. 4

4. На кои типови на онлајн платформи обично се среќавате со clickbait содржини? ( Изберете едно или повеќе )  
78 responses

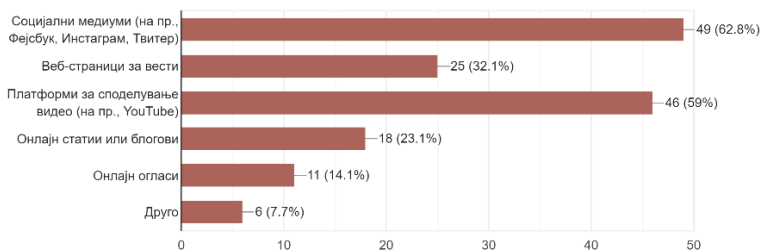


график 4

### Прашање бр. 5

5. Колку често наидувате на clickbait наслови или реклами додека пребарувате на интернет или додека ги користите социјалните медиуми?

78 responses

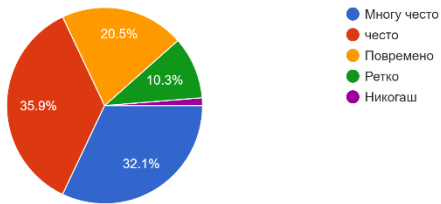


график 5

### Прашање бр. 6

6. Како обично се чувствувате кога ќе кликнете на clickbait наслов или реклама ?

78 responses

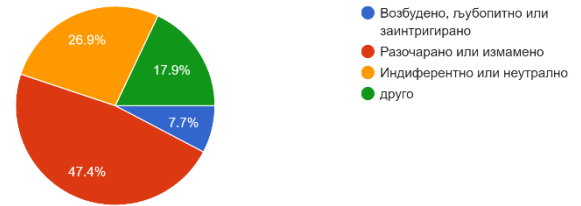


график 6

### Прашање бр. 7

7. Како најчесто реагирате на clickbait? (Изберете едно или повеќе)

78 responses

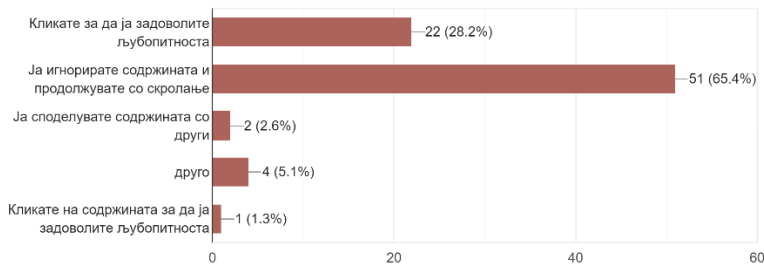


график 7

### Прашање бр. 8

8. Дали мислите дека насловите на clickbait точно ја претставуваат содржината до која се поврзуваат?

78 responses

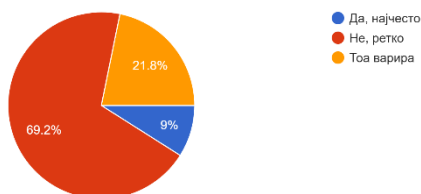


график 8

### Прашање бр. 9

9. Дали некогаш сте споделиле или сте кликнале на clickbait содржината само затоа што насловот бил примамлив, дури и ако се сомневате дека може да доведе до заблуда?

78 responses

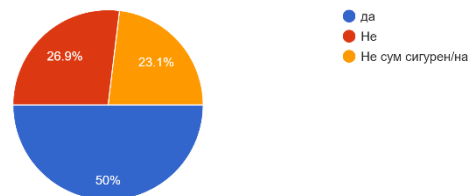


график 9

### Прашање бр. 10

10. Според вас, што ги мотивира тинејџерите да кликнат на clickbait содржината? (Изберете едно или повеќе)

78 responses

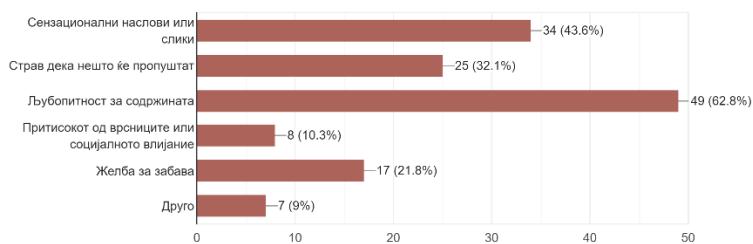


график 10





### Прашање бр. 16

16. Како би го оцениле целокупното негативно влијание на clickbait врз тинејџерите на скала од 1 до 5, при што 1 е многу мало, а 5 е многу големо влијание?

78 responses

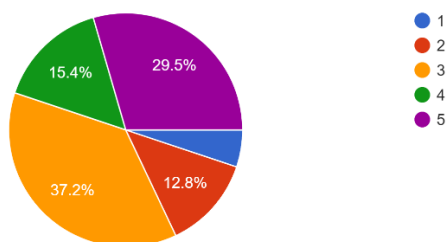


график 16

Анкетата ја одговорија 78 испитаници кои во најголем дел беа ученици средношколци од втора и трета година. Според податоците од училиштето во кое е спроведена анкетата, структурата на учениците од втора и трета година е дека во поголем број се машки (околу 60%) во однос на женски (околу 40%) и околу половина имаат 16 и 17 години (ученици во втора година), а другата половина имаат 18 години (ученици во трета година). Ако овие податоци ги споредиме со резултатите од првото и второто прашање од анкетата можеме да заклучиме дека структурата на оние кои се опфатени со анкетата одговара на генералната структура на учениците во училиштето.

Но со оглед на тоа дека одговор добивме од 78 лица, се работи за експеримент односно анкетитање на помала група на испитаници и сметаме дека резултатите кои ќе произлезат од анкетата ќе важат за оваа група на испитаници.

## 7. Анализа на резултатите

За да ги потврдиме или отфрлиме поставените хипотези применивме две статистички алатки: Т-тест (за тестирање на разлики помеѓу средни вредности на две групи) и АНОВА - Анализа на варијансата (за тестирање на разлики на постигнати средни вредности на резултати од три или повеќе групи).

### Хипотеза 1

**H0:** Clickbait подеднакво негативно влијае на припадниците од женскиот и машкиот пол.

**H1:** Постои разлика во негативното влијание на Clickbait меѓу припадниците од женскиот и машкиот пол.

За тестирање на оваа хипотеза ги искористивме добиените резултати за прашањето 16. Како би го оцениле целокупното негативно влијание на clickbait врз тинејџерите на скала од 1 до 5, при што 1 е многу мало, а 5 е многу големо влијание?

Резултатите ги групиравме во две групи машки и женски и направивме Т-тест. Како резултат од тестот добивме вредност 0,754809 што всушност е р-вредност (p-value). За да го интерпретираме резултатот од Т-тестот, ја споредуваме добиената р-вредност со однапред дефинирана алфа вредност најчесто 0,05.

Ако р-вредноста е поголема или еднаква на алфа-вредност, тогаш не ја отфрламе нултата хипотеза, спротивно нултата хипотеза се отфрла.

Во вашиот случај, р-вредноста е 0,754809 што е поголемо од 0,05. Тоа значи дека нема доволно докази да се заклучи дека постои статистички значајна разлика во негативното влијание на clickbait помеѓу машките и женските тинејџери односно се прифаќа нултата хипотеза:

**H0:** Clickbait подеднакво негативно влијае на припадниците од женскиот и машкиот пол.

### Хипотеза 2

**H0:** Clickbait содржините шират дезинформации кај тинејџерите.

**H1:** Clickbait содржините не шират дезинформации кај тинејџерите.

За тестирање на оваа хипотеза ги искористивме добиените резултати за прашањето 8. Дали мислите дека насловите на clickbait точно ја претставуваат содржината до која се поврзуваат? Резултатите ги групиравме во табела и направивме АНОВА тест. За да се утврди дали хипотезата е статистички значајна, треба да се спореди вредноста на коефициентот р со нашата добиена вредност од ановата анализа. Со тоа ќе процениме дали нултата хипотеза се прифаќа или не. Коефициентот за веројатност кој го употребивме изнесуваше  $p = 0.05$ .

Anova: Single  
Factor

#### SUMMARY

Groups	Count	Sum	Average	Variance
Тоа варира	16	22	1,375	0,65
Не, ретко	23	37	1,608696	0,794466
Да, најчесто	42	63	1,5	0,646341

#### ANOVA

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	0,518653	2	0,259326	0,376477	0,687515	3,113792
Within Groups	53,72826	78	0,688824			
Total	54,24691	80				

Табела 1: АНОВА тест за хипотеза 2

Од тестото добиваме дека р-вредноста (P-value) е 0,687515. Оваа вредноста на P-value се споредува со коефициентот на веројатност  $p=0.05$ . Бидејќи  $P\text{-value} > p$ , се прифаќа нултата хипотеза:

**H0:** Clickbait содржините шират дезинформации кај тинејџерите.

### Хипотеза 3

**H0:** Clickbait нема негативно влијание врз кредибилитетот на онлајн изворите и платформите.

**H1:** Clickbait има негативно влијание врз кредибилитетот на онлајн изворите и платформите.

За тестирање на оваа хипотеза се користеа резултатите од прашањето 12. Што мислите, како clickbait влијае на кредибилитетот на онлајн изворите или платформите? Резултатите ги групиравме во табела и направивме АНОВА тест. За да се утврди дали хипотезата е статистички значајна, треба да се спореди вредноста на коефициентот  $p$  со нашата добиена вредност од ановата анализа. Со тоа ќе процениме дали нултата хипотеза се прифаќа или не. Коефициентот за веројатност кој го употребивме изнесуваше  $p=0.05$ .

Anova: Single Factor

SUMMARY						
Groups	Count	Sum	Average	Variance		
Значително го намалува кредибилитетот	29	69	2,37931	0,529557		
Нема влијание врз кредибилитетот	3	6	2	1		
Малку го намалува кредибилитетот	10	27	2,7	0,455556		
Зависи од конкретната ситуација или платформа	36	81	2,25	0,65		
ANOVA						
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	1,97626	3	0,658753	1,116081	0,348112	2,72828
Within Groups	43,67759	74	0,590238			
Total	45,65385	77				

Табела 2: АНОВА тест за хипотеза 3

Од тестото добиваме дека р-вредноста (P-value) е 0,348112. Оваа вредноста на P-value се споредува со коефициентот на веројатност  $p=0.05$ . Бидејќи  $P\text{-value} < p$ , се отфрла нултата хипотеза, односно се прифаќа H1:

**H1:** Clickbait има негативно влијание врз кредибилитетот на онлајн изворите и платформите.

## 8. План на активности

За успешна реализација на проектот изработивме детален план на активности. Секоја активност беше планирана со цел да допринесе кон разбирање и превенција на влијанието на „Clickbait“ врз тинејџерите и да ги поттикне на критичко размислување и разумен избор на содржини на интернет. Во рамките на планот, беа вклучени следните активности:

1. Собирање на податоци преку анкети
2. Формулирање на хипотези и статистичка анализа на податоците од анкетата
3. Креирање на извештаи
4. Промоција на проектот преку дигитален маркетинг

Првите две активности треба да се реализираат во првата фаза од проектот. Како припремна активност е разговор меѓу членовите од тимот и обработка на темата и значењето на терминот „Clickbait“. Оваа тема е од интерес, бидејќи членовите на тимот голем дел од времето го поминуваат на социјалните мрежи и насекаде има видеа кои само сакаат да го привлечат вниманието на корисниците и со тоа да профитираат, а содржината не соодветствува на самиот наслов. Секој член од тимот треба засебно да истражува и на крај сите заедно да одлучат што е најдобро и што може да влезе во проектот како текст и слика. За секое истражување е потребно анкета, од каде ќе се согледаат мислењата и ставовите на таргетираната група за која се прави анкетата.

Следна активност е креирање на анкета, со конкретни прашања и нејзино споделување на дигитални медиуми и социјални мрежи. Резултатите од анкетата може да се видат на следниот линк.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/10lLmighb2t7P49xQ2xMq5vcQKqgyAnLpM3ta6ueD0k70/e/dit?usp=sharing>

Една од активностите е и формулирање на хипотези кои треба да се тестираат преку податоците собрани од анкетата и истражувањето. Треба да се применат статистички анализи за да се поткрепат или отфрлат формулираните хипотезите и со тоа да се процени влијанието на Clickbait врз тинејџерите.

Во втората фаза од проектот за да се допре до пошироката јавност и да се создаде интерес за темата за која е направено истражувањето, целта ни е нашиот проект да го споделиме до неколку веб сајтови и Facebook страници. Исто така проектот ќе го споделиме и во Messenger и Viber групите на средношколците кои беа анкетирани затоа што сметаме дека е добро тие како целна група треба да се запознаени со резултатите од истражувањето.

Со овој проект се надеваме дека ќе се покрене свеста кај дел од анкетираниите млади и ќе создаат дека на социјалните мрежи има многу видеа и содржини кои не се едукативни, а така се претставуваат само поради тоа некој од страна да профитира. Исто така се надеваме дека ќе научат да бидат медиумски писмени, бидејќи во денешно време, многу е важно да си медиумски писмен.

## 9. Активности

Еден од поактуелните медиуми во нашата држава со поголем број на следбеници, прифати да го сподели нашиот проект. Исто така проектот е споделен во Messenger и Viber групите кои ги користат анкетираниите средношколци. На тој начин се надеваме дека ќе допре до што поголем процент на млади луѓе и на тој начин да се подигне свеста за Clickbait содржините.

## 10. Остварено влијание

## 11. Заклучок

Проектот за испитување на влијанието на Clickbait врз тинејџерите претставува значаен напор за разбирање на влијанието на оваа појава врз нивното однесување и перцепции. Со спроведувањето на анкетата и анализа на собраните податоци, проектот ни овозможи да стапиме во контакт со мислењата и искуствата на група од 78 испитаници, што е голем чекор напред за разбирање на нивните потреби и предизвици. Исто така се потврдија нашите почетни претпоставки односно хипотези.

Од добиените резултати во текот на истражувањето, се **чини дека** Clickbait има забележливо влијание врз тинејџерите, и тоа најмногу негативно, манифестирајќи се преку зголемена подложност на дезинформации, искривена перцепција за реалноста, емоционално влијание и потенцијални долгорочни негативни последици врз кредибилитетот на онлајн изворите и платформите каде се појавуваат Clickbait содржини.

Clickbait често користи сензационализам и погрешни тактики за да ги привлече тинејџерите, што претпоставуваме дека може да доведе до различни реакции, вклучувајќи загриженост, заблуда, попречување на вештините за критичко размислување и да придонесе за ширење на лажни информации. Решавањето на ова прашање бара повеќестран пристап кој вклучува образование, регулатива и иницијативи за медиумска писменост за да се зајакнат тинејџерите со критички вештини и одговорно да се движат низ дигиталниот пејзаж. Тоа можеме да го заклучиме и според одговорите на прашањето од анкетата за тоа кои чекори или активности треба да се преземат за борба против clickbait и заштита на тинејџерите од неговото влијание.

Иако индивидуалните разлики, како што се дигиталната писменост и домашното воспитание, може да го ублажат влијанието на clickbait, се чини дека тој останува продорна и влијателна сила во онлајн животите на тинејџерите.

Севкупно, реализацијата на овој проект за нас претставуваше позитивно искуство и е важен чекор кон разбирање и решавање на предизвиците што ги носи Clickbait. Одредени потешкотии имавме во делот на спроведување на анкетата односно бројот на оние кои одговорија на анкетата е релативно мал за да може да се генерализираат заклучоците од истражувањето. Преку соодветни образовни кампањи, подигнување на свеста и активно учество на заедницата, ние мислиме дека може да се создаде посветена и критички расположена генерација на тинејџери кои се способни да ги препознаат и одберат информациите кои се вистински корисни, со цел да се намали негативното влијание на Clickbait врз нив.